



รายงานการวิจัย

การแบ่งส่วนตลาดบนบริบทของแรงจูงใจนักท่องเที่ยว:

กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา ประเทศไทย

Market Segmentation Based on Motivations of Tourists:

The Case Study of Songkhla Province, Thailand.

นัยนา ไฉ่วศิริ

วาสนา ขวัญทองยิ้ม

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณกองทุนวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

พ. ศ. 2557

ชื่องานวิจัย	การแบ่งส่วนตลาดบนบริบทของแรงจูงใจนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา ประเทศไทย
ผู้วิจัย	นัยนา ไ้วศิริ และวาสนา ขวัญทองยิ้ม
คณะ	วิทยาการจัดการ
ปี	2557

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกัน รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มย่อมก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การเลือกตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มจะทำให้ผู้รับผิดชอบการท่องเที่ยว สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อบ่งชี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดสงขลาทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผ่านการค้นหปัจจัยผลักและดึง (Push and Pull Factors) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือหลักและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อเพิ่มความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับการวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ประมวลผลข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสงขลา

ผลการวิจัยระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามี 2 กลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียงสงขลา รวมทั้ง 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลาเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดไม่เกินปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ นักศึกษา และพนักงานเอกชน นิยมมาเที่ยวเป็นกลุ่มตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 30,000 บาท สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย มีรายจ่ายในการท่องเที่ยวสงขลาเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และมากกว่า 3,000 บาท สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

คำสำคัญ ปัจจัยผลัก ปัจจัยดึง กลุ่มนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Research Title	Market Segmentation Based on Motivations of Tourists: The Case Study of Songkhla Province, Thailand.
Researcher	Naiyana Ngowsiri and Wassana Khwantongyim
Faculty	Management Sciences.
Year	2014.

Abstract

Tourism industry has importance role to Thai economy. However, demand of tourists is variety and difference. In addition, each of destinations can't offer all of demand to all groups of tourist because it causes the destination to lose many resources. Therefore, marketers need to segment and target the market because it is the best way for destination marketer to propose the most efficiency of marketing strategy that in line with the target tourists.

The objective of the research is to identify domestic and international target tourists who visit Songkhla Province via push and pull factors. The main research methodology of this research is quantitative method. In addition, qualitative method is used to support the main research methodology. Factor analysis is used to analyze the data in order to investigate the pull and push factor variables which effect to the decision making for visiting Songkhla Province.

Results of this research reveal that Thai and Malaysian tourists are two majors groups of Songkhla Province. Groups of Thai tourist are tourists who are resident in Songkhla Province and nearby provinces. In addition, the tourists who come from three Southern border provinces of Thailand. Major tourists of Songkhla Province are 35 years old; get Bachelor's Degree; business owners, students, and private employees; monthly income less than 20,000 baht for Thai tourists and 30,000 baht for Malaysian tourists ; popular member of companion is more than 4 persons/group; and average expenditure of Thai tourists for visiting Songkhla is 2,000 baht and more than 3,000 baht for Malaysian tourists.

Keywords: pull factors, push factors, factor analysis

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดบนบริบทของแรงจูงใจนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา จังหวัดสงขลา ประเทศไทย ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ประจำปีงบประมาณ 2557 งานวิจัยเล่มนี้ดำเนินการได้สำเร็จเพราะได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

การคิดสร้างสรรค์งานวิจัยนี้จะไม่เกิดขึ้น หากไม่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กำลังใจและความห่วงใยจากลูก-คนในครอบครัว และเพื่อน ๆ เป็นยาวิเศษที่ทำให้มีพลังในการทำงานวิจัยเล่มนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ตรวจเครื่องมือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาวไทยและต่างชาติ และนักศึกษาจากคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่ช่วยเก็บแบบสอบถามภาคสนาม

ผู้วิจัยคงไม่สามารถดำเนินงานวิจัยเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ ถ้าปราศจากความร่วมมือและการให้ความช่วยเหลือจากทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงอีกครั้ง

นัยนา ไ้วศิริ และ วาสนา ขวัญทองยิ้ม
ผู้วิจัย

30 มิถุนายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
คำถามการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	11
บทนำ	11
การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว	11
- คำนิยามและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว	11
- รูปแบบการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว	13
- ตัวแปรและเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว	15
แนวคิดแรงจูงใจ ปัจจัยแรงผลักและแรงดึง	16
- ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors)	17
- ปัจจัยแรงดึง (Pull Factors)	19
การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	22
- ประวัติและข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดสงขลา	22
- แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	30
- สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
กรอบแนวคิดการวิจัย	46

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	48
	บทนำ	48
	วิธีการศึกษา	48
	งานวิจัยเชิงคุณภาพ	48
	- ขอบเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา	48
	- ประชากร	48
	- กลุ่มตัวอย่าง	48
	- การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
	- ระยะเวลาการเก็บข้อมูล	49
	- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
	- การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	49
	งานวิจัยเชิงปริมาณ	49
	- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
	- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	50
	- การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	51
	- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	- การวิเคราะห์ข้อมูล	52
	- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4	ผลการศึกษา	56
	บทนำ	56
	ผลการศึกษา	56
	- งานวิจัยเชิงคุณภาพ	56
	- สรุปข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ	67
	- งานวิจัยเชิงปริมาณ	73
	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	79
	ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	98
	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	103
	จำแนกตามลักษณะปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูด	
		หน้า
	คำแนะนำเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของสงขลาให้ดียิ่งขึ้น	114
	- เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	117
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
	บทนำ	125
	สรุปผลการวิจัย	125

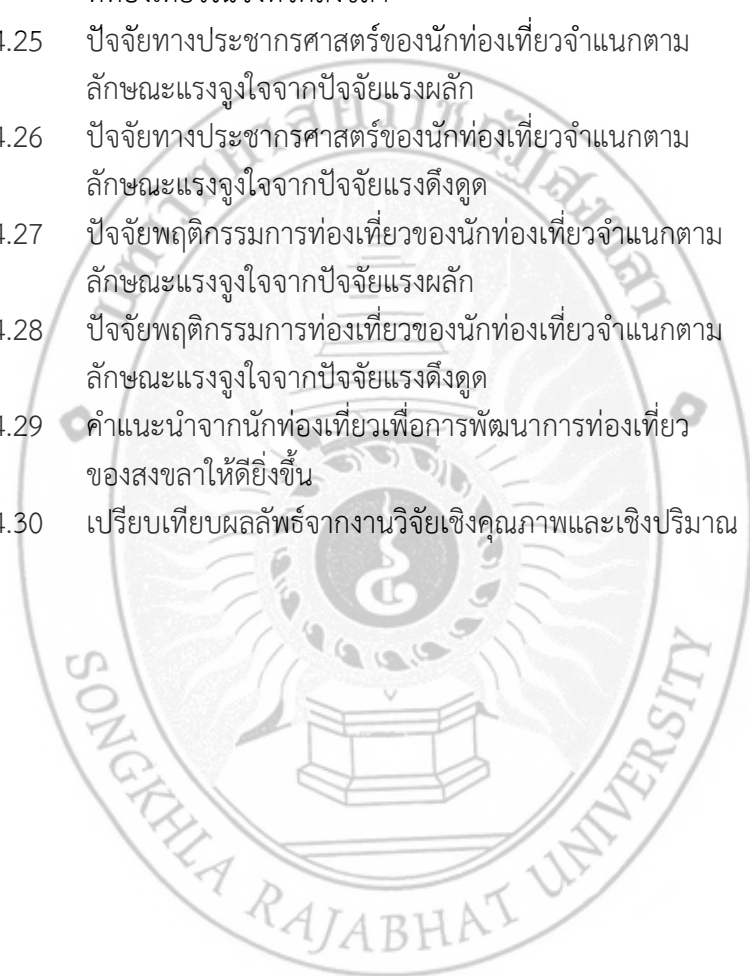
อภิปรายผลการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	133
บรรณานุกรม	134
ภาคผนวก	139
การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	140
- การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามในส่วนของแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักดันและแรงดึงดูด	141
- การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค	144
- แบบสอบถามภาษาไทยและอังกฤษ	148
- แบบสอบถามภาษาไทย	149
- แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	156
ประวัติผู้วิจัย	161
- ดร. นัยนา ไ้วศิริ	161
- นางสาว วาสนา ขวัญทองยิ้ม	163



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้	4
1.2	ข้อมูลการท่องเที่ยวสงขลา	6
2.1	ตัวชี้วัดสภาพทางเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา	26
2.2	ปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวสงขลา 2559	42
4.1	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	67
4.2	ข้อมูลปัจจัยผลักดันและดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	69
4.3	ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	71
4.4	ข้อมูลสัญชาติ/ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4.5	ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว	76
4.6	แสดงค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity ค่าดัชนีไกเซอร์ - ไมเยอร์-อู ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)	79
4.7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าไอเกนและค่าร้อยละของความแปรปรวน ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)	80
4.8	องค์ประกอบที่ 1 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)	81
4.9	องค์ประกอบที่ 2 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)	82
4.10	องค์ประกอบที่ 3 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)	82
4.11	องค์ประกอบที่ 4 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)	83
4.12	องค์ประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)	84
4.13	แสดงค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity ค่าดัชนีไกเซอร์ - ไมเยอร์-ออลคิน ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)	85
4.14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าไอเกนและค่าร้อยละของความแปรปรวน ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)	86
4.15	องค์ประกอบที่ 1 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)	87
ตารางที่ (ต่อ)		หน้า
4.16	องค์ประกอบที่ 2 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)	87
4.17	องค์ประกอบที่ 3 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)	88
4.18	องค์ประกอบที่ 4 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)	89
4.19	องค์ประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)	90

4.20	องค์ประกอบที่ 6 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)	90
4.21	องค์ประกอบที่ 7 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)	91
4.22	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงผลัก (Push Factors) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	92
4.23	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	95
4.24	แสดงข้อมูลทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	98
4.25	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม ลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลัก	104
4.26	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม ลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูด	106
4.27	ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม ลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลัก	108
4.28	ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม ลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูด	112
4.29	คำแนะนำจากนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ของสงขลาให้ดียิ่งขึ้น	116
4.30	เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	118



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยว	2
1.2	รายได้จากการท่องเที่ยว	2
2.1	ความชอบเหมือนกัน	14
2.2	ความชอบแพร่กระจาย	14
2.3	ความชอบเกาะกันเป็นกลุ่ม	14
2.4	รูปแบบของปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งที่มีอิทธิพลต่อ การเดินทางท่องเที่ยว	21
2.5	ตราสัญลักษณ์จังหวัดสงขลา	24
2.6	แผนที่จังหวัดสงขลา	29
2.7	กรอบแนวคิดการวิจัย	46



บทที่ 1

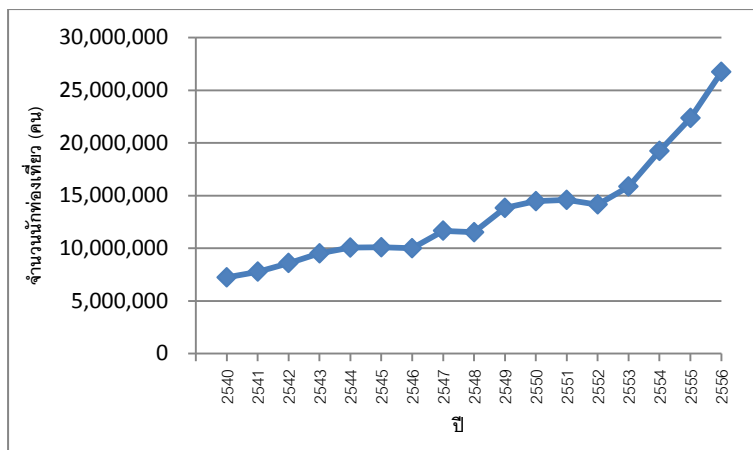
บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

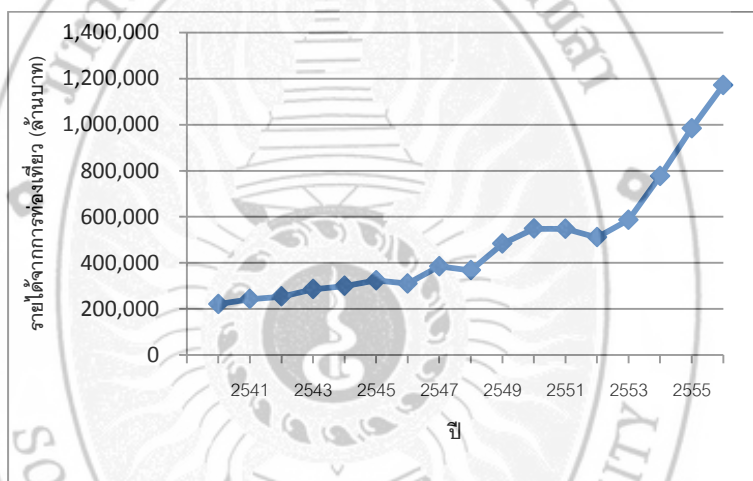
การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้รับการยอมรับในระดับสากลว่า เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง (เลิศพร ภาระสกุล, 2555) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังได้รับการคาดการณ์ใน Tourism 2020 Vision โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มเป็น 1.6 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2538-2563 เฉลี่ยร้อยละ 4.1 ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นภาคเศรษฐกิจที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และไทย (Harun, 2012) เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการเป็นแหล่งสร้างรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศการก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนในระดับรากหญ้า และการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญทางด้านสังคมด้วย ในบางประเทศ อาทิ ประเทศมาเลเซียที่มีโครงสร้างทางสังคมเป็นแบบพหุสังคม ได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความกลมเกลียว และหลอมรวมคนในชาติให้เป็นหนึ่งเดียว (Henderson, 2011; Leong, 1997)

ความโดดเด่นทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้ปรากฏให้เห็นจากจำนวนนักท่องเที่ยวและรายรับจากการท่องเที่ยวที่มีระดับสูงอย่างต่อเนื่อง(ดูแผนภาพ 1 และ 2) โดยปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกนิยมมาเยี่ยมเยือนเมืองไทย คือ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย (McDowall & Wang, 2009) การมีตำแหน่งที่ตั้งที่ดี การมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะความสวยงามของชายทะเล ความหลากหลายของวัฒนธรรม ความน่าดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์ การมีภูมิอากาศที่เหมาะสม การมีแหล่งที่พักที่สวยงาม การมีอาหารที่อร่อยชื้อ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่า (Ngamsom, 2001; Trang, 2009)



แผนภาพที่ 1: จำนวนนักท่องเที่ยว
ที่มา: สำนักตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว



แผนภาพที่ 2: รายได้จากกรท่องเที่ยว
ที่มา: สำนักตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

สงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ที่มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก จังหวัดสงขลาได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 จังหวัดของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากที่สุดในทุก ๆ ปี และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวของทุกจังหวัดในภาคใต้ (ตาราง 1.1) พบว่า สงขลา มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 2 รองจากภูเก็ต เนื่องจากจังหวัดสงขลา มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและโดดเด่น ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น หาดสมิหลา น้ำตกโตนางาช้าง เกาะยอ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สวนสาธารณะหาดใหญ่ สวนสัตว์สงขลา และสถาบันทักษิณคดีศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ สงขลา ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งที่ติดกับประเทศมาเลเซีย และมีถนนเชื่อมต่อที่ทำให้การเดินทางข้ามระหว่างประเทศมีความสะดวก ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมากในทุก ๆ ปี (ตาราง 1.2)



ตาราง 1.1: จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้

(คน)

ภาค/จังหวัด	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
รวมภาคใต้	20,924,038	17,008,692	20,406,756	27,319,500	29,474,707	37,631,958	35,555,096	45,923,464
กระบี่	2,945,946	2,212,241	2,386,266	2,665,530	2,864,807	3,761,234	4,735,217	5,575,541
ชุมพร	554,063 ¹	513,785	652,767	898,780	997,406	1,123,722	1,203,977	1,301,218
ตรัง	993,615 ¹	843,606	1,110,021	1,007,717	1,137,961	1,281,663	1,308,968	1,414,663
นครศรีธรรมราช	1,148,087	1,914,416	1,876,225	2,377,787	2,423,367	2,700,594	3,091,896	3,429,760
นราธิวาส	328,7291	430,301	547,235	479,524	489,944	570,973	589,690	635,910
ปัตตานี	152,748 ¹	201,401	184,153	179,687	214,285	235,606	237,925	251,081
พังงา	1,342,971 ¹	750,821	656,710	834,316	1,613,978	2,158,682	3,730,398	4,176,738
พัทลุง	853,674	483,058	939,379	1,119,171	1,089,992	1,178,007	1,236,012	1,326,468
ยะลา	311,712 ¹	300,570	373,269	335,968	429,044	563,771	589,653	622,376

ตาราง 1.1: จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดต่างๆ ในภาคใต้ (ต่อ)

(คน)

ภาค/จังหวัด	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ระนอง	369,438	327,860	434,611	699,574	697,799	775,471	808,915	880,989
ภูเก็ต	5,313,308	3,375,931	5,471,218	9,467,248	8,829,298	11,960,044	11,958,603	13,203,284
สงขลา	2,343,167	2,609,045	2,946,470	4,024,499	4,300,646	5,763,439	6,124,972	6,524,676
สตูล	1,032,919	656,210	692,970	694,697	1,000,424	1,093,479	1,224,234	1,328,813
สุราษฎร์ธานี	3,233,661	2,389,447	2,135,462	2,535,002	3,385,756	4,465,273	4,832,512	5,251,947

ที่มา: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตาราง 1.2: ข้อมูลการท่องเที่ยวสงขลา

รายการ / ปี พ.ศ.	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ผู้มาเยือน (คน)	2,609,045	2,946,470	4,024,499	4,300,646	5,763,439	6,124,972	6,524,676

- ไทย	1,838,352	2,074,368	2,682,201	3,172,003	3,551,191	3,836,735	4,038,146
- ต่างชาติ	770,352	872,102	1,162,298	1,128,643	2,212,248	2,293,237	2,486,530
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	2.47	2.52	2.51	2.70	2.50	2.61	2.60
- ไทย	2.57	2.54	2.51	2.65	2.65	2.64	2.63
- ต่างชาติ	2.25	2.49	2.52	2.83	2.30	2.57	2.56
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	2,249	2,438	2,546	2,637	2,873	2,987	3,213
- ไทย	1,940	2,121	2,252	2,385	2,635	2,717	2,937
- ต่างชาติ	3,013	3,134	3,214	3,244	3,269	3,390	3,532
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	12,703	15,889	23,296	27,077	37,275	42,825	48,885
- ไทย	7,806	9,498	14,308	17,3074	21,332	23,672	26,841
- ต่างชาติ	4,897	6,391	8,988	9,772	15,943	19,153	22,044

ตาราง 1.2: ข้อมูลการท่องเที่ยวสงขลา(ต่อ)

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
สถานประกอบการที่พักแรม							
- จำนวนห้อง	10,580	10,580	17,631	16,643	16,747	17,941	18,616
- อัตราการเข้าพัก (%)	42.28	47.63	44.27	31.32	54.59	60.06	65.26
- จำนวนผู้เข้าพักแรม (คน)	1,566,670	1,447,744	2,472,659	2,536,301	3,747,047	4,019,400	4,375,200

ชาวไทย	981,059	824,329	1,607,588	1,740,937	1,820,047	1,952,710	2,124,558
ต่างชาติ	585,611	623,415	865,071	795,364	1, 926,775	2,066,670	2,250,642

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสงขลา เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีความเชื่อมโยงกับสาขาการผลิตต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร การคมนาคมขนส่ง ธุรกิจบันเทิงและสันทนาการ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และการผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรม เป็นต้น (เอกนที สันติมหกุลเลิศ, 2553) และจากนโยบายของรัฐบาลไทยที่กำหนดให้แต่ละจังหวัดเร่งส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ส่งผลให้ภาวการณ์แข่งขันทางการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การค้นพบปัจจัยที่ดึงดูดและผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่สงขลา รวมทั้งการทราบกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่สนใจมาท่องเที่ยวสงขลา จะช่วยให้หน่วยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวสงขลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ Page, Yeoman, Munro, Connell, & Walker. (2006) ที่ระบุว่า การรู้ถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและบริโภคของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้หน่วยงานทางการท่องเที่ยวเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม และมีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูด (Push Factors) ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวผลัก (Pull Factors) ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา
- 2.3 เพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว (Tourist Segmentations) ที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา

3. คำถามการวิจัย

- 3.1 อะไรเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา
- 3.2 อะไรเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา
- 3.3 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาสามารถแบ่งเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการท่องเที่ยวได้อย่างไร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ทำให้เข้าใจและทราบในความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา
- 4.2 ทำให้สามารถระบุปัจจัยหลักและปัจจัยรองต่าง ๆ ที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา

4.3 ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวภายใต้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา

4.4 ทำให้สามารถพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสงขลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลาเท่านั้น

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวในการศึกษานี้ หมายถึง การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่อยู่กลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่นักท่องเที่ยวที่อยู่ต่างกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน

6.2 แรงจูงใจนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการศึกษานี้เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายปัจจัยแรงจูงใจของบุคคลและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Push – Pull Factors)

- แรงผลัก (Push Motivations) หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะเดินทางไปยังสถานที่อื่น (Ryan, 2003) โดยปัจจัยแรงผลักเป็นเหตุจูงใจด้านจิตวิทยา หรือความต้องการที่เกิดจากมูลเหตุภายในตัวบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว

- แรงดึงดูด (Pull Motivations) หมายถึง ความปรารถนาที่จะไปพบเห็นแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (Ryan, 2003) โดยปัจจัยแรงดึงดูดเป็นความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือนเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

6.3 นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในงานศึกษานี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา ทั้งนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนและนักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืนที่จังหวัดสงขลา



1. บทนำ

เนื้อหาของบทนี้นำเสนอเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทนี้จะแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นบทนำ ส่วนที่ 2 นำเสนอในประเด็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว หลังจากนั้น เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดแรงจูงใจ และปัจจัยแรงผลักดันและแรงดึง ส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายจะนำเสนอการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

2. การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในหมู่นักวิชาการด้านการตลาดการท่องเที่ยว(Bieger & Laesser, 2002; Koc

& Altinay, 2007) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกัน การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคนในรูปแบบเดียวกันย่อมเป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ (Pesonen, 2012) หรือกล่าวได้ว่า แนวทางการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing Approach) ในปัจจุบันไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tsai & Chiu, 2004) ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาด หรือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ๆ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็นสำหรับการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น

2.1 คำนิยามและความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

แนวคิดทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง โดยช่วงก่อนปี 1950s การตลาดมวลชน (Mass Marketing) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง นับตั้งแต่ปี 1950s เป็นต้นมา ปรัชญาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่แตกต่างเริ่มเป็นที่ตระหนักในหมู่นักการตลาด โดย Smith (1956) ได้ระบุว่านักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจะช่วยให้การตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง แนวคิดของ Wendell R. Smith หรือ การแบ่งส่วนตลาดได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่องมาจวบจนปัจจุบัน

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากให้คำนิยามของการแบ่งส่วนตลาดว่า เป็นเทคนิคที่ถูกใช้เพื่อการแบ่งกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันออกเป็น ส่วน ๆ (Mok & Iverson, 2002; Park & Yoon, 2009). สอดคล้องกับ Kotler, Bowen, & Makens, 2010 ที่ระบุว่า การแบ่งส่วนตลาดสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องการตลาดขนาดเล็กที่มีความแตกต่างมากกว่าการเป็นตลาดที่เหมือนกัน ส่วน Middleton (2002) นำเสนอเพิ่มเติมว่า การแบ่งส่วนตลาดอาจถูกนิยามเป็นเหมือนกระบวนการแบ่งคนออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อจุดประสงค์การจัดการทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดหรือการแบ่งกลุ่มเป็นแนวคิดที่ถูกให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นที่ตระหนักดีว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องรสนิยม ความต้องการ ทัศนคติ แรงจูงใจ พฤติกรรม ระดับรายได้ รูปแบบการใช้จ่าย วิถีชีวิต และขนาดครอบครัว เป็นต้น (Koc & Altinay, 2007) บนพื้นฐานทฤษฎีการแบ่งกลุ่ม (Segmentation Theory) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน มีแนวโน้มที่จะมีตอบสนองความต้องการทางการตลาดที่เหมือนกัน (Tsai & Chiu, 2004) และการแบ่งส่วนตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดเป้าหมาย (Morrison, 2002) เพราะนอกจากจะช่วยผู้ผลิตในการพัฒนาสินค้าได้ตรงกับความต้องการในแต่ละตลาดเป้าหมายแล้ว ยังช่วยในขั้นตอนของการปรับกระบวนการขาย ช่องทางการขาย และการโฆษณา ซึ่งจะส่งผลในเรื่องการเพิ่มโอกาสของผู้ขายในการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสซื้อสูง (Kotler, Bowen, & Makens, 2003)

การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแค่วิธีการแบ่งกลุ่มและการบ่งชี้ตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย แต่ยังสามารถถูกใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Bloom, 2004) รวมทั้ง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวยังถูกใช้เพื่อช่วย

องค์กรในการสร้างผลตอบแทนทางการเงินสูงสุด (Perdue, 1996) เพราะหากแหล่งท่องเที่ยวใดมุ่งเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยไม่ได้มีการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว จะส่งผลกระทบต่อสูญเสียทรัพยากรของหน่วยงาน การไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และมีโอกาสในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผิดพลาดได้(Koc & Altinay, 2007; Bloom, 2004) และเพื่อให้การแบ่งกลุ่มมีประสิทธิภาพ(Effective Segmentation) ตลาดที่ดีควรมีคุณลักษณะ ดังนี้ (Kotler et al., 2010)

1. สามารถวัดได้ (Measurable)

สิ่งที่วัดได้ในทางการตลาดท่องเที่ยว ได้แก่ ขนาดของตลาด และอำนาจซื้อ เป็นต้น

2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible)

หมายถึง ตลาดที่แบ่งจะต้องเป็นตลาดที่สามารถเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างง่าย

3. สามารถดำเนินการได้ (Actionable)

หมายถึง ตลาดที่แบ่งจะต้องเป็นตลาดที่สามารถพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มีขนาดใหญ่พอที่จะทำกำไรได้ (Substantial)

หมายถึง เมื่อแบ่งส่วนตลาดเรียบร้อยแล้ว ตลาดจะต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะให้ผลกำไรได้หากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด(Kotler, 2003)

2.2 รูปแบบการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวมีหลักการพื้นฐาน 2 วิธี คือ การแบ่งกลุ่มก่อน (A Priori) และการแบ่งกลุ่มหลัง (A Posteriori) (Mazanec, 2000) ซึ่งทั้ง 2 วิธีมีรายละเอียด ดังนี้

- การแบ่งกลุ่มก่อน เป็นกระบวนการแบ่งกลุ่มที่นักวิจัยจะกำหนดกลุ่มที่จะแบ่งก่อน โดยวิธีนี้นักวิจัยจะแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานลักษณะที่รู้มาก่อน โดยปัจจัยหรือลักษณะที่ใช้แบ่งกลุ่มประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปริมาณซื้อ และขอบเขตทางภูมิศาสตร์

- การแบ่งกลุ่มหลัง เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นักวิจัยไม่รู้ลักษณะการเชื่อมโยงของนักท่องเที่ยวมาก่อน การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีนี้มีขั้นตอนการดำเนินการ 3 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นตอนการสำรวจข้อมูล (Survey Stage) 2. ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Stage) และ 3. ขั้นตอนการระบุกลุ่มที่แบ่ง (Profiling Stage) ดังนั้น การแบ่งกลุ่มด้วยวิธีนี้จะสามารถระบุกลุ่มได้ภายหลังจากที่ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว(McKercher, 2008) ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มด้วยวิธีนี้ได้แก่ การแบ่งกลุ่มบนพื้นฐานข้อมูลทางจิตวิทยา และข้อมูลด้านพฤติกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตลาดอาจแบ่งเป็นส่วนของความชอบ (Preference Segments) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences)



ภาพ 2.1: ความชอบเหมือนกัน

จากภาพ 2.1 แสดงให้เห็นว่าเป็นตลาดที่ผู้บริโภคทั้งหมดมีความต้องการที่เหมือนกัน นั่นคือ เป็นตลาดที่ไม่มีการแบ่งส่วนตลาดตามธรรมชาติ หรือกล่าวได้ว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคล้ายคลึงกันและเกาะกลุ่มกันอยู่ตรงกลางของภาพ

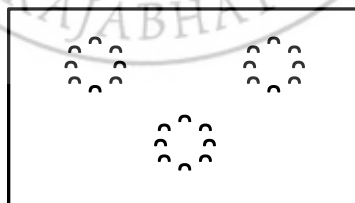
แบบที่ 2 ความชอบแพร่กระจาย (Diffused Preferences)



ภาพ 2.2: ความชอบแพร่กระจาย

จากภาพ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ความชอบของผู้บริโภคมีการกระจายไปทั่ว แปลความหมายได้ว่า ผู้บริโภคมีความชอบที่หลากหลายไม่แน่นอน

แบบที่ 3 ความชอบเกาะกันเป็นกลุ่ม (Clustered Preferences)



ภาพ 2.3: ความชอบเกาะกันเป็นกลุ่ม

จากภาพ 2.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความชอบแตกต่างกัน แปลความหมายได้ว่า โดยธรรมชาติตลาดจะมีการแบ่งความชอบเกาะเป็นกลุ่ม ๆ หรือที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาดที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Natural Market Segments)(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

2.3 ตัวแปรและเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

2.3.1 ตัวแปรหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) คุณสมบัติของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)

เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มประกอบด้วย เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และเกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย เป็นต้น

- การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามหน่วยภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งตลาดตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบ่งเป็นประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน

- การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับรายได้ อาชีพระดับการศึกษา และขนาดครอบครัว เป็นต้น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นักวิจัยนิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2546)

- การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ทางจิตวิทยาเป็นการแบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ต่าง ๆ ตามความแตกต่างของวิถีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และค่านิยม โดยกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันอาจมีความแตกต่างกันในเกณฑ์เชิงจิตวิทยา

2) ปฏิกริยาตอบของผู้บริโภค (Consumer Responses)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มเป็นเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแสวงหา และโอกาสในการใช้ เป็นต้น

- การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดบนพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในประเด็น ความรู้ ทักษะคติ การใช้สินค้า และปฏิกริยาตอบสนองที่มีต่อสินค้า เป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า ตัวแปรการแบ่งส่วนตลาดด้านพฤติกรรมที่ประกอบด้วย โอกาส คุณประโยชน์ ฐานะของผู้ใช้ อัตราการใช้ ความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ความพร้อมที่จะซื้อ และทักษะคติ เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการสร้างส่วนของตลาด

2.3.2 เทคนิคที่ใช้ในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวมีการใช้หลากหลายเทคนิคในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตั้งแต่การใช้เทคนิคที่ไม่ซับซ้อน ได้แก่ เฟอร์เซ็นต์ไทน์ และควอไทน์ จนกระทั่งเทคนิคที่

ซับซ้อน เช่น คลัสเตอร์และแฟกเตอร์ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมโดย Tkaczynski, Rundle-Thiele, & Beaumont (2009) และ Tkaczynski, & Rundle-Thiele (2010) ระบุว่า การเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey) เป็นวิธีการจัดเก็บข้อมูลที่ใช้บ่อยที่สุดในการศึกษาการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตก็ เป็นต้น สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่นักวิจัยนิยมใช้มากที่สุด คือ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และค่าสถิติอื่น ๆ ที่นักวิจัยทางการท่องเที่ยวนิยมใช้ ได้แก่ Factor Analysis, Cluster Analysis, Analysis of Variance, และ t-test เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวปรากฏให้เห็นว่า นักวิจัยนิยมใช้ตัวแปรภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และตัวแปรทางด้านพฤติกรรมในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ศึกษา โดยประเภทตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาเป็นประเภทตัวแปรที่ได้รับความนิยมใช้มากที่สุด รองลงมา คือ ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมและภูมิศาสตร์ (Tkaczynski, & Rundle-Thiele, 2010). และกลุ่มตัวแปรที่ถูกใช้ในการแบ่งกลุ่มมากที่สุด ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ และแรงจูงใจ เป็นต้น (Ngowsiri, 2013)

นอกจากนี้ นักวิจัยส่วนมากยังนิยมใช้ตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรในแต่ละงานที่ศึกษา มีงานวิจัยจำนวนน้อยเท่านั้นที่ใช้เพียง 1 ตัวแปรในงานที่ศึกษา (Scott & Parfitt, 2004). และเป็นที่ยอมรับกันว่า การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดว่าแบ่งได้เพียงวิธีเดียวที่ถูกต้อง (Kotler, 1980). ดังนั้น ในแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายวิธีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนักวิจัย (Tkaczynski, & Rundle-Thiele, 2010).

3. แนวคิดแรงจูงใจ ปัจจัยแรงผลักและแรงดึง (Motivation Concept Push-Pull Factors)

แรงจูงใจ เป็นแรงขับเคลื่อนของบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลผ่านการซื้อสินค้าและบริการ (ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และ พันธุมดี เกตะวันดี, 2557).

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550) ดังนั้น การศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวไม่เพียงช่วยให้นักวิจัยเข้าใจในพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่ยังช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourism Demand) ด้วย

ในอดีต เหตุผลหรือปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย เพื่อการแสวงบุญ การแสวงหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย และการขยายอาณาเขตหรือดินแดน เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน การเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนอยู่บนพื้นฐานเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ การค้นหา

ประสบการณ์และความรู้เพิ่มเติม การหลบหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ การผ่อนคลายความเครียด รวมถึงการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เป็นต้น(แสงเดือน รติษฐ, 2555)

ปัจจัยแรงผลักและแรงดึงมีบทบาทสำคัญต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว (Uysal & Hagan, 1993) ปัจจัยแรงผลักและแรงดึงเป็นแนวคิดที่ถูกคิดค้นโดย Tolman (1959) ที่ระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเพราะมีแรงผลักจากภายในตัวนักท่องเที่ยวหรือแรงผลักภายในตัวบุคคลที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว และถูกดึงจากแรงภายนอกหรือถูกดึงจากความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง

3.1 ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors)

ปัจจัยแรงผลักเป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว โดยแรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นมูลเหตุภายในตัวบุคคลที่เร่งรัดความต้องการให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว (ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร, 2555) ปัจจัยแรงผลักที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวนี้เป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยว และเป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible) ที่เป็นความต้องการภายในของแต่ละนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการหลบหนีจากความซ้ำซากจำเจ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการผจญภัยและประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น (ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และ พันธุมดี เกตะวันดี, 2557).

นอกจากนี้ ปัจจัยแรงผลักยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยา (Socio-psychological) และสภาพแวดล้อมของนักท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว Pearce & Caltabianoc (1983) ได้พัฒนาทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder-TCL) โดยได้นำทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาประยุกต์เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น พวกเขาจะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น และทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทางทั้ง 5 ลำดับขั้น รายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการผ่อนคลายอารมณ์

ขั้นการผ่อนคลายอารมณ์เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับขั้นความต้องการด้านกายภาพ (Physical Needs) โดยในขั้นนี้จะถูกกำหนดจากความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากแรงกดดันในหน้าที่การงาน หรือต้องการพักผ่อนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย ขั้นนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่เริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นได้รับแรงจูงใจจากความต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และความเพลิดเพลิน ด้วยการเดินทางไปศึกษาวิถีชีวิตของคนภูเขาเผ่าต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ขั้นกระตุ้นหรือปลุกเร้า

ในขั้นนี้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวถูกกำหนดจากทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่น โดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางและมีประสบการณ์การท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้น กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความหวังในสุขภาพของตนเองเนื่องจากความเครียดในหน้าที่การงาน ทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและสร้างความแข็งแรงในสุขภาพ ขั้นกระตุ้นหรือปลุกเร้านี้เป็นความต้องการในลำดับขั้นที่มุ่งตอบสนองความปลอดภัย (Safety Needs)

ขั้นที่ 3 ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น การได้อยู่รวมอย่างมีความสุขกับสมาชิกกลุ่ม รวมทั้งการได้รับการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น ความต้องการของนักท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้เหมือนกับขั้นที่ 2 คือ เป็นความต้องการที่ถูกกำหนดจากทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่น แต่ในขั้นตอนนี้แตกต่างจากขั้นที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในระดับที่สูงขึ้น โดยความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในขั้นนี้เพื่อการได้อยู่รวม หรือการทำกิจกรรมกลุ่มกับเพื่อนสมาชิกเพื่อการสร้างสัมพันธภาพระหว่างกัน ความต้องการของนักท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เพื่อต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

ขั้นที่ 4 ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง

ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเองและเป็นความต้องการที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น โดยความต้องการที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาความสามารถ และการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ เป็นต้น สำหรับความต้องการที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น ได้แก่ การได้รับเกียรติบัตร การได้รับรางวัล และการได้รับยกย่องว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองเป็นลำดับขั้นของการต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจในการเดินทางเพราะจะทำให้ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ และได้พัฒนาตนเอง รวมทั้งมีความภาคภูมิใจจากรางวัลที่ชื่นชมในความรู้และการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์การเดินทาง

ขั้นที่ 5 ขั้นบรรลุความปรารถนา

ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุด (Self- Actualization Needs) เพราะเป็นการบรรลุในสิ่งที่ใฝ่ฝัน และมีความเข้าใจในความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้พบกับความสงบสุขของจิตใจอย่างแท้จริง โดยแรงจูงใจในขั้นนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ใฝ่ฝันเพื่อให้ตนได้บรรลุในความต้องการที่แสดงถึงการได้รับความสำเร็จสูงสุดของชีวิต

3.2 ปัจจัยแรงดึง (Pull Factors)

ปัจจัยแรงดึงเป็นปัจจัยที่เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใด โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะสัมพันธ์กับลักษณะหรือองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ในคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Tangible Characteristics) ได้แก่ อากาศที่สดชื่น ทิวทัศน์ที่สวยงาม และความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น (ธนวัต คงประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และ พันธุมดี เกตะวันดี, 2557). นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวล้วนเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือน(แสงเดือน รตินธร, 2555).

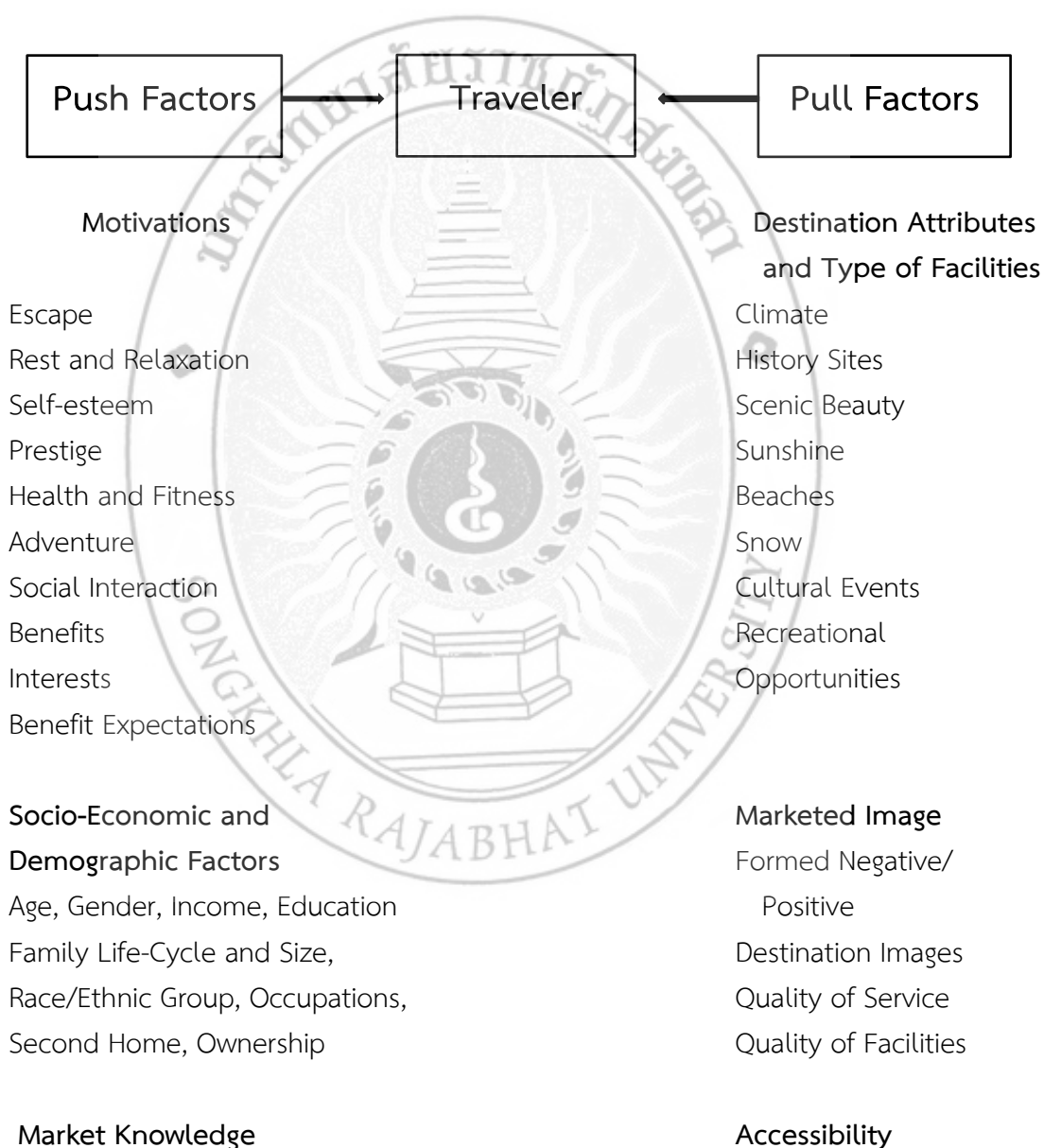
ปัจจุบัน แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไกลไม่ค่อยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ถ้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ รวมทั้งมีความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา ถนน สนามบิน และมีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งที่พัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านี้ หากได้มีการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นการชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ (Goossens, 2000)

ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตก ภูเขา ทะเล หาดทราย อุทยานแห่งชาติและวนอุทยาน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา โบราณสถาน และโบราณวัตถุ ได้แก่ วัด พิพิธภัณฑสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ และพระบรมมหาราชวัง และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต และสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529)

นอกจากนี้ ปัจจัยแรงดึงยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการท่องเที่ยว รวมทั้งยังมีส่วนช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจในเรื่องของปัจจัยผลึก กล่าวคือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจะกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านการเกิดแรงจูงใจที่ตอบสนองต่อการผลักดันให้ไปท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวจะให้น้ำหนักหรือคุณค่ากับปัจจัยดึงของแหล่งท่องเที่ยว ก่อน จากนั้นจึงจะยอมรับว่าแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีความน่าดึงดูดใจ เพื่อให้เกิดสภาพดังกล่าว ปัจจัยดึงของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นและผลักดันให้เกิดแรงจูงใจ ที่จะตอบสนองต่อปัจจัยผลึกเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยว นักการตลาดการท่องเที่ยว และนักวิจัยด้านท่องเที่ยว จะต้องเข้าใจในความสอดคล้องกันของปัจจัยผลึกและปัจจัยดึง เพราะความเข้าใจในประเด็นนี้จะทำให้การส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะนำมาซึ่ง

ความพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว Uysal and Hagan (1993) ได้นำเสนอตัวแปรปัจจัยผลักดันประกอบด้วย 1. แรงจูงใจ (Motivation) 2. ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์สังคมและประชากรศาสตร์ (Socio-economic and Demographic Factors) และ 3. ความรู้ทางการตลาด (Market Knowledge) และนำเสนอตัวแปรปัจจัยดึงดูดประกอบด้วย 1. ลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและการอำนวยความสะดวก (Destination Attributes and Type of Facilities) 2. การเดินทางเข้าถึง (Accessibility) และ 3. ภาพลักษณ์ของตลาด (Marketed Image) และพวกเขาได้นำเสนอรูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.4: รูปแบบของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Uysal & Hagan, 1993)

4. การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

4.1 ประวัติและข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดสงขลา

4.1.1 ประวัติจังหวัดสงขลา

สงขลาปรากฏให้เห็นเป็นครั้งแรกในบันทึกของพ่อค้าและนักเดินเรือชาวอาหรับ-เปอร์เซีย ระหว่าง ปี พ.ศ.1993-2093 ในนามของเมืองซิงกูร์ หรือซิงกอรา แต่ในหนังสือประวัติศาสตร์ธรรมชาติและการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยาม ที่เขียนโดยนายกิโยลาส แชรแวส ได้เรียกชื่อเมืองสงขลา ว่า "เมืองสิงขร" ในประเด็นชื่อเมืองสงขลา มีการสันนิษฐานว่า คำว่า สงขลา เพี้ยนเสียงมาจากชื่อ "สิงหลา" (อ่าน สิง-หะ-ลา) หรือสิงขร เหตุผลที่สงขลามีสื่อว่า สิงหลา แปลว่า เมืองสิงห์ คาดว่าชื่อนี้ได้รับมาจากพ่อค้าชาวเปอร์เซีย อินเดียที่แล่นเรือมาค้าขาย และได้พบเห็น เกาะหนู เกาะแมว เมื่อมองแต่ไกลจะเห็นเป็นรูปสิงห์สองตัวหมอบเฝ้าปากทางเข้าเมืองสงขลา ชาวอินเดียจึงเรียกเมืองนี้ว่า สิงหลา ส่วนชาวไทยเรียกว่า เมืองสทิง และเมื่อมลายูเข้ามาติดต่อกับเมืองสทิง ก็เรียกว่า เมืองสิงหลา แต่ออกเสียงเพี้ยนเป็นสำเนียงฝรั่งคือ เป็นซิงกอรา (Singora) ไทยเรียกตามเสียงมลายูและฝรั่งเสียงเพี้ยนเป็นสงขลา นอกจากนี้มีอีกเหตุผลหนึ่งอ้างว่า สงขลา เพี้ยนมาจาก "สิงขร" แปลว่า ภูเขา โดยอ้างว่าเมืองสงขลาตั้งอยู่บริเวณเชิงเขาแดง ต่อมาได้มีการพระราชทานนามเจ้าเมืองสงขลาว่า "วิเชียรคีรี" ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศ และมีอีกแนวคิดที่กล่าวอ้างว่า พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีพระบรมราชวินิจฉัยว่า "สงขลา" เดิมชื่อสิงหนคร (อ่านว่า สิง-หะ-นะ-คะ-ระ) เสียงสระอะอยู่ท้าย มลายูไม่ชอบ จึงเปลี่ยนเป็นอา และชาวมลายูพูดลิ้นร้วเร็ว ตัดหะ และ นะ ออก คงเหลือ สิง-คะ-รา แต่ออกเสียงเป็น ซิงคะรา หรือ สิงโครา จนมีการเรียกเป็น ซิงกอรา

สงขลา เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวสืบต่อกันตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีการค้นพบหลักฐาน ได้แก่ ขวานหิน ซึ่งเป็นเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ที่อำเภอสทิงพระ และพระเจริญู เค บูร์ลเบทได้กล่าวถึงประวัติ ความเป็นมา และวัฒนธรรมของเมืองสทิง โดยได้ให้ทัศนะว่า สทิงพระ คือศูนย์กลางของอาณาจักรเข็ยะโทหรือเซ็กโท ซึ่งเป็นแหล่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ได้รับวัฒนธรรมอินเดียโดยตรงในสมัยอาณาจักรศรีวิชัย เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 7 ศตวรรษ เพราะมีร่องรอยทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ที่แสดงให้เห็นว่าเมืองสทิงพระเป็นศูนย์กลางการปกครองดินแดนรอบ ๆ ทะเลสาบสงขลาในสมัยนั้น

ในพุทธศตวรรษที่ 19 ชื่อเมืองสทิงพระเริ่มเลือนหายไป และเกิดชุมชนแห่งใหม่ ใกล้เสียงขึ้นแทน เรียกว่า "เมืองพัทลุงที่พะโค๊ะ" ได้เจริญรุ่งเรืองเป็นศูนย์กลางทางพุทธศาสนาลัทธิลังกาวงศ์ ต่อมาระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20-22 พวกโจรสลัดมลายูได้เข้าคุกคามบ่อย ๆ ทำให้เมืองพัทลุงที่พะโค๊ะค่อย ๆ เสื่อม หลังจากนั้นเกิดชุมชนขนาดใหญ่ขึ้นอีก 2 แห่ง บริเวณรอบทะเลสาบ

สงขลา คือ บริเวณเขาแดงปากทะเลสาบสงขลา และได้กลายเป็นเมืองสงขลาริมเขาแดง และอีกแห่งที่หนึ่งที่บางแก้ว อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ซึ่งได้กลายเป็นเมืองพัทลุงในปัจจุบัน

ระหว่างปี พ.ศ.2162-2223 เมืองสงขลาริมเขาแดงมีความเจริญด้านการค้าขายกับต่างประเทศ โดยมีเจ้าเมืองเชื้อสายมลายูอพยพมาจากอินโดนีเซีย พวกมลายูเหล่านี้ได้หลบหนีการค้าแบบผูกขาดของพวกดัชต์มาเป็นการค้าแบบเสรีที่สงขลา โดยมีอังกฤษเป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง ในระยะแรกระหว่าง ปี พ.ศ.2162-2185 เจ้าเมืองสงขลาเป็นมุสลิม หลังจากนั้นในช่วงปี พ.ศ.2185-2223 เจ้าเมืองสงขลาเป็นกบฏไม่ยอมขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยา ในที่สุดจึงถูกสมเด็จพระนารายณ์มหาราชปราบปรามจนราบคาบ และถูกปล่อยให้ทรุดโทรม และตกเป็นเมืองขึ้นของเมืองพัทลุง จนในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2242-2319 เมืองสงขลาได้ถูกย้ายไปตั้งขึ้นใหม่ที่บริเวณบ้านแหลมสน เรียกว่า เมืองสงขลาฝั่งแหลมสน ซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกับที่ตั้งตัวเมืองสงขลาปัจจุบัน

เมืองสงขลาได้พัฒนาเป็นหัวเมืองขนาดใหญ่ ในสมัยกรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในปี พ.ศ.2310 ประเทศสยามต้องเสียกรุงศรีอยุธยาให้แก่พม่า รวมทั้งมีก๊กต่าง ๆ เกิดขึ้น เจ้าพระยาอนุคร ซึ่งตั้งตัวเป็นใหญ่ได้ตั้ง นายวิเถียรที่เป็นญาติมาเป็นเจ้าเมือง และภายหลังจากที่พระเจ้ากรุงธนบุรีปราบก๊กเจ้าพระยาอนุครได้เรียบริ้อย จึงได้แต่งตั้งให้นาย จินเหยียง แซ่เฮ่า ซึ่งเป็นนายอากรรังนก ให้เป็นเจ้าเมืองในปี 2318 รวมทั้งได้รับพระราชทินนามเป็น "หลวงสุวรรณคีรีสมบัติ" (ต้นตระกูล ณ สงขลา) เชื้อสายของตระกูลนี้ได้ปกครองเมืองสงขลาติดต่อกันมาไม่ขาดสายถึง 8 คน (พ.ศ.2318-2444)

จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2379 สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ได้โปรดเกล้าให้พระยาวิเชียรคีรี (เถี้ยนเส้ง) ก่อสร้างป้อมกำแพงเมือง ระหว่างที่กำลังก่อสร้าง ทวนกู อาหมัดสะอัด ได้ชักชวนเจ้าเมืองไทรบุรี ปัตตานี และเจ้าเมืองอื่น ๆ ทั้ง 7 หัวเมืองให้ยกกองทัพมาตีเมืองสงขลา และภายหลังจากที่ได้ปราบปรามขบถเป็นที่เรียบริ้อยแล้วจึงได้สร้างป้อม และกำแพงเมืองสงขลาจนเสร็จ และได้จัดให้มีการฝังหลักเมืองและได้ย้ายเมืองสงขลาไปยังฝั่งตะวันออกของแหลมสน คือ ตำบลบ่อยาง ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลาในปัจจุบัน

ครั้นถึงในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีการปฏิรูปการปกครอง โดยได้ทรงจัดตั้งมณฑลเทศาภิบาลขึ้น และได้ส่งพระวิจิตรวรสาสน์ (ปั้น สุขุม) มาเป็นข้าหลวงพิเศษตรวจราชการเมืองสงขลาในปี พ.ศ.2438 และในปี พ.ศ. 2439 ได้ทรงจัดตั้งมณฑลนครศรีธรรมราช (พ.ศ.2439-2458) นอกจากนี้ เมืองสงขลาไม่เคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระบรมวงศ์เธอกรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ เมื่อครั้งทรงดำรงตำแหน่งสมุหเทศาภิบาลและอุปราชภาคใต้ จนสิ้นสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และในปี พ.ศ.2475 ได้มีการยุบมณฑลและภาค เปลี่ยนเป็นจังหวัด สงขลาจึงกลายเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้จวบจนถึงปัจจุบัน (www.songkhla.go.th/history, 2558)

4.1.2 ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดสงขลา

- ตราสัญลักษณ์จังหวัดสงขลา



ภาพ 2.5: ตราสัญลักษณ์จังหวัดสงขลา

ตราสัญลักษณ์จังหวัดสงขลาเป็นรูปหอยสังข์บนพานแว่นฟ้า หมายถึง รูปหอยสังข์ซึ่งยังค้นหา หลักฐานของความหมายได้ไม่แน่ชัด แต่บุคคลบางคนบอกที่มาของตราประจำจังหวัดนี้ว่า เดิมเคยเป็นตรากระดุมเสี้ยวของพระองค์ ของกรมหลวงสงขลานครินทร์ สมเด็จพระมหิตลาธิเบศรยอดยเดชวिरบรมชนกนาถ ต่อมากรมศิลปากร ออกแบบตราสังข์ ใช้เป็นเครื่องหมายตราจังหวัดสงขลา (www.songkhla.go.th/logo, 2558)

- ลักษณะทั่วไป

ที่ตั้งและอาณาเขต จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ ระหว่างละติจูดที่ 617' - 756' เหนือ ลองจิจูดที่ 100 01' - 101 06' ตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 4 เมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟ 947 กิโลเมตร และทางหลวงแผ่นดิน 950 กิโลเมตร มีอาณาเขต ติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ่าวไทย

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี รัฐเคดาห์ และรัฐเปอร์ลิส ของประเทศมาเลเซีย

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล

รูปร่าง ทางตอนเหนือเป็นคาบ สมุทรแคบและยาวยื่นลงมาทางใต้ เรียกว่า คาบสมุทรสทิงพระ ทางตอนใต้ เป็นแผ่นดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า แผ่นดินทั้งสองส่วนนี้เชื่อมต่อกันโดยสะพานติณสูลานนท์

ขนาดพื้นที่ มีพื้นที่ทั้งหมด 7,393.889 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,621,181 ไร่ มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศ และใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช

ลักษณะภูมิประเทศ

ทิศเหนือ : พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม

ทิศตะวันออก : พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบริมทะเล

ทิศใต้และทิศตะวันตก : พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา และที่ราบสูงซึ่งเป็นต้นน้ำลำธารที่สำคัญ

ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัด สงขลามีพื้นที่อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มีลมมรสุมพัดผ่านประจำทุกปีคือลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนมกราคม และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าว ส่งผลให้เกิดฤดูกาลเพียง 2 ฤดู คือ

ฤดูร้อน - เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม ซึ่งจะเป็นช่วงที่ว่างของลมมรสุมจะเริ่มตั้งแต่หลังจากหมดลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว อากาศจะเริ่มร้อนและอากาศจะมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนักเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล

ฤดูฝน - เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนมกราคม จังหวัดสงขลาจะมีฝนตกทั้งในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่ในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะมีฝนตกชุกมากกว่า เนื่องจากพัดผ่านอ่าวไทย ส่วนมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จะถูกเทือกเขาบรรทัดปิดกั้นทำให้ฝนตกน้อยลง(www.songkhla.go.th/landscape, 2558)

- สภาพทางเศรษฐกิจ

จังหวัดสงขลามุ่งเน้นยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจทางด้านการพัฒนาภาคการเกษตรอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน การท่องเที่ยวและบริการ เพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีเสถียรภาพ โดยมีเป้าประสงค์ ตัวชี้วัด และกลยุทธ์ ดังนี้

1. เป้าประสงค์

เศรษฐกิจขยายตัว และประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

2. ตัวชี้วัด

ตาราง 2.1: ตัวชี้วัดสภาพทางเศรษฐกิจจังหวัดสงขลา

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย				
	2557	2558	2559	2560	2557-2560
1. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นต่อปีของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP)	3.3	3.5	3.7	3.9	3.6
2. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นต่อปีของรายได้สุทธิทางการเกษตรของเกษตรกรต่อครัวเรือน	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
3. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นต่อปีของมูลค่าการค้าและการลงทุนในจังหวัด					
3.1 มูลค่าการค้าชายแดน	4.7	4.7	4.7	4.7	4.7
3.2 มูลค่าการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5

4. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
--	-----	-----	-----	-----	-----

3 กลยุทธ์

- ส่งเสริมกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอย่างครบวงจร
- ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา อาหารทะเล และฮาลาลให้เป็นศูนย์กลางระดับภูมิภาค
- พัฒนาการคมนาคมขนส่ง และระบบการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics)
- พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธุรกิจ

(www.songkhla.go.th/strategic, 2558)

- สภาพสังคม

การศึกษา จังหวัดสงขลา มีสถาบันการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับอุดมศึกษา ทั้งที่เป็นของรัฐ และเอกชน โดยจำแนกออกเป็นแต่ละสังกัด ดังนี้

1. กรมสามัญศึกษา มีสถานศึกษา จำนวน 44 แห่ง
2. สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ มีสถานศึกษา จำนวน 481 แห่ง
3. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน มีสถานศึกษา จำนวน 67 แห่ง
4. สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ มีสถานศึกษา จำนวน 1 แห่ง
5. กรมอาชีวศึกษา มีสถานศึกษา จำนวน 9 แห่ง
6. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล มีสถานศึกษา จำนวน 1 แห่ง
7. กรมการศึกษานอกโรงเรียน มีสถานศึกษา จำนวน 17 ศูนย์
8. กรมการปกครอง มีสถานศึกษา จำนวน 12 แห่ง
9. สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีสถานศึกษา จำนวน 9 แห่ง
10. ทบวงมหาวิทยาลัย มีสถานศึกษา จำนวน 3 แห่ง
11. กระทรวงสาธารณสุข มีสถานศึกษา จำนวน 1 แห่ง

(แหล่งข้อมูล : สำนักงานจังหวัดสงขลา, สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา)

การศาสนา ประชากรจังหวัด สงขลา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 64.03 รองลงมาคือ ศาสนา อิสลาม ร้อยละ 32.84 และศาสนาคริสต์ ร้อยละ 2.37 นอกนั้นนับถือศาสนาอื่นๆ อีกร้อยละ 0.76 (แหล่งข้อมูล : สำนักงานจังหวัดสงขลา)

ประเพณีและวัฒนธรรม จังหวัด สงขลาเป็นเมืองเก่าเมืองแก่ มีโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษาและการละเล่นพื้นเมืองที่เป็นมรดกวัฒนธรรมประเพณีมากมาย เช่น การชักพระ การทำบุญวันสารทเดือนสิบ วันลอยกระทงและการละเล่นกีฬาพื้นบ้านที่น่าสนใจ เช่น ขนโค ขนไก่ กัดปลา การเล่นสะบ้า ใน 5 อำเภอชายแดน มีประชากรนับถือศาสนาอิสลามเป็นจำนวนมาก มีวัฒนธรรมการถือศีลอด การจัดงานวันเมาลิด ชาวไทยมุสลิมและชาวไทยพุทธในพื้นที่

จังหวัดสงขลา มีความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

จังหวัดสงขลา มีแหล่งโบราณคดีและโบราณสถานที่กรมศิลปากรขึ้นทะเบียนแล้ว 48 แห่ง โดยมีแหล่งโบราณสถานที่สำคัญ เช่น กำแพงเมืองสงขลา หอวีเชียรเทวดำรง ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง วัดมัสยิดมิมาวาสและ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสงขลา เป็นต้น (แหล่งข้อมูล : สำนักงานจังหวัดสงขลา)

- **ลักษณะการปกครอง** จังหวัดสงขลา มีรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการแผ่นดิน 3 รูปแบบ คือ

1. การบริหารราชการส่วนกลาง ประกอบด้วยส่วนราชการสังกัดส่วนกลาง ซึ่งมาตั้งหน่วยปฏิบัติงาน ในพื้นที่ ประมาณ 150 ส่วนราชการ

2. การบริหารราชการส่วนภูมิภาค จัดรูปแบบการปกครอง และการบริหารราชการออกเป็น

2 ระดับ คือ - ระดับจังหวัด ประกอบด้วยส่วนราชการประจำจังหวัด จำนวน 33 ส่วนราชการ
- ระดับอำเภอ ประกอบด้วย 16 อำเภอ 124 ตำบล 1,022 หมู่บ้าน คือ

1. อำเภอเมืองสงขลา
2. อำเภอกระแสดินธุ์
3. อำเภอกวนเนียง
4. อำเภอจะนะ
5. อำเภอเทพา
6. อำเภอนาทวี
7. อำเภอสิงหนคร
8. อำเภอหาดใหญ่
9. อำเภอนาหม่อม
10. อำเภอบางกล่ำ
11. อำเภอระโนด
12. อำเภอรัตนภูมิ
13. อำเภอสทิงพระ
14. อำเภอสะเดา
15. อำเภอสะบ้าย้อย
16. อำเภอคลองหอยโข่ง

3. การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย

- องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง
- องค์การบริหารส่วนตำบล 118 แห่ง

- เทศบาลนคร 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลนครสงขลา และเทศบาลนครหาดใหญ่

- เทศบาลเมือง 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลเมืองบ้านพรุ, สะเดา

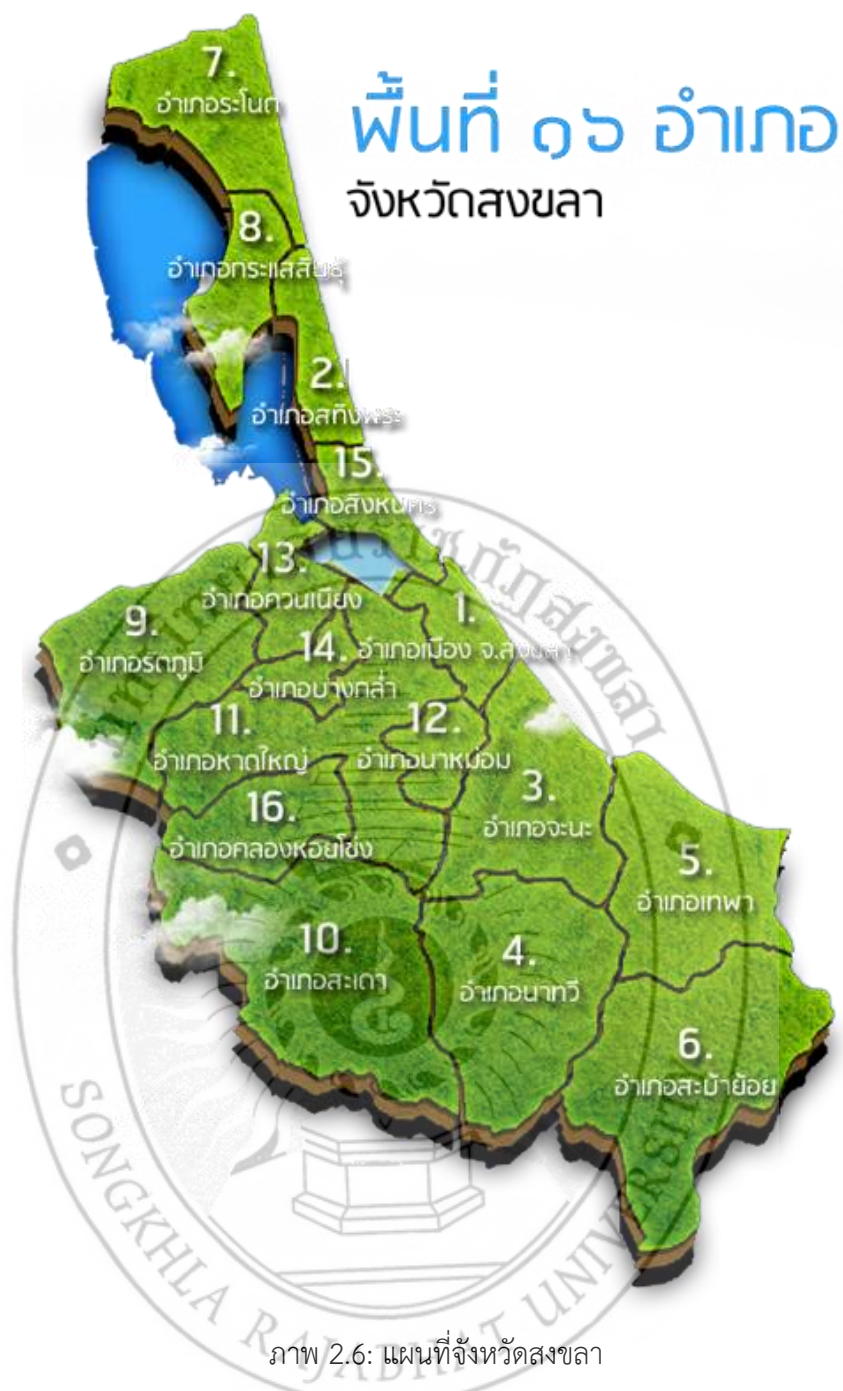
- เทศบาลตำบล 18 แห่ง ได้แก่ เทศบาลตำบลบ่อตรุ เทศบาลตำบลจะทิ้งพระ

เทศบาลตำบลบ้านนา เทศบาลตำบลนาทวี เทศบาลตำบลเทพา เทศบาลตำบลสะบ้าย้อย เทศบาลตำบลระโนด เทศบาลตำบลกำแพงเพชร เทศบาลตำบลนาสีทอง เทศบาลตำบลปรีก เทศบาลตำบลคลองแงะ เทศบาลตำบลปาดังเบซาร์ เทศบาลตำบลพะตง เทศบาลตำบลควนเนียง เทศบาลตำบลควนลัง เทศบาลตำบลคอหงส์ เทศบาลตำบล

(www.skho.moph.go.th/health_info/ssj_info/data_songkhla.htm)

- แผนที่จังหวัดสงขลา





ภาพ 2.6: แผนที่จังหวัดสงขลา

(www.songkhla.go.th/map_songkhla)

4.2 แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมากและกระจายอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 อำเภอเมือง

- แหลมสมิทลา

แหลมสมิทลา อยู่ในเขตเทศบาลเมือง ห่างจากตลาดสดเทศบาลประมาณ 3 กิโลเมตร มีหาดทรายขาวสะอาด และทิวสนอันร่มรื่น มีร้านขายอาหารอยู่มาก การเดินทางจากหาดใหญ่ใช้รถประจำทางสายหาดใหญ่-สงขลา แต่หากอยู่ในตัวเมืองสงขลาที่มีรถสองแถว บริการจากตัวเมืองไปยังชายหาดในราคาไม่แพงนัก

- แหลมสนอ่อน

แหลมสนอ่อน ติดกับแหลมสมิทลา ไปทางตะวันตกเฉียงเหนือด้านทิศตะวันตกของแหลมสนอ่อน เป็นทะเลสาบสงขลา บริเวณรอบๆ แหลมสนอ่อนมีถนน สามารถชมทิวทัศน์ได้ทั้งทะเลหลวงและทะเลสาบ นอกจากนี้ยังมีสวนสนซึ่งเหมาะแก่การพักผ่อนและนั่งพักรับประทานอาหาร

- สวนเสรี

สวนเสรี อยู่บริเวณเขาน้อยใกล้แหลมสมิทลา เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง บริเวณสวนตกแต่งด้วยไม้ตัดเป็นรูปสัตว์ต่างๆ

- เขาน้อย

เขาน้อยอยู่ใกล้กับแหลมสมิทลา เป็นภูเขาเล็กๆ มีถนนลาดยางขึ้นสู่ยอดเขาเพื่อชมทิวทัศน์ของเมืองสงขลา

- เขาดังกวน

เขาดังกวน อยู่ทางทิศตะวันออกของเขาน้อย มีบันไดทางขึ้นอยู่ใกล้วัดแหลมทราย (สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 2,000 ฟุต) บนยอดเขามีเจดีย์และตำหนักซึ่งสร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อขึ้นไปบนยอดเขาดังกวนแล้ว สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเมืองสงขลา และทะเลสาบสงขลาได้อย่างชัดเจน

- แก้วเส็ง

แก้วเส็งอยู่ทางทิศใต้ของหาดสมิทลาประมาณ 3 กิโลเมตร มีถนนแยกจากถนนไทรบุรี ตรงสามแยกสำโรง (โรงพยาบาลประสาธ) เป็นหาดที่สวยงามแห่งหนึ่งของสงขลา มีโขดหินระเกะระกะอยู่ริมทะเล และมีอยู่ก้อนหนึ่งตั้งเด่นอยู่เหนือโขดหิน ซึ่งชาวบ้านเรียกหินก้อนนี้ว่า “หัวนายแรง”

- เกาะหนู-เกาะแมว

เกาะหนู-เกาะแมว เป็นเกาะใกล้ชายฝั่งขนาดเล็ก อยู่นอกแหลมสมิทลา มีทิวสวยงามเหมาะสำหรับตกปลา

- ทะเลสาบสงขลา

ทะเลสาบสงขลา เป็นทะเลสาบแห่งเดียวในประเทศไทย มีความยาวจากปากน้ำไปทางทิศเหนือประมาณ 80 กิโลเมตร ส่วนกว้างไม่แน่นอน บางตอนแคบ บางตอนกว้างมาก ส่วนที่กว้างที่สุดประมาณ 20-25 กิโลเมตร ทะเลสาบสงขลาเป็นทะเลสาบน้ำจืด แต่จะกร่อยในช่วงที่ติดกับทะเล ตรงปากอ่าวในทะเลสาบมีเกาะอยู่หลายเกาะที่สำคัญ ได้แก่ เกาะใหญ่ เกาะสี่ เกาะห้า เกาะแก้ว เกาะหมาก เกาะราย และเกาะยอ นักท่องเที่ยวสามารถหาเรือท่องเที่ยวในทะเลสาบได้ บริเวณท่าเรืออยู่หลังที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข หรือบริเวณตลาดสด จะมีเรือหางยาวรับส่งตลอดวัน

- สวนสัตว์สงขลา

สวนสัตว์สงขลาเป็นสวนสัตว์เปิดริมถนนสงขลา-จะนะ ตำบลเขารูปช้าง มีเนื้อที่ 911 ไร่ มีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และขยายพันธุ์สัตว์ป่าของไทยคืนสู่ธรรมชาติ พื้นที่เป็นภูเขาเล็กๆ หลายลูก มีถนนลาดยางโดยรอบและแยกชนิดสัตว์ไว้เป็นหมวดหมู่ มีสัตว์มากมายหลายชนิด ทั้งที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศและต่างประเทศ เช่น อุฐ นกชนิดต่างๆ วัวแดง เสือ จระเข้ ฯลฯ นอกเหนือจากสัตว์ป่าชนิดต่างๆอันควรค่าแก่การศึกษา สวนสัตว์สงขลายังมีจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดคือ จุดชมวิวซึ่งสามารถมองเห็นทัศนียภาพของเมืองสงขลา บริเวณนั้นมีร้านอาหารไว้คอยบริการนักท่องเที่ยว

- วัดมณีมาวาส(วัดกลาง)

วัดมณีมาวาสหรือวัดกลางตั้งอยู่ที่ถนนไทรบุรี เป็นวัดใหญ่และสำคัญที่สุดในจังหวัดสงขลา อายุ 400 ปี สร้างตอนปลายอยุธยา เดิมเรียกว่าวัดยายศรีจันทร์ กล่าวกันว่ายายศรีจันทร์ คหบดีผู้มั่งคั่งในเมืองสงขลาได้อุทิศเงินสร้างขึ้น ต่อมาผู้สร้างวัดเลียบ ทางทิศเหนือ และวัดโพธิ์ ทางทิศใต้ ชาวสงขลาจึงเรียกวัดยายศรีจันทร์ว่า “วัดกลาง” และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดมณีมาวาส” โดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นวชิรญาณวโรรสคราวเสด็จเมืองสงขลาเมื่อ พ.ศ. 2431 ในวัดมีโบราณสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง อาทิ พระอุโบสถ สร้างสมัยรัชกาลที่ 1 เป็นศิลปะประยุกต์ไทย-จีน ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เช่น ภาพท่าเรือสงขลาที่หัวเขาแดงที่มีการค้าขายกันคึกคัก ชุ่มประตุ เป็นศิลปะจีนกับยุโรป และมีพิพิธภัณฑ “ภัทรศิลป์” เป็นที่เก็บพระพุทธรูป วัตถุโบราณ ซึ่งรวบรวมมาจากเมืองสงขลา สทิงพระ ระโนด ซึ่งเป็นหลักฐานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ควรค่าแก่การศึกษา เปิดให้เข้าชมทุกวัน เว้นวันจันทร์-อังคารและวันหยุดราชการ เวลา 13.00 - 16.00 น.

- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สงขลา

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สงขลา ตั้งอยู่ที่ถนนวิเชียรชม เป็นสถาปัตยกรรมแบบจีน อายุกว่า 100 ปี เดิมเป็นบ้านพักส่วนตัวของพระยาสุนทรานุรักษ์ (เนตร ณ สงขลา) ผู้ช่วยราชการเมืองสงขลา สร้างเมื่อ พ.ศ. 2421 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2437 จึงใช้เป็นที่พักและวาระการของพระวิจิตรวราศศาสตร์ ข้าหลวงพิเศษตรวจราชการเมืองสงขลา ซึ่งต่อมาก็คือเจ้าพระยาอมราช (ปั้น สุขุม) หลังจากนั้นใช้เป็นศาลาว่าการมณฑลนครศรีธรรมราชและเป็นศาลากลางจังหวัดจนถึงปี

พ.ศ. 2496 และในปี พ.ศ. 2516 กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนอาคารนี้เป็นโบราณสถานและปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2525 ภายในพิพิธภัณฑสถานจัดแสดงศิลปวัตถุภาคใต้ตอนล่าง และเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ทางด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ศิลปะชาติพันธุ์วิทยา ศิลปะจีน ศิลปะพื้นบ้านพื้นเมือง อาทิ บานประตูไม้เดิมของจวน เป็นศิลปะพุทธศตวรรษที่ 24 ทำด้วยไม้จำหลักเขียนสีและประดับมุกฝีมือช่างชาวจีนชั้นครู แสดงออกถึงคตินิยมในธรรมเนียมประเพณี วรรณคดี ศาสนาตามแบบจีนที่วิจิตรงดงามยิ่งความสมบูรณ์อยู่มาก โบราณวัตถุสมัยก่อนประวัติศาสตร์แหล่งโบราณคดีจากบ้านเชียง และกาญจนบุรี เปิดให้เข้าชมวันพุธ-วันอาทิตย์ เวลา 09.00-12.00 น. และ 13.00-16.00 น. ค่าเข้าชม ชาวไทย 10 บาท ชาวต่างประเทศ 30 บาท สอบถามเพิ่มเติม โทร. 0 7431 1728

- เจดีย์บรรจุพระบรมธาตุวัดชัยมงคล

เจดีย์บรรจุพระบรมธาตุวัดชัยมงคลตั้งอยู่ด้านหน้าสถานีรถไฟสงขลา มีเจดีย์บรรจุพระบรมธาตุ ซึ่งได้มาจากศรีลังกา เมื่อ พ.ศ. 2435 ปัจจุบันเป็นวัดหลวง มีอุโบสถ และศาลาการเปรียญที่สวยงามมาก

- พิพิธภัณฑสถานพะอำมะรงค์

พิพิธภัณฑสถานพะอำมะรงค์ตั้งอยู่ที่ถนนจะนะใกล้กับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลาซึ่งเป็นสถานที่ตั้งบ้านพักเดิมของรองอำมาตย์โทขุนวินิจัทนทกรรม (บึ้ง ตินสุลานนท์) บิดาของ ฯพณฯ พลเอกเปรม ตินสุลานนท์ พิพิธภัณฑสถานฯ เป็นสถาปัตยกรรมแบบเรือนไทยที่สร้างขึ้นเพื่อจำลองสถานที่เกิดของ ฯพณฯ พลเอกเปรม ตินสุลานนท์ อดีตนายกรัฐมนตรีและรัฐบุรุษซึ่งเป็นชาวจังหวัดสงขลา จากคำบอกเล่าความทรงจำในอดีตสมัยที่บิดาของท่านดำรงตำแหน่งพัสติเรือนจำสงขลา “พะอำมะรงค์” เป็นตำแหน่งเก่าของข้าราชการกรมราชทัณฑ์ ที่มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีควบคู่กับตำแหน่งพัสติปรากฏหลักฐานอยู่ในกฎหมายตราสามดวง และอัยการลักษณะต่าง ๆ ตำแหน่งพะอำมะรงค์ได้ใช้ติดต่อกันมาตลอดจนได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติราชทัณฑ์ พ.ศ. 2479 ตำแหน่งพะอำมะรงค์จึงได้ถูกยกเลิกไป พิพิธภัณฑสถานฯ เปิดให้เข้าชมทุกวันวันจันทร์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.30-16.00 น.

- วัดเกาะถ้ำ

วัดเกาะถ้ำ อยู่ห่างจากสามแยกสำโรง ตามเส้นทางสายสงขลา-นาทวี ประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่ง มีรอยพระพุทธรูปบาทจำลองอยู่บนยอดเขา ประชาชนนิยมไปกราบไหว้บูชา ติดกับวัดเกาะถ้ำมีวัดแม่ชีที่เงียบสงบ สถานที่ร่มรื่น เหมาะสำหรับการทำสมาธิและวิปัสสนา

- บ้านศรีธธา

เป็นบ้านที่ชาวสงขลาพร้อมใจกันสร้างเพื่อเป็นอนุสรณ์สถานสำคัญทางประวัติศาสตร์มอบให้กับ ฯพณฯ พลเอกเปรม ตินสุลานนท์ องคมนตรีและรัฐบุรุษ ในสมัยที่ยังดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี สร้างเสร็จเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2534 ต่อมาท่านได้มอบบ้านศรีธธานี้คืนให้กับชาวสงขลาเมื่อปี 2539 พร้อมกันนี้ชาวจังหวัดสงขลาได้จัดสร้างอาคารหอสมุดกาญจนาภิเษกขึ้นตรงเชิง

เขาใกล้กับบ้านศรีทธาและเปิดเป็นที่ศึกษาค้นคว้า บ้านศรีทธาตั้งอยู่บนเนินเขา ใกล้กับบ้านศรีทธา และเปิดเป็นที่ศึกษาค้นคว้าและท่องเที่ยว บ้านศรีทธานี้เป็นสิ่งที่ แสดงถึงศรีทธาที่ชาวสงขลามีต่อ ๆ กัน พลเอกเปรม ติณสูลานนท์

- พิพิธภัณฑ์คติชนวิทยา-สถาบันทักษิณคดีศึกษา

พิพิธภัณฑ์คติชนวิทยา-สถาบันทักษิณคดีศึกษาตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลเกาะยอ อำเภอเมืองสงขลา บริเวณใกล้เชิงสะพานติณสูลานนท์ ตอนเหนือ และอยู่ริมทางหลวงหมายเลข 4146 มีพื้นที่ทั้งหมด 23 ไร่ 1 งาน 39.9 ตารางวา พื้นที่ส่วนหนึ่งอยู่บริเวณเชิงเขา และอีกส่วนหนึ่งอยู่บนยอดเขา และเมื่อขึ้นไปอยู่บนสุดของพื้นที่ จะสามารถมองเห็นทะเลสาบส่วนที่ล้อมเกาะทั้ง 3 ด้าน เป็นทัศนียภาพที่สวยงามมาก สถาบันแห่งนี้ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2521 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้ และมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้ไว้ เป็นที่น่าสนใจมาก เช่น ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านจิตรกรรมฝาผนัง เครื่องดนตรีพื้นบ้านตลอดจนผลิตภัณฑ์งานฝีมือต่างๆ สถาบันทักษิณคดีศึกษาประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วนคือ พิพิธภัณฑ์คติชนวิทยา อุทยานวัฒนธรรมศูนย์วิทยบริการด้านวัฒนธรรม งานส่งเสริมและเผยแพร่และหมู่บ้านวัฒนธรรมสาธิต สถาบันเปิดให้ผู้สนใจชมในเวลาราชการทุกวัน ค่าเข้าชมคนละ 5 บาท

- เกาะยอ

เกาะยอเป็นเกาะเล็ก ๆ ในทะเลสาบสงขลา เดินทางโดยข้ามสะพานติณสูลานนท์ ไปตามเส้นทาง จากตัวเมืองใช้ทางหลวงหมายเลข 407 และเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวง 4083 ทางไปอำเภอสิงหนคร เกาะยอมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 9,275 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นไหล่เขาและที่ราบตามเชิงเขา เหมาะแก่การเกษตรกรรม บนเกาะยอมีการทำสวนผลไม้แบบสุ่มรุ่ม หมายถึงผลไม้จะผลัดกันให้ผลผลิตตลอดปี เช่น ส้มโอ มะพร้าว ขนุน ผลไม้ที่มีชื่อของเกาะยอคือ จำปาตะ ลักษณะคล้ายขนุนแต่ลูกเล็กกว่า สามารถนำไปทอดเหมือนกล้วยแขก หรือจะกินสดก็ได้ และผ้าทอเกาะยอ เป็นผ้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้นิยมสวมใส่ผ้าไทย มีลายที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลายราชวัตร ดอกพิกุล ดอกพะยอม เนื้อผ้าดูแล้วรักง่าย นอกจากนั้นเกาะยอยังเป็นแหล่งเลี้ยงปลา กะพงขาวในกระชังในทะเลสาบสงขลาอีกด้วย

- สะพานติณสูลานนท์

สะพานติณสูลานนท์ เป็นส่วนหนึ่งของทางหลวงที่เชื่อมระหว่างทางหลวงหมายเลข 407 สายหาดใหญ่-สงขลา กับทางหลวง 408 สายสงขลา-ระโนด โดยสะพานแห่งนี้ เป็นสะพานข้ามทะเลสาบสงขลา แบ่งออกเป็นสองช่วง คือช่วงแรก เชื่อมระหว่างชายฝั่ง อ.เมือง สงขลา บริเวณบ้านน้ำกระจาย กับเกาะยอตอนใต้ ความยาวรวมเชิงสะพานทั้งสองด้าน 1,140 เมตร ช่วงที่ 2 เชื่อมระหว่างฝั่งด้านเหนือของเกาะยอกับฝั่งบ้านเขาเขียว ความยาวทั้งทั้งสิ้น 1,800 เมตร สะพานนี้เริ่มก่อสร้างเมื่อ 26 มีนาคม 2527 และเสร็จสิ้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2529 สะพานแห่งนี้ได้กลายเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว ที่จะต้องเดินทางแวะชมควบคู่ไปกับการมาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารที่เกาะยอ

- สถานที่แสดงพันธุ์สัตว์น้ำ

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสงขลา ตั้งอยู่บริเวณ ปลายแหลมสนอ่อน เป็นโครงการที่ดำเนินการก่อสร้างใน ปี พ.ศ. 2549 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนและ ประชาชนทั่วไปให้เป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาเกี่ยวกับระบบ นิเวศทางน้ำและพันธุ์สัตว์น้ำหลากหลายชนิด มีเนื้อที่รวมประมาณ 7.5 ไร่ ตัวอาคารมีเนื้อที่ 2 ไร่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนน้ำจืด เป็นการจำลองน้ำตกที่มีชื่อเสียงของ ภาคใต้ และการแสดงพันธุ์ปลาน้ำจืด ส่วนน้ำกร่อย เป็นการจำลองระบบนิเวศของน้ำ เช่น ป่าชายเลน พืช และสัตว์ที่อาศัยบริเวณป่าชายเลน ส่วนทะเล มีสัตว์ทะเลและพันธุ์ปลาหลากหลาย ชนิดสามารถชมผ่านจอแก้วพานอรามาที่มีขนาดสูง 3 เมตร ยาว 7 เมตร สามารถชมปลาได้ในมุมมองกว้าง

- ประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำ

ประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำเป็นโครงการที่เทศบาลนครสงขลา สรรค์สร้างขึ้น เพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณ ชายหาดสมิหลาให้เป็นสถานที่พักผ่อนของ นักท่องเที่ยวและชาวสงขลา โดยนำเอา คติความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคที่เชื่อว่า “พญานาค” เป็นสัญลักษณ์ของการกำเนิดน้ำและความอุดมสมบูรณ์ ชาวใต้จึงนับถือพญานาคเป็น สิ่งศักดิ์สิทธิ์และกราบไหว้ขอพร เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต นับ เป็นแหล่งการเรียนรู้ทาง วัฒนธรรมแห่งใหม่ที่เกิดขึ้นของ ชาวสงขลา ประติมากรรมพญานาค พ่นน้ำเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของจังหวัดสงขลา มีลักษณะแบบลอยตัว สามารถมองเห็นได้รอบด้าน เนื้อวัตถุ เป็นโลหะทองเหลืองรมสีมเขียว มีการสร้างขึ้นเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง หัวพญานาค ตั้งอยู่บริเวณสวนสองทะเล ปลายแหลมสนอ่อน มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำตัว 1.20 เมตร ความสูงจากฐานลำตัวจนถึงปลายยอดสุดประมาณ 9 เมตร พ่นน้ำลงสู่ปากอ่าวทะเลสาบสงขลา ส่วนที่สอง สะดือพญานาค ตั้งอยู่บริเวณลานชมดาวสนามสระบัว แหลมสมิหลา ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางของลำตัว 1.20 เมตร ความยาว 5.00 เมตร ความสูง 2.50 เมตร ลักษณะลำตัวโค้งครึ่งวงกลม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลอด ใต้สะดือพญานาคให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง ส่วนที่สาม หางพญานาค ตั้งอยู่บริเวณชายหาดสมิหลา ริมนนสะอาด (หลังสนามกอล์ฟ) ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.20 เมตร ความยาว 4.00 เมตร ความสูง 4.50 เมตรปัจจุบันประติมากรรมพญานาคพ่นน้ำได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดสงขลา

4.2.2 อำเภอหาดใหญ่

- หาดใหญ่

หาดใหญ่ เมืองศูนย์กลางด้านการค้าและธุรกิจของภาคใต้ ซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ เนื่องจากอยู่ห่างจากด่านสะเดาเพียง 60 กิโลเมตร ปัจจัยที่ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากก็คือ การเป็นศูนย์กลางทางด้านต่างๆ ธุรกิจการค้า การขนส่ง การสื่อสาร การคมนาคม การศึกษา และการท่องเที่ยว

ตัวเมืองหาดใหญ่ ตัวเมืองหาดใหญ่เป็นเมืองที่ค่อนข้างจะทันสมัย ประกอบด้วย อาคารบ้านเรือน ร้านค้าพาณิชย์ต่างๆ มากมาย ท่านอาจจะเดินชมสินค้าต่างๆ อย่างเพลิดเพลินโดย ตั้งต้นจากจุดหนึ่งในย่านกลางใจเมือง เช่น ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1, 2 หรือ 3 แล้วท่านจะพบสินค้า แปลกๆ ใหม่ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ศูนย์การค้ามีหลายแห่งคือ ศูนย์การค้าลิโด ศูนย์การค้าไอเดียน ถนนเสน่หานุสรณ์ ศูนย์การค้าหาดใหญ่พลาซ่า และตลาดซีกิมหยง ถนนเพชรเกษม ซึ่งย่านการค้า เหล่านี้อยู่ในบริเวณกลางใจเมืองที่ท่านสามารถเดินไปถึงได้อย่างสะดวก

- วัดหาดใหญ่ใน

วัดหาดใหญ่ใน ถนนเพชรเกษมใกล้สะพานคลองอู่ตะเภา มีพระนอนขนาดใหญ่ ประดิษฐานขนาดยาว 35 เมตร สูง 15 เมตร กว้าง 10 เมตร ชื่อพระพุทธรูปหัตถมงคล

- สวนสาธารณะเทศบาลเมืองหาดใหญ่

สวนสาธารณะเทศบาลเมืองหาดใหญ่ ริมถนนกาญจนาภิเษก เส้นทางหาดใหญ่-สงขลา ห่างจากตัวเมืองหาดใหญ่ 6 กิโลเมตร เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวหาดใหญ่และ บริเวณใกล้เคียง ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณสวนตกแต่งด้วยไม้ดอกไม้ประดับอย่างงดงาม มีศาลากลางน้ำ และสวนสัตว์ มีร้านอาหาร ที่จอดรถกว้างขวางไว้คอยบริการ ประชาชนนิยมไปพักผ่อนในยามว่าง และวันสุดสัปดาห์เป็นจำนวนมาก

- น้ำตกโตนงาช้าง

น้ำตกโตนงาช้าง ตั้งอยู่ที่ตำบลทุ่งเสาห่างจากตัวเมืองอำเภอหาดใหญ่ประมาณ 26 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่สวยงามแห่งหนึ่งในภาคใต้ อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้างเป็นน้ำตกที่สวยงามแห่งหนึ่งในภาคใต้ อยู่ห่างจากอำเภอ หาดใหญ่ประมาณ 26 กิโลเมตร ไปตามเส้นทาง หาดใหญ่-รัตภูมิ ประมาณ 13 กม. น้ำตกโตนงาช้างมีด้วยกันทั้งหมด 7 ชั้น ชั้นที่สวยงามและเป็นชื่อของน้ำตกคือ ชั้นที่ 3 ซึ่งมีสายน้ำตกแยกออกมา ลักษณะคล้ายงาช้าง อันเป็นที่มาของคำว่า "โตน" ภาษาพื้นเมืองแปลว่า น้ำตกโตนงาช้าง หมายถึง น้ำตกรูปร่างงาช้างภายในบริเวณน้ำตกโตนงาช้างยังมีเส้นทางเดินป่าไว้ให้นักท่องเที่ยวที่รักการผจญภัย เข้าถึงธรรมชาติ

4.2.3 อำเภอสะเตา

วัดถ้ำเขารูปช้าง

วัดถ้ำเขารูปช้างตั้งอยู่ตำบลปาดังเบซาร์ ห่างจากตลาดปาดังเบซาร์ประมาณ 13 กิโลเมตร เป็นวัดที่ใช้ถ้ำเป็นศาสนสถาน ภายในถ้ำแบ่งออกเป็นห้องๆ หลายห้อง มีหินงอกหินย้อย อันวิจิตรงดงาม รอบๆ บริเวณวัดมีบรรยากาศสงบร่มรื่น

4.2.4 อำเภอจะนะ

- หาดปากบางสะกอม

หาดปากบางสะกอมอยู่ที่บ้านปากบาง อำเภอสะกอม อำเภอเทพา จังหวัด สงขลา เป็นชายหาดที่เกิดจากโครงสร้างธรรมชาติ เป็นหาดทรายยาวประมาณ 2 กิโลเมตร คลื่นได้ ชัดทรายขึ้นมากองในยามมรสุม บริเวณชายหาดได้ถึงปรับปรุงเป็นที่จอดรถ ศาลาที่พัก และ

ร้านอาหาร อยู่ในสภาพทรุดโทรมหายากและสวยงาม การเดินทาง ทางหลวง 4086 (จะนะ - เทพา) กม.ที่ 1 เลี้ยวขวาเข้าถนนคอนกรีตอีก 1 กิโลเมตร

- ฟาร์มนกเขาชวา (นกเขาเล็ก)

ฟาร์มนกเขาชวาตั้งอยู่ที่อำเภอจะนะ ห่างจากตัวเมืองสงขลาและหาดใหญ่ ประมาณ 40 กิโลเมตร การเลี้ยงนกเขาชวานั้นเป็นที่นิยมของ ชาวจะนะมากพอ ๆ กับชาวสุรินทร์ เลี้ยงช้างที่เดียว แทบทุกบ้านจะมีกรงนกพร้อมคั้นซึก นิยมจัดประกวดนกเขา ระหว่างเดือน มกราคม-กรกฎาคม นกที่ชนะการประกวดจะมีราคาแพงมาก ปกติลูกนกเขาอายุประมาณ 1 เดือนก็จำหน่ายได้แล้ว ปัจจุบันมีฟาร์มเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเพื่อจำหน่ายขนาดใหญ่หลายแห่ง เป็นที่รู้จักกัน ดีในหมู่นักเลี้ยง นกเขาของประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย

- วัดขวด

วัดขวดหรือสถานปฏิบัติธรรมโคกสัก ตั้งอยู่หมู่ 5 บ้านคลองทาน ตำบลบ้านแค ห่างจากอำเภอหาดใหญ่ 50 กิโลเมตร วัดนี้สร้างเมื่อปี 2536 โดยการนำขวดเก่าหลากสีหลาย รูปแบบที่ชาวบ้านบริจาค นำมาสร้างอุโบสถ โรงธรรม กุฏิ เจดีย์ ฝาผนัง กลายเป็นสถาปัตยกรรมอัน โดดเด่นสวยงาม ทำให้มีผู้มาชมเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การเดินทาง ใช้เส้นทาง หลวงหมายเลข 408 (จะนะ-นาทวี) บริเวณกิโลเมตรที่ 43 หน้าโรงเรียนบ้านแค จะมีถนนเข้าไปถึง วัดขวด ประมาณ 6 กิโลเมตร

4.2.5 อำเภอระโนด

- บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์

บ่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นศูนย์รวมทางด้านจิตใจของชาวบ้านที่เชื่อว่าหากเจ็บไข้ได้ป่วยแล้วเมื่อได้ดื่มน้ำจากบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์แล้วจะหายจากอาการเจ็บป่วย อันเป็นเหตุ มาจากรัชกาลที่ 5 ได้เสด็จประพาสเกาะสีกะห้ำ จังหวัดพัทลุง และได้เสด็จเข้ามาในบริเวณบ่อน้ำ ศักดิ์สิทธิ์ และเสด็จพักที่พลับพลา และทรงประสูติ พระองค์ทรงเสวยน้ำในบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ทำให้หายจากการประชวร ทำให้ชาวบ้านเกิดความศรัทธา

- สวนพระเทพ บ้านทุ่งบัว หมู่ที่ 1

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ มีสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง และผลไม้ต่าง ๆ ในตำบล เช่นจำปาตะ ขนุน และอื่น ๆ

4.2.6 อำเภอสิงหนคร

- เจดีย์พี่น้องยอดเขาแดง

เจดีย์องค์ดำ ตั้งอยู่บนยอดเขาแดง ตำบลเขาแดง เมืองสงขลา เจ้าพระยาคลัง (ดิศ บุนนาค) สมเด็จพระยาองค์ใหญ่ หรือ สมเด็จพระยาบรมมหาประยูรวงศ์สร้างไว้เป็นที่ระลึกเมื่อ ครั้งปราบกบฏเมืองไทรบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2373

เจดีย์องค์ขาว พระยาศรีพิพัฒน์ (ทัต บุนนาค) สมเด็จพระยาองค์น้อย หรือสมเด็จพระ

พระยามหาพิชัยญาติ สร้างไว้เป็นที่ระลึก เมื่อครั้งปราบกบฏเมืองไทรบุรี ปัตตานี ปีนัง และมลายู เมื่อปราบกบฏได้แล้ว พระยาศรีพิพัฒน์จัดราชการเมืองสงขลาอยู่ 2 ปี และได้สร้างเจดีย์ไว้บนยอดเขากลางเมืองสงขลาอีกองค์หนึ่งคู่กัน แล้วจึงยกทัพกลับกรุงเทพฯ

4.2.7 อำเภอรัตภูมิ

- วนอุทยานน้ำตกบริพัตร

วนอุทยานน้ำตกบริพัตร ตั้งอยู่ในเขต อ.รัตภูมิ ห่างจาก อ.เมือง ตามทางหลวง 52 กม. หมายเลข 406 ระหว่าง กม. 35-36 แยกทางลูกรังเข้าไป 1 กม. เป็นน้ำตกที่สวยงามไม่ได้อยู่ไกลกว่าน้ำตกโตนงาช้าง มีน้ำไหลตลอดปี

4.2.8 อำเภอเทพา

- หาดสะกอม

หาดสะกอมตั้งอยู่ทางใต้ของเส้นทาง สงขลา-จะนะ-เทพา ห่างจากตัวเมืองสงขลา ระยะทาง 53 กิโลเมตร และห่างจากอำเภอจะนะ 15 กิโลเมตร มีถนนลูกรังเข้าถึงชายหาด ซึ่งมีความยาวประมาณ 1 กิโลเมตร นับเป็นสถานที่เหมาะแก่การพักผ่อน แคมป์ปิ้ง และสามารถเช่าเรือประมงข้ามไปตกปลาที่เกาะขาม ซึ่งมีปลาชุกชุม อยู่ห่างจากฝั่งประมาณ 2 กิโลเมตร และบริเวณหาดแห่งนี้มีอาหารทะเลสดๆ ให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังมีที่พักไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น สะกอมเบย์รีสอร์ท ลีลารีสอร์ท และสะกอมคาบานา

- หาดสร้อยสวรรค์

หาดสร้อยสวรรค์ เป็นสถานที่พักผ่อนริมทางที่แขวงทางหลวง จังหวัดสงขลา จัดสร้างให้นักท่องเที่ยวแวะพักผ่อน อยู่บริเวณกิโลเมตรที่ 27 ช่วงอำเภอจะนะไปอำเภอเทพา ชายหาดมีความยาว 3-4 กิโลเมตร ในวันเสาร์-อาทิตย์ จะมีอาหารและเครื่องดื่มบริการ

4.2.9 อำเภอสติงพระ

- อุทยานนกน้ำคูซูด (เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลสาบสงขลา)

อุทยานนกน้ำคูซูดตั้งอยู่ที่บ้านคูซูด หมู่ที่ 4 ตำบลคูซูด อำเภอสติงพระ ห่างจากที่ว่าการอำเภอสติงพระเข้าไปทางแยกประมาณ 3 กม. อยู่ทิศเหนือห่างจากสงขลา 32 กม. ได้รับการประกาศเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ทะเลสาบสงขลา เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2518 และเป็นอุทยานนกน้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีพื้นที่อยู่ในเขตรับผิดชอบทั้งหมด 227,916 ไร่ (365 ตารางกิโลเมตร) ครอบคลุมพื้นที่ อ.เมืองสงขลา อ.รัตภูมิ อ.สติงพระ และกิ่ง อ.กระแสดินธุ์ และพื้นที่ส่วนหนึ่งติดต่อกับ อ.ปากพะยูน จังหวัดพัทลุง

อุทยานนกน้ำเป็นส่วนหนึ่งของทะเลสาบสงขลา มีอาหารอุดมสมบูรณ์ จากการ

สำรวจของกรมป่าไม้พบว่ามีนกชนิดต่างๆ กว่า 112 ชนิด ซึ่งนกเหล่านี้จะมาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมากในช่วงเดือนธันวาคม-เมษายน ที่บริเวณที่ทำการอุทยานมีเรือทัวร์ชมรอบๆ บริเวณอุทยานนกน้ำ ในราคาประมาณ 150 บาท ใช้เวลาเที่ยวชมนกประมาณ 1 ชั่วโมง เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลสาบสงขลานี้ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกาะ คือมีเกาะเล็กเกาะน้อยมากมาย และหญ้าทะเลขึ้นเขียวขจี เหมือนกับทุ่งหญ้ากลางทะเลซึ่งเป็นธรรมชาติที่มีวิวทัศนังดงามมาก เกาะเหล่านี้บางเกาะอยู่ในพื้นที่ของ อ.ปากพะยูน จ.พัทลุง เช่น เกาะนางคำ เกาะญวน เกาะเสือ เกาะหมาก และบางเกาะไม่มีคนอาศัยอยู่เลย แต่ทว่ามีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันมาก เพราะมีบรรยากาศที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ อย่างเช่น เกาะบรรทม เกาะคำเที่ยง เกาะกระ และเกาะโคบ ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศด้านหนึ่งติดกับทะเลสาบ อีกด้านเป็นภูเขาเล็กๆ เหมาะแก่การนั่งดูนก เพราะบริเวณนี้มีต้นราโพ และต้นจากมากจึงเป็นที่อยู่และที่วางไข่ของนกอีก

- วัดเจ้ทั้งพระ

วัดเจ้ทั้งพระ ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ต.เจ้ทั้งพระ ห่างจากที่ว่าการอำเภอสังขละบุรีประมาณ 200 เมตร เดิมเรียกว่า "วัดสทั้งพระ" สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1542 ภายในวัดมีโบราณสถานซึ่งเป็นศิลปะสมัยศรีวิชัยที่น่าสนใจ เช่น เจดีย์พระมหาธาตุ วิหารพระพุทธไสยาสน์ หอระฆัง

- หาดสทั้งพระ

หาดสทั้งพระ อยู่ตรงข้ามกับที่ว่าการอำเภอสังขละบุรี มีถนนแยกขวาเข้าไปอีก 500 เมตร หาดสทั้งพระเป็นชายหาดยาวประมาณ 3 กิโลเมตร ในวันหยุดจะมีชาวบ้านล่แว่นนั้นไปพักผ่อน ที่ชายหาดไม่มีร้านอาหารและเครื่องดื่มบริการ

- วัดพะโคะ

วัดพะโคะ หรือ วัดราชประดิษฐาน ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลชุมพร บริเวณเขาพัทลุง อยู่ห่างจากสงขลา 48 กิโลเมตร ตามเส้นทางสายสงขลา-สทั้งพระ วัดพะโคะเป็นวัดจำพรรษาของสมเด็จพระพะโคะหรือหลวงพ่อดุสิตนันทะเลจิต อันเป็นที่เคารพนับถือของประชาชนทางภาคใต้ มีประวัติเล่าว่า วันหนึ่งมีโจรสลัดแล่นเรือเลียบมาตามฝั่ง เห็นสมเด็จพระพะโคะเดินอยู่มีลักษณะแปลกกว่าคนทั้งหลายจึงใคร่จะลองดี โจรสลัดจอดเรือและจับสมเด็จพระพะโคะไป เมื่อเรือมาได้สักครู่เกิดเหตุเรือแล่นต่อไปไม่ได้ ต้องจอดอยู่หลายวัน จนในที่สุดน้ำจืดหมดลงโจรสลัดเดือดร้อน สมเด็จพระพะโคะสงสาร จึงเอาเท้าซ้ายแช่ลงในน้ำทะเลเกิดเป็นประกายโชติช่วง น้ำทะเลกลายเป็นน้ำจืดโจรสลัดเกิดความเลื่อมใสศรัทธากราบไหว้ขอขมา และนำสมเด็จพระพะโคะขึ้นฝั่ง ตั้งแต่นั้นประชาชนจึงพากันไปกราบไหว้บูชากันเป็นจำนวนมาก

4.2.10 อำเภอเทพา

- อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง

อุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้างมีพื้นที่ประมาณ 220 ตารางกิโลเมตร ในท้องที่อำเภอ

นาทวีและสะเตา ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2534 การเดินทางจากนาทวี ใช้เส้นทางนาทวี-บ้านสะท้อน-บ้านนาปรัง-บ้านลุ่ม ตำบลปลักหน สถานีน้ำ สนใจในเขตอุทยาน ได้แก่ น้ำตกโตนลาด น้ำตกโตนดาตฟ้า และอุโมงค์ธรรมชาติซึ่งเคยเป็นค่ายพักของผู้ฝึกฝลัทธิคอมมิวนิสต์

- อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้าง

อุโมงค์ประวัติศาสตร์เขาน้ำค้างตั้งอยู่ในบริเวณเขาน้ำค้าง หมู่ 1 ต.คลองขวาง ห่างจากที่ทำการอุทยานประมาณ 4 กิโลเมตร สถานที่แห่งนี้รู้จักกันในนามหมู่บ้านปิยมิตร 5 ในอดีตเป็นหมู่บ้านคอมมิวนิสต์ หลังการสู้รบกับฝ่ายรัฐบาลเกือบ 40 ปี พรรคคอมมิวนิสต์ได้ประกาศยุติการสู้ เข้าร่วมเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยเมื่อปี 2530 อุโมงค์แห่งนี้มีขนาดใหญ่และยาวที่สุดในประเทศไทย ขุดด้วยกำลังคน ใช้เวลาประมาณ 2 ปี ภายในแบ่งเป็น 3 ช่องทาง ลึก 3 ชั้น มีบันไดเชื่อมระหว่างชั้นเข้า-ออกได้หลายช่อง ความยาวคดเคี้ยวขึ้นลงภายในอุโมงค์ประมาณ 1,000 เมตร สามารถบรรจุคนได้ประมาณ 200 คน ภายในอุโมงค์แบ่งเป็นห้องๆ เช่น ห้องประชุม ห้องพยาบาล ห้องวิทยุ ห้องครัว สนามยิงซ้อมยิงปืน ฯลฯ

4.2.11 อำเภอสะบ้าย้อย

- วัดถ้ำตลอด

วัดถ้ำตลอด ตั้งอยู่ที่บ้านถ้ำตลอด หมู่ที่ 6 ตำบลเขาแดง อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอสะบ้าย้อย ประมาณ 25 กม. ตามถนนสาย รพช. (ต.สะบ้าย้อย-ต.เขาแดง) วัดถ้ำตลอด สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย บริเวณวัดมีถ้ำสวยงามมาก เรียกกันว่า “ถ้ำตลอด” มีลักษณะคล้ายอุโมงค์ขนาดใหญ่ ฝ่าผ่านทะลุออกไปอีกฟากหนึ่งของภูเขา บริเวณถ้ำมี 3 คูหา มีพระพุทธรูปเก่าแก่ สร้างด้วยไม้ใบกปูนซีเมนต์ มีอายุหลายร้อยปีมาแล้วตามหลักฐานการจัดตั้งวัดแห่งนี้ ตั้งเมื่อ พ.ศ. 2219 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา นับตั้งแต่ พ.ศ. 2275 เป็นที่เคารพนับถือของราษฎรโดยทั่วไป มีพระพุทธรูปปางสมาธิ ปางไสยาสน์ทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ประมาณ 100 องค์ และยังมีรูปยักษ์ขนาดใหญ่ สูง 6 เมตร ยืนอยู่หน้าถ้ำ สำหรับบริเวณถ้ำมีอากาศร่มรื่นเย็นสบาย เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ

- ถ้ำรูนกสีก

ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลคูหา อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอสะบ้าย้อย ประมาณ 14 กม. (ตามถนนสาย รพช. ต.สะบ้าย้อย-ต.เขาแดง) ระหว่างทางจะมีป้ายด้านขวามือแสดงเส้นทางเข้าไปยังถ้ำรูนกสีก ซึ่งเป็นถ้ำที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง มีลำธารไหลผ่านกลางถ้ำ มีหินงอกหินย้อยรูปร่างลักษณะต่างๆ มากมาย เป็นถ้ำที่ทะลุกัน ยาวประมาณ 300 เมตร

บางตอนของถ้ำมืดและบางตอนสว่าง การเดินทางที่ถ้ำแห่งนี้ต้องปีนป่ายชอกหินลาดชันเล็กน้อย แต่ไม่เหนียวมากนัก เพราะการเดินทางทุกอย่างก้าวผ่านธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์และงดงามยิ่ง

4.2.12 อำเภอหนองม่อม

- วัดเนินพิจิตร

วัดเนินพิจิตร ตั้งอยู่ ม.1 ตำบลพิจิตร เป็นวัดสร้างมาเป็นเวลานาน เป็นที่ศรัทธาของชาวบ้านในหมู่บ้าน

4.2.13 อำเภอบางกล่ำ

- วัดคงคาเลียบ

วัดคงคาเลียบตั้งอยู่ที่บ้านหนองขวน หมู่ที่ 5 ตำบลท่าช้าง สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย วัดนี้เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศไปเยือนอยู่เสมอ

4.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

สงขลาเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย สงขลาถูกจัดให้เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในระดับสูง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ในอันดับต้น ๆ ให้กับจังหวัดสงขลาอย่างต่อเนื่อง สงขลาถูกตั้งเป้าหมายให้เป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวระดับประเทศและระดับนานาชาติ

สงขลา มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างหลากหลายทั้งประเภทธรรมชาติและวัฒนธรรม ชายทะเล อ่าว แลลม ทะเลสาบ เกาะ ภูเขา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ และประเพณีต่าง ๆ (บุญโร, 2551). นอกจากนี้, สงขลา ยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การเงิน การธนาคาร การศึกษา การคมนาคม ศูนย์การประชุมและการแสดงสินค้าระดับประเทศ และเป็นศูนย์รวมแหล่งท่องเที่ยวด้านบันเทิงและแหล่งซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยว (ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดสงขลา, 2549).

ภายใต้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลาได้กำหนดให้ “สงขลา น่าเที่ยว” เป็น 1 ใน 15 วาระของการพัฒนาจังหวัดสงขลา ที่จะเกิดขึ้นระหว่างปี 2559-2560 โดยกำหนดให้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นปีท่องเที่ยวจังหวัด ภายใต้แนวคิด “สงขลา มหาสนุก สุขทั้งปีที่สงขลา” เพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้จังหวัดสงขลาเป็นดัง ดินแดนแห่งความสนุกสนานทั้งสนุกกิน สนุกช้อปปิ้ง และสนุกเที่ยวที่ทุกคนต้องมาสัมผัส นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดสงขลาได้ร่วมกันจัดกิจกรรมระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

ตาราง 2.2: ปฏิทินกิจกรรมท่องเที่ยวสงขลา 2559

วัน-เวลา	กิจกรรม	สถานที่
เดือนมกราคม		
31 ธ.ค. -1 ม.ค.	งานไนท์พาราไดส์หาดใหญ่เคาท์ดาวน์	- ใจกลางเมืองหาดใหญ่ บริเวณ ห้างลิการ์เดนพลาซ่า
1 ม.ค.-28 ก.พ.	เทศกาลดอกไม้บาน	- สวนสาธารณะเทศบาลนคร หาดใหญ่
27 ม.ค.-2 ก.พ.	เทศกาลส่งเจ้าขึ้นสวรรค์	- ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง อ.เมือง จ.สงขลา
เดือนกุมภาพันธ์		
6-10 ก.พ.	เทศกาลหาดใหญ่ 2559	- ณ โรงเรียนศรีนครมูลนิธิ
13-14 ก.พ.	เทศกาลสงขลามหาสนุก	- ใจกลางเมืองหาดใหญ่ บริเวณ ห้างลิการ์เดนพลาซ่า
ปลายเดือน ก.พ.	การแข่งขันนกเขาชวาเสียง	สนามหวังดี อ.จะนะ
เดือนมีนาคม		
3-6 มี.ค.	งานอสังหาริมทรัพย์ บ้านคอนโดและวัสดุ ตกแต่ง ครั้งที่ 6	- ศูนย์ประชุมนานาชาติ ฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
13 มี.ค.	การแข่งขันนกเขาเสียงนานาชาติ	- สวนประวัติศาสตร์พลเอก เปรม ติณสูลานนท์
19-20 มี.ค.	การแข่งขันกรงหัวจุก	- สวนประวัติศาสตร์พลเอก เปรม ติณสูลานนท์
30 มี.ค.-3 เม.ย.	งานมอเตอร์โชว์	- ศูนย์ประชุมนานาชาติ ฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
เดือนเมษายน		
1-2 เม.ย.	สะเดามอเตอร์ไบค์วีค 2016	- ลานเอนกประสงค์วีเจ รีสอร์ท อ.สะเดา จ.สงขลา
11-13 เม.ย.	เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์	- ใจกลางเมืองหาดใหญ่
14-16 เม.ย.	วอลเลย์บอลชายหาดเอเชีย	- หาดสมิหลา อ.เมือง จ.สงขลา
29 เม.ย.-1 พ.ค.	เทศกาลสี่ล้อบอลรูมนานาชาติ	- สนามกีฬาจิระนคร อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
เดือนพฤษภาคม		
19-28 พ.ค.	เทศกาลอาหารสองทะเล	- บริเวณสระบัว อ.เมือง จ.สงขลา

27-28 พ.ค.	คลองแหไบค์วีค ครั้งที่ 6	- ตลาดฟูกเทียน ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
29 พ.ค.	หาดใหญ่มารathonนานาชาติ ครั้งที่ 10	- สนามกีฬาจิระนคร อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
เดือนมิถุนายน		
24 มิ.ย.-3 ก.ค.	งานกาชาดและของดีสงขลา	- บริเวณสระบัว อ.เมือง จ.สงขลา
28 มิ.ย.-4 ก.ค.	งานสมโภช 174 ปี เจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา	- ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง อ.เมือง จ.สงขลา
เดือนกรกฎาคม		
1-10 ก.ค.	เทศกาลอาหารหอย	- สวนหย่อมศุภสารรังสรรค์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
24-25 ก.ค.	งานปึกหมุดปั่น 2 เมือง 3 สะพาน	- พัทลุง – สงขลา
29 ก.ค.-7 ส.ค.	มหกรรม OTOP แดนใต้	- ศูนย์ประชุมนานาชาติ ฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ก.ค.-ส.ค.	มหกรรมไทยแลนด์แกรนด์เซล สงขลา	- ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้า ร้านปลอดภาษี บริษัท น้ำทิพย์ โรงแรม สนามกอล์ฟ และสปาที่เข้าร่วมโครงการ)
เดือนสิงหาคม		
กลางเดือน สิงหาคม	งานเกษตรภาคใต้	- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
27-28 ส.ค.	สงขลามารathonนานาชาติ ครั้งที่ 18	- บริเวณสระบัว อ.เมือง จ.สงขลา
เดือนกันยายน		
1-11 ก.ย.	มหกรรม ชิม ช้อป มหาสนุก	- ใจกลางเมืองหาดใหญ่
เดือนตุลาคม		
1-9 ต.ค.	เทศกาลกินเจหาดใหญ่	- ถนนศุภสารรังสรรค์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
17 ต.ค.	ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว สงขลา	- เชิงบันไดเขาตังกวน บริเวณ สระบัว อ.เมือง จ.สงขลา
เดือนพฤศจิกายน		
5-6 พ.ย.	แข่งเรือยาวประเพณีจังหวัดสงขลา ประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว สงขลา	- ทำนน้ำวัดบางหยี อ.บางกล่ำ จ.สงขลา

เดือนธันวาคม

ธ.ค.

หาดใหญ่ มิตรนรินทร์

- ใจกลางเมืองหาดใหญ่

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉราพร แผลงมาลัย (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ผ่านแนวคิดแรงจูงใจ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าประเทศจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับแรก ได้แก่ ไทย เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย และมาเลเซีย โดยแรงจูงใจทางด้านผลึกและดิ่งมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน และมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แสงเดือน รตินธร (2555) ศึกษา ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน ใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป ปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมทาง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์การเดินทาง คือ เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ มีทะเลและหาดทรายที่งดงาม และมีความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

Pesonen (2012) ศึกษาในหัวข้อ Segmentation of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivations. โดยจัดเก็บข้อมูลทางออนไลน์ มีผู้ตอบจำนวน 727 ราย และใช้การวิเคราะห์คลัสเตอร์ ในการประมวลผลข้อมูล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจต่างกันจะมีความชอบในลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

Kasim & Ngowsiri (2011) ศึกษาในหัวข้อ Targeting the market: segmentation of domestic tourists for Yor Island, Thailand using the Correspondence Analysis technique. งานศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวและบ่งชี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือ Correspondence Analysis งานศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยไปท่องเที่ยวเกาะยอ และอีก 6 แหล่ง

ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา (หาดสมิหลา สวนสาธารณะหาดใหญ่ น้ำตกโตนงาช้าง ตลาดกิมหยง ตำบลสะเดาและตำบลปาดังเบซาร์) งานวิจัยนี้นำเสนอว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของเกาะยอเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี

สกุล จริญญาเจ่มสิทธิ์และกวิณ วงศ์ลลิตี (2555) ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มาเที่ยวประเทศไทยมีสัดส่วนเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชื่นชอบ คือ การช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้าและแหล่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาเที่ยวในประเทศไทย คือ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดปิ่นัง และนวดแผนไทย เป็นต้น

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในงานศึกษานี้ มีกรอบแนวคิดการวิจัยปรากฏดังภาพ ข้างล่าง



ภาพ 2.7: กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทั้งปัจจัยผลัก(Push factors) และปัจจัยดึง(Pull Factors) ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งเมื่อนำข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ร่วมจะทำให้ทราบว่า แต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีความต้องการทางการท่องเที่ยวอย่างไร มีลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะทางการท่องเที่ยวอย่างไร



บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

1. บทนำ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลา ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือหลัก และกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อป้องกันกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลา

2. วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาในงานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณมีจุดแข็ง คือ การได้ข้อมูลที่สามารถใช้อ้างอิงได้ แต่ก็มีจุดอ่อน คือ ไม่สามารถเข้าใจในเหตุผลของข้อมูลที่ได้รับ ในขณะที่จุดแข็งของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เข้าใจในเหตุผลของข้อมูลที่ได้รับ แต่เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ค้นหาจากเพียงบางบุคคล จึงไม่สามารถสรุปเป็นข้อมูลทั่วไปได้ ดังนั้น การศึกษาควบคู่ทั้ง 2 วิธีจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสามารถอ้างอิงได้

3. งานวิจัยเชิงคุณภาพ

กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview) จากนักวิชาการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวสงขลา เพื่อค้นหาว่าอะไรเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และเพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

3.1 ขอบเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาในพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาท่องเที่ยวหนาแน่น ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา

3.2 ประชากร

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานศึกษานี้ ได้แก่ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จำนวน 5 คน คือ 1. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 2. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก 4. นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และ 5. ผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวสงขลา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่จัดเก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนามาจากแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบในประเด็นเดียวกัน คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสงขลา
2. ปัจจัยหลักและดิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสงขลา
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสงขลา

3.5 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนนี้จะใช้เวลา 2 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยในระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูล เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เนื้อหา และเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม

3.7 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.7.1 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนามาจากแบบสอบถาม จะถูกส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ(ที่ปรึกษางานวิจัย) เป็นผู้พิจารณาในประเด็น Credibility และ Dependability ของแบบสัมภาษณ์

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์

4. งานวิจัยเชิงปริมาณ

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง The Confidence Interval Approach (Burns & Bush, 1995) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา ดังนี้

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า Z จึงเท่ากับ 1.96

P = ค่าประมาณการความผันแปรในประชากรที่ร้อยละ 50

q = $1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่รับได้ +/- ร้อยละ 5 (ความเชื่อมั่นที่ต้องการร้อยละ 95)

ดังนั้นแทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

- ค่าประมาณการความผันแปร (p) ที่ร้อยละ 50 เป็นค่าที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (Chi & Qu, 2008)

- ประเมินอัตราการใช้ไม่ได้ของแบบสอบถามที่ร้อยละ 15

ดังนั้น จำนวนแบบสอบถามที่ต้องจัดเก็บ คือ

$$n = \frac{385}{0.85}$$

$$n = 453$$

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 453 ตัวอย่าง แต่ในการทำการศึกษานี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นอย่างน้อย 500 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ค้นหาปัจจัยหลักและดึงที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวที่

จังหวัดสงขลา และการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยองค์ประกอบของแบบสอบถามมี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชื้อชาติ สัญชาติ ประเทศที่อยู่อาศัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยหลักและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว เช่น วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกที่มาท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว(มาเที่ยวเองหรือมาท่กับบริษัทจัดนำเที่ยว) การค้นข้อมูลท่องเที่ยว ความถี่ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จำนวนวันที่พักงบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก เป็นต้น มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

4.3 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

4.3.1 ร่างแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยหลักและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำถามต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ชัดเจน เนื้อหาต้องครบถ้วนและถูกต้อง

4.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า Index of Item-Objective Congruence : IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.5

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ มาสร้างแบบสอบถามที่มีข้อคำถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และให้ผู้เชี่ยวชาญภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้คำ, ประโยค และความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อคำถาม และในส่วนภาษาอังกฤษมีการ Back-Translate อีกครั้ง

4.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาไปทดลองใช้(Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) โดยมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994)

43.5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้และปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการจัดพิมพ์ฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลในภาคสนามต่อไป

4.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 500 ราย แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 300 ราย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 ราย สอดคล้องกับสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาที่มีอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 60% : 40% (ดูตารางที่ 1.2: ข้อมูลการท่องเที่ยวสงขลา)

4.4.1 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ในงานวิจัยนี้ นักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 4 คน ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี ได้ร่วมกันประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และวิธีการเก็บข้อมูลรวมก่อนที่จะออกไปเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ร่วมกันเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ของจังหวัดสงขลา ได้แก่ หาดสมิหลา เขาตังกวน เกาะยอ ตลาดกิมหยง สวนสาธารณะหาดใหญ่ ถ้าเขารูปช้าง และด่านนอก นอกจากนี้ ยังได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามโรงแรมที่ในอำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดาที่บ้านด่านนอก รวมทั้งได้เก็บข้อมูลตามร้านอาหารชั้นนำของอำเภอหาดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปรับประทาน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยจะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์ปัจจัย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล

4.5.2 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.5.3 วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.5.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักและดึงที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวสงขลา โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis Technique)

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.6.1 สถิติที่ใช้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวของงานวิจัยเล่มนี้เลือกใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม โดยทั่วไป การศึกษาวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว สถิติที่นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้มี 2 อย่าง คือ 1. Factor Analysis และ 2. Cluster Analysis ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) Cluster Analysis

การวิเคราะห์คลัสเตอร์เป็นเทคนิคที่ใช้แบ่งกลุ่มทั้งหน่วยวิเคราะห์ (Case) ได้แก่ คน สัตว์ สิ่งของ และองค์กร และการแบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป แต่โดยทั่วไป นักสถิตินิยมใช้ Cluster Analysis ในการจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์มากกว่าการจัดกลุ่มตัวแปร และนิยมใช้ Factor Analysis ในการจัดกลุ่มตัวแปรมากกว่าการจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ การแบ่งกลุ่มหน่วยวิเคราะห์จะยึดหลักการดังนี้ คือ หน่วยวิเคราะห์ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน ส่วนหน่วยวิเคราะห์ที่อยู่ต่างกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักของการใช้เทคนิควิธี Cluster Analysis คือ เพื่อการจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ ดังนั้น การเลือกลักษณะหรือตัวแปรที่นำมาใช้ในการแบ่งจึงมีความสำคัญมาก เพราะถ้าผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่ไม่สามารถทำให้หน่วยวิเคราะห์มีความแตกต่างกันแล้ว จะทำให้ไม่สามารถสร้างเกณฑ์การแบ่งกลุ่มการวิเคราะห์ได้ถูกต้อง และการแบ่งหน่วยวิเคราะห์เป็นกลุ่มย่อยที่ถูกต้องจะทำให้สามารถศึกษาลักษณะ (Profile) ของแต่ละกลุ่มย่อยได้ นอกจากนี้ แต่ละหน่วยวิเคราะห์ต้องอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น

สำหรับการแบ่งกลุ่มตัวแปรโดย Cluster Analysis พบว่าใช้หลักเกณฑ์เดียวกับการจัดกลุ่มหน่วยวิเคราะห์ โดยตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความสัมพันธ์กันมากกว่าตัวแปรที่อยู่ต่างกลุ่ม อย่างไรก็ตาม นักวิจัยนิยมใช้ Factor Analysis ในการจัดกลุ่มตัวแปรมากกว่า

2) Factor Analysis

Factor Analysis มีชื่อเรียกในภาษาไทยแตกต่างกัน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นต้น กัลยา วาณิชบัญชา (2551) นำเสนอว่า Factor Analysis เป็นเทคนิคที่ใช้ลดจำนวนตัวแปรผ่านการศึกษาโครงสร้าง และความสัมพันธ์ของตัวแปรไปสู่การสร้างตัวแปรใหม่ที่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นใหม่นี้จะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความร่วมกันสูงมาอยู่รวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน สำหรับตัวแปรที่อยู่ต่างองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ร่วมกันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สอดคล้องกับ สุภมาศ อังศุโชติ(ม.ป.พ.) ที่ระบุว่า Factor Analysis เป็นวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate Analysis Technique) ที่ช่วยให้นักวิจัย

สามารถสร้างองค์ประกอบจากหลายตัวแปร ด้วยการรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน Joreskog & Sorbom (1989) อธิบายเพิ่มเติมว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นกระบวนการทางสถิติสำหรับเปิดเผย (uncooering) ตัวแปรแฝง หรือตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้ทางอ้อมจากข้อมูลของตัวแปรที่สังเกตได้ โดยศึกษาผ่านความแปรปรวนระหว่างชุดของตัวแปรที่สังเกตได้

ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

- 1) เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันกลายเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นใหม่ได้และให้ชื่อว่า Factor Score รวมทั้งสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปได้
- 2) เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)
- 3) ทำให้เห็นโครงสร้างของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิคของ Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้ สามารถอธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้

จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบมีจุดมุ่งหมาย 2 ประการ คือ

- 1) เพื่อสำรวจหรือค้นหาตัวแปรแฝงที่ซ่อนอยู่ในตัวแปรที่สังเกตได้ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และจะใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา
- 2) เพื่อพิสูจน์ ตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่ผู้อื่นค้นพบ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จะใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยทราบเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรมาก่อน และจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อการตรวจสอบ หรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างที่คาดหรือไม่ กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาความตรงเชิงโครงสร้าง

ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ

สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบมีข้อตกลงเบื้องต้นที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

- 1) ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบต้องเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องหรือมีค่าในมาตราระดับช่วง (Interval Scale) และมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) เพราะตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
- 2) ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูง($r = 0.30-0.70$) และมีรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปเชิงเส้น (Linear) เท่านั้น
- 3) จำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบควรมีจำนวนมากกว่า 30 ตัวแปร
- 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 5-10 เท่า



บทที่ 4 ผลการศึกษา

1. บทนำ

บทนำเสนอเกี่ยวกับผลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล จากกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ข้อค้นพบจากแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด และข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จะถูกนำเสนอ และวิเคราะห์เพื่อการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

2. ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือหลัก และกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อเสริมสร้างความมีคุณค่าของงานวิจัย การนำเสนอผลการศึกษาจะแยกนำเสนอผลการศึกษาของงานวิจัยเชิงคุณภาพก่อน หลังจากนั้นจึงเป็นการนำเสนอผลการศึกษาของงานวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 งานวิจัยเชิงคุณภาพ

การค้นหาปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ในมุมมองของนักวิชาการและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จำนวน 5 คน โดยใช้กรอบคำถามเดียวกับแบบสอบถาม เพื่อให้เข้าใจความต้องการและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ใช้เวลาการสัมภาษณ์โดยเฉลี่ยคนละ 30 นาที ในส่วนนี้จะนำเสนอข้อค้นพบตามกรอบคำถามของแบบสอบถาม โดยนำเสนอแยกส่วนระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวไทย

- ผู้ให้สัมภาษณ์ 1:** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัดสงขลา มี 3 กลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยวที่มาจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน และครู อาจารย์ที่เดินทางมาทัศนศึกษา หรือมาศึกษาดูงาน มาร่วมงานวิชาการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา กลุ่มที่สอง คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในวัยทำงาน อายุ 25 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และกลุ่มที่ 3 เป็นคนในท้องถิ่นของจังหวัดสงขลา และจังหวัดรอบข้างสงขลา
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 2:** นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาจากจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ พัทลุง นครศรีธรรมราช และตรัง เป็นต้น มีสัดส่วนชายหญิงใกล้เคียงกัน มีทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รักที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และพวกที่มาท่องเที่ยวกับครอบครัว
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 3:** นักท่องเที่ยวคนไทยที่มาท่องเที่ยวหาดใหญ่/สงขลา ส่วนมากเป็นกลุ่มที่มาอบรม ประชุม สัมมนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 30-50 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 4:** นักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มาหาดใหญ่เพื่อการติดต่อการค้าและธุรกิจ จะมีอายุประมาณ 45 ปีขึ้นไป มีฐานะค่อนข้างดี มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป หรือใช้จังหวัดสงขลาเป็นจุดนัดพบปะ สังสรรค์ หรือเลี้ยงรุ่นของคนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 5:** นักท่องเที่ยวคนไทยที่มาเที่ยวหาดใหญ่/สงขลาส่วนใหญ่เป็นผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานมาเรียนหนังสือที่หาดใหญ่ และมาเยี่ยมหรือมารับลูกกลับบ้านที่พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจที่มีฐานะ

ค่อนข้างดี หรือเป็นข้าราชการระดับสูง เช่น แพทย์ หรือเป็นผู้บริหารในองค์กรเอกชน เช่น วิศวกร เป็นต้น ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ คนในจังหวัดสงขลาโดยเฉพาะคนในหาดใหญ่จะนิยมมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ในอำเภอเมืองสงขลา และคนในอำเภอเมืองสงขลานิยมมาท่องเที่ยวและซื้อปิ้งตามห้างสรรพสินค้าในอำเภอหาดใหญ่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

- ผู้ให้สัมภาษณ์ 1:** นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดสงขลามี 3 สัญชาติ หลัก คือ ชาวมาเลเซียประมาณร้อยละ 65 ชาวสิงคโปร์ร้อยละ 25 และชาวอินโดนีเซียร้อยละ 10 ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครอบครัวๆ ละประมาณ 4-6 คน อายุหลากหลายตั้งแต่คุณตา-ยาย(อายุประมาณ 55 ปีขึ้นไป) จนถึงวัยหลาน(อายุประมาณ 4 ขวบขึ้นไป) เป็นนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เพศหญิงที่มาจากปีนังส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 2:** กลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มาเที่ยวหาดใหญ่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย เป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (เป็นคนจีนมาเลย)
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 3:** นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนผู้หญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครอบครัว และมีบางส่วนที่เป็นกลุ่มชายล้วน ที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 30-55 ปี) นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่จะการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และทำงานในภาคราชการและบริษัทเอกชน
- ผู้ให้สัมภาษณ์ 4:** นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวหาดใหญ่-สงขลา ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน อายุประมาณ 28-45 ปี นิยมมาเที่ยวเป็นกลุ่ม ส่วนใหญ่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลาง-สูง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย และส่วนใหญ่เป็นคนจีนมาเลย์ รองลงมาเป็นคนมลายูมาเลย์ มีคนแขกอินเดียมาเลย์จำนวนน้อย ส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่ม-สาวที่อยู่ในวัยทำงาน (อายุระหว่าง 25-50 ปี) นิยมมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มมีทั้งหญิงและชายในสัดส่วนที่ไม่ต่างกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนประมาณ 20,000-50,000 บาท

2.1.2 ปัจจัยหลักและดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

1) ปัจจัยหลัก

- นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: กลุ่มนักเรียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดใหญ่/สงขลา เพราะต้องการหาความรู้เพิ่มเติมที่ไม่ได้มีในบทเรียน ส่วนนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ด่านชายแดนเพราะต้องการได้ชื่อว่าได้เดินทางไปต่างประเทศ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ แต่กลุ่มที่เป็นครอบครัวก็ต้องการให้บุตรได้เรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และชุมชนเมืองเก่าสงขลา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มาเที่ยวหาดใหญ่เพื่อการมีประสบการณ์ และการได้พบเห็นในสิ่งแปลกใหม่ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพฯ ส่วนมากนิยมไปเที่ยวหาดสมิหลาที่สงขลาเพราะต้องการพักผ่อน ต้องการความเพลิดเพลิน เพื่อลดความเครียดจากงานที่ทำอยู่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดใหญ่มาเพื่อต้องการให้คนในสังคมยอมรับ และเพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน

- นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: หาดใหญ่/สงขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนมาเลเซียมีความคุ้นเคย ใกล้ชิด เมื่อต้องการพักผ่อนจึงเลือกหาดใหญ่/สงขลาเป็นแหล่งผ่อนคลายเป็นรวมทั้งการอยากทานอาหารจีนที่มีรสชาติดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: การบอกกล่าวเกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ในการประกอบพิธีกรรมของคนไทย ทำให้คนมาเลเซียจำนวนหนึ่งที่เชื่อในเรื่องสิ่งเร้นลับ หรือมีความทุกข์ หรืออยากมีโชคลาภจึงเดินทางมาขอให้พระทำการอาบน้ำสะเดาะเคราะห์ การมากราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามวัดต่าง ๆ เพื่อขอโชคลาภ และให้หลุดพ้นจากปัญหาความทุกข์ทางเศรษฐกิจและทุกข์ของครอบครัว

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน หรือผ่อนคลายเป็นช่วงปิดภาคเรียน ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ก็มาเพื่อการไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และการอยากทานอาหารซีฟู้ดของไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่ขับรถยนต์เข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเที่ยวซ่า และมีความคุ้นเคยกับเส้นทางคมนาคมในหาดใหญ่ จึงขับรถยนต์เข้ามาเพื่อได้ไปท่องเที่ยวหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในประเทศไทย และบางคนมาเพื่อการเยี่ยมญาติที่อยู่ในประเทศไทย รวมทั้งนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางมาเพื่อรวมกลุ่มกับผู้ที่มีความสนใจตรงกัน คือ กลุ่มบิกไบค์

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อนคลายความเครียดจากงานที่ทำ บางส่วนก็มาเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน และการได้รับบรรยากาศที่แตกต่างจากประเทศของตน เช่น การ

ทานอาหารที่ตลาดน้ำคลองแห การต้องการทานอาหารทะเลที่สด รสชาติอร่อย และราคาถูก

2) ปัจจัยดึง

- นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: นักท่องเที่ยวกรุงเทพฯต้องการมาเที่ยวที่สงขลาเพราะอยากไปเที่ยวด้านชายแดน และมาเที่ยวเทศกาลต่าง ๆ ของหาดใหญ่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหาดใหญ่/สงขลาส่วนมากมาเพราะความคุ้นเคย และชอบความมีเสน่ห์ของนางเงือก การได้ซื้อขนมโบราณ และการได้รับประทานอาหารที่หลากหลายและอร่อย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพราะได้ไปช้อปปิ้งที่ตลาดกิมหยง และได้ทานอาหารทะเลสด ๆ ราคาถูก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4: ความมีชื่อเสียงของอาหารทะเลที่เกาะยอ การเป็นแหล่งช้อปปิ้งชื่อดังของหาดใหญ่ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวที่สงขลา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5: นักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงนิยมมาเที่ยวสงขลาเพราะการได้ไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า และการได้รับประทานอาหารที่ต่างจากชีวิตประจำวันปกติ

- นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คนมาเลเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ เดินทางสะดวก ราคาทางการท่องเที่ยวถูก และจากความได้เปรียบของค่าเงินทำให้คนมาเลเซียมองว่าการได้มาท่องเที่ยวเป็นของแถมเพราะทำให้ได้ซื้อสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในครัวเรือนในราคาถูกกว่าที่ซื้อในประเทศมาเลเซีย ซึ่งส่วนต่างของราคาสินค้าคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ หาดใหญ่ยังเป็นเมืองที่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว มีรถตุ๊กตุ๊กให้บริการนักท่องเที่ยว มีอาหารจีนที่มีรสชาติอร่อย ราคาถูก และมีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ความมีชื่อเสียงของวัดไทย ทำให้นักท่องเที่ยวมาเลเซียหลายคนเดินทางมาเพื่อการไหว้พระ 9 วัด และบางคนมาเพราะศรัทธาในพิธีกรรมสะเดาเคราะห์จากให้พระทำ

พิธีการอาบน้ำ การนอนในโรงศพ และหลังจากการทำพิธีกรรมต่าง ๆ แล้ว นักท่องเที่ยวนิยมไปซื้อของที่ตลาดกิมหยงกลับไปฝากญาติพี่น้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3:

นักท่องเที่ยวชอบหาดสมิหลา(ไปคูนางเงือก)เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่อนคลาย และพักผ่อนกันได้ทั้งครอบครัว รวมทั้งชอบความเป็นเอกลักษณ์ไทยแบบย้อนยุคที่ตลาดน้ำคลองแห นอกจากนี้ รสชาติอาหารไทย โดยเฉพาะต้มยำกุ้งเป็นอาหารที่โปรดปรานของคนมาเลเซียมาก และกิจกรรมที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย คือ การไปช้อปปิ้งที่ตลาดกิมหยง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4:

นักท่องเที่ยวมาเลเซียหลายคนติดใจในรสชาติอาหารของประเทศไทยมาก มีโอกาสจะเดินทางมาเพื่อทานอาหารทะเล หมี่ผัด ก๋วยเตี๋ยวผัด และน้ำผลไม้สดต่าง ๆ เช่น น้ำอ้อย น้ำส้ม น้ำสาวรส และน้ำมะม่วง เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5:

นักท่องเที่ยวมาเลเซียบางกลุ่มโดยเฉพาะที่ปักค้างคืนที่ด้านนอกจะชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงในยามค่ำคืน นอกจากนี้ การนวด การสะเดาะเคราะห์ และการทานอาหารทะเลราคาถูก ร้านอาหารทะเลยอดนิยมมีทั้งที่เกาะยอ และในตัวเมืองหาดใหญ่

2.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

- นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1:

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนที่เดินทางมาทัศนศึกษาที่จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบเช้ากลับเย็น โดยใช้รถบัส และส่วนมากจะแวะเที่ยวที่หาดสมิหลา และก่อนกลับนักเรียนจะได้แวะซื้อสินค้าที่ห้างโลตัสที่หาดใหญ่และสงขลา สำหรับนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ บางคนมาเพื่อเยี่ยมญาติ หลายคนชอบมาเที่ยวหาดใหญ่เพราะต้องการไปเที่ยวที่ด้านชายแดนสะเดา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2:

นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดใกล้เคียงส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม

เที่ยวช้า และมักจะขับรถยนต์ส่วนตัวพาครอบครัวมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวแบบเข้ามาเย็นกลับ โดยส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวที่หาดสมิหลาไปซื้อของฝากที่ถนนนางงาม มาซื้อปิ้งที่และรับประทานข้าวที่หาดใหญ่ แล้วจึงเดินทางกลับ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,500 - 2,000 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3:

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาหาดใหญ่/สงขลาเพื่อการประชุม ส่วนใหญ่จะอยู่ประมาณ 2-3 วัน โดยจะพักในโรงแรมราคาไม่แพง ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปเที่ยวด่านชายแดนไทย-มาเลเซีย แต่จะกลับมาซื้อปิ้งซื้อสินค้าที่ตลาดกิมหยง สินค้าที่นิยมซื้อ คือ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ อบ อัลมอนต์อบ ถั่วพิสตาชิโอ ผลไม้อบแห้ง และของขบเคี้ยวที่นำเข้าจากมาเลเซีย และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นิยมไปทานอาหารทะเลที่เกาะยอ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4:

นักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพฯ ส่วนมากนิยมไปเที่ยวหาดสมิหลาที่สงขลา ไปทานอาหารทะเลที่เกาะยอ และไปซื้อปิ้งที่ตลาดกิมหยง ส่วนใหญ่พักค้างคืนที่หาดใหญ่ 1-2 คืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเองด้วยการเช่ารถยนต์จากร้านให้เช่ารถที่เปิดให้บริการแถวท่าอากาศยานหาดใหญ่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 4,000 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5:

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหาดใหญ่ส่วนมากเป็นกลุ่มเที่ยวช้า จึงมีความชำนาญและคุ้นเคยกับการขับรถยนต์ส่วนตัวมาท่องเที่ยวที่หาดใหญ่ กิจกรรมที่นิยม คือ การไปซื้อปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลเฟสติวัล และโรบินสัน สินค้าที่นิยมซื้อ คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป และการรับประทานอาหารที่ไม่มีในท้องถิ่นของตนเอง

- นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1:

นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มาเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเที่ยวช้า นิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงวันปิดเทอม และช่วง

เทศกาลในประเทศไทย มักเดินทางมาเป็นแบบกรุ๊ปทัวร์ โดยรถตู้ หรือรถบัส มาพักประมาณ 2 คืน ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงเช้าวันศุกร์และกลับวันอาทิตย์ เทศกาลในประเทศไทยที่นิยมเดินทางมาเที่ยว เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ และวันลอยกระทง เป็นต้น กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ ซ้อปิ้ง ไหว้พระ และอาหารไทย โดยแม่บ้านจะชื่นชอบการซ้อปิ้งมากที่สุด แหล่งซ้อปิ้งยอดนิยมคือ ตลาดปลาซ่า สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ หม้อสแตนเลส บะหมี่สำเร็จรูป (มาม่า) และเสื้อผ้า และก่อนกลับจะต้องแวะซื้อของที่โลตัส หาดใหญ่ เพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคในครัวเรือนที่สามารถใช้ได้ประมาณ 1-2 เดือน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2:

กลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่มาเที่ยวหาดใหญ่/สงขลา เป็นกลุ่มที่มีความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่จับต้องไม่ได้ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกี่ยวกับความเชื่อ ได้แก่ การอาบน้ำสะอาดเคราะห์ การทำบุญไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ได้แก่ วัดพระโคเคียว วัดทุ่งหวังใน วัดอ่างทอง และวัดฉือฉาง เพราะเชื่อว่าเมื่อได้ไหว้พระ ทำบุญ ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์แล้วจะได้ถูกหวย ค่าขายดีขึ้น และมีความเจริญในชีวิต สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวที่พญานาค นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน นิยมพักโรงแรมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวประมาณ 10,000 บาท และบางกลุ่มก็เดินทางไปท่องเที่ยวที่สตูลด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3:

นักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เป็นชาวจีนส่วนใหญ่มาเพื่อการไหว้พระ ไปท่องเที่ยววัด และบางกลุ่มก็มาเพื่อเที่ยวสถานบันเทิงที่อำเภอสะเดา ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวแบบวันเดียว คือ มาเช้ากลับเย็น (One Day Trip) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มแขกอินเดียที่นิยมมาเที่ยวสถานบันเทิงและพักผ่อนที่สะเดา และนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เป็นคนมลายูส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัวและเป็นกลุ่มเที่ยวซ้ำ เพราะค่าท่องเที่ยวมาเลเซียแพง โดยเฉพาะค่าโรงแรมที่พัก

กิจกรรมการท่องเที่ยวอดนียม ได้แก่ อาหารไทย ซอปปิ้งที่ตลาดกิมหยง สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ ของที่ระลึก ของฝาก สินค้า OTOP เครื่องจักรสาน และหมอนอิง เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวอดนียม ได้แก่ หาดสมิหลา ตลาดน้ำคลองแห ไอซ์โดมสวนสาธารณะหาดใหญ่ พิพิธภัณฑ 4 D เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4:

นักท่องเที่ยวมาเลเซียบางกลุ่มจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ด้วยการขั้รถยนต์ส่วนตัวเข้าท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น กลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนประมาณ 3,500-4,500 บาท และมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูงและน่าสนใจ คือ กลุ่มบักไบค์ ซึ่งนิยมเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงเทศกาลท่องเที่ยวที่สำคัญๆ โดยเฉพาะช่วงที่มีการจัดกิจกรรมของกลุ่มบักไบค์ จะมีการเดินทางเข้ามาสูงมากถึงประมาณ 2,000-3,000 คัน กลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 4,500-5,000 บาท/วัน ซึ่งยังไม่รวมค่าที่พักและค่าอาหาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ 5:

นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้ว บางกลุ่มนิยมใช้บริการการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip ผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ การไปขึ้นเขาคอหงส์ไหว้เจ้าแม่กวนอิมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การขึ้นเคเบิลคาร์ ตลาดน้ำคลองแห การไปนมัสการองค์นางา และพิพิธภัณฑ 4 D ในช่วงกลางวัน และในช่วงกลางคืนนักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมการไปนวดแผนไทย นักท่องเที่ยวมาเลเซียบางกลุ่มที่ขั้รถยนต์มาเที่ยวเองก็นิยมมาเที่ยวที่สงขลา และบางกลุ่มก็ใช้หาดใหญ่เป็นทางแวะพักค้างคืน 1 คืนก่อนที่จะเดินทางไปที่จังหวัดอื่น ๆ และขากลับก็เช่นกันจะแวะพักค้างคืนที่หาดใหญ่ 1 คืนก่อนเดินทางกลับเข้ามาเลเซีย

2.2 สรุปข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การค้นหาลักษณะและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพื่อการระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview) จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวสงขลาได้ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

ตาราง 4.1: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งที่มาของข้อมูล
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย	
1.1 ภูมิภาค	
- จังหวัดสงขลา	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- จังหวัดใกล้เคียงสงขลา	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 5
- 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 5
- กรุงเทพมหานคร	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 4
1.2 อายุ	
- น้อยกว่า 25 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- 25 – 35 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2
- 30 – 50 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 5
- มากกว่า 45 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 4, 5
1.3 เพศ	
- หญิงมากกว่าชาย	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3
- สัดส่วนใกล้เคียงกัน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2
1.4 สถานภาพทางการสมรส	
- โสด	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2
- สมรส	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2, 5

ตาราง 4.1: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งที่มาของข้อมูล
1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด	
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- ปริญญาตรี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 5
- สูงกว่าปริญญาตรี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3
1.6 อาชีพ	
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 4, 5
- พนักงานองค์กรเอกชน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 4
- เจ้าของธุรกิจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3, 4
- นักเรียน/นักศึกษา	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 5
1.7 รายได้ต่อเดือน	
- มีฐานะค่อนข้างดี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4, 5
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
2.1 ภูมิภาค	
- มาเลเซีย	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 3, 4, 5
- สิงคโปร์	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- อินโดนีเซีย	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
2.2 อายุ	
- น้อยกว่า 20 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- 25 – 50 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 5
- 28 – 45 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 4
- 30 – 55 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 3
- 35 – 50 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 3, 5
- มากกว่า 45 ปี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 4, 5
- ทุกกลุ่มอายุ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
2.3 เพศ	
- สัดส่วนใกล้เคียงกัน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 3, 5
2.4 สถานภาพทางการสมรส	
- สมรส	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3

ตาราง 4.1: ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งที่มาของข้อมูล
2.5 ระดับการศึกษาสูงสุด	
- ปริญญาตรี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3, 4
- สูงกว่าปริญญาตรี	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3, 4
2.6 อาชีพ	

- เจ้าของธุรกิจ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3
- พนักงานองค์กรเอกชน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3
- แม่บ้าน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- เกษียณอายุ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- นักเรียน/นักศึกษา	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1

2.7 รายได้ต่อเดือน

- รายได้ในระดับปานกลาง-สูง	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4
- 20,000-50,000 บาท	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5

2.2.2 ข้อมูลปัจจัยผลึกและตึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ปัจจัยผลึกและตึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.2: ข้อมูลปัจจัยผลึกและตึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ปัจจัยผลึกและตึง	แหล่งที่มาของข้อมูล
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย	
1.1 ปัจจัยผลึก	
- ต้องการความรู้	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2
- ได้ชื่อว่าได้เดินทางไปต่างประเทศ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- ต้องการพักผ่อน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 4
- ต้องการประสบการณ์ใหม่	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3
- ต้องการความสนุกสนาน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5
- ต้องการให้คนในสังคมยอมรับ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5

ตาราง 4.2: ข้อมูลปัจจัยผลึกและตึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา(ต่อ)

ปัจจัยผลึกและตึง	แหล่งที่มาของข้อมูล
1.2 ปัจจัยตึง	
- มีแหล่งท่องเที่ยวชายแดน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- ความโดดเด่นของอาหาร	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2, 3, 4, 5
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคย	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2
- แหล่งช้อปปิ้งที่มีคุณภาพ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3, 4, 5

2. นักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.1 ปัจจัยผลึก

- ต้องการทานอาหารจีน/ซีฟู้ดในไทย	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 5
- ต้องการพักผ่อน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 5
- ต้องการบำบัดความทุกข์/เสริมความสุข	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2, 3
- เยี่ยมญาติ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4
- ค้นหาประสบการณ์ใหม่	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4
- พบปะกับผู้สนใจตรงกัน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4

2.2 ปัจจัยตั้ง

- อยู่ใกล้และสะดวกในการเข้าถึง	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- ราคาการท่องเที่ยวถูก	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- ความสะดวกสบายจากอัตราแลกเปลี่ยน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- มีอาหารเลิศรส	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 4, 5
- มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 5
- ชื่อเสียงของวัดไทย/การสวดมนต์	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2, 5
- มีแหล่งช้อปปิ้งที่มีคุณภาพ	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2, 3
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ไทย	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พักผ่อนได้ทั้งครอบครัว	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3
- การนวด	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5

2.2.3 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

ตาราง 4.3: ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	แหล่งที่มาของข้อมูล
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย	
1.1 ความถี่การมาท่องเที่ยวสงขลา	
- มากกว่า 1 ครั้ง	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2, 5
1.2 ผู้ร่วมทาง	
- พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2
- เพื่อน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3
1.3 จำนวนสมาชิกร่วมทาง	
- มากกว่า 2 คน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2,
1.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวสงขลา	
- 1,500 – 2,000 บาท	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2
- 4,000 บาท	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4
1.5 สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ	
- อาหาร/ขนม	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3
- เสื้อผ้า	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 5

1.6 รูปแบบการท่องเที่ยว	
- จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4
1.7 พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทาง	
- รถยนต์ส่วนตัว	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2, 5
- รถเช่า	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4
- รถบัส	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
1.8 การพักค้างคืน	
- พักค้างคืน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3, 4
- ไม่พักค้างคืน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2
1.9 ประเภทของที่พัก	
- โรงแรม	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3

ตาราง 4.3: ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว(ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งที่มาของข้อมูล
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
2.1 ความถี่การมาท่องเที่ยวสงขลา	
- มากกว่า 1 ครั้ง	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 3
2.2 ผู้ร่วมทาง	
- คู่รัก/คู่สมรส	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
2.3 จำนวนสมาชิกร่วมทาง	
- มากกว่า 2 คน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวสงขลา	
- 3,500 – 4,500 บาท	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4
- 4,500 - 5,000 บาท	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4
- 10,000 บาท	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2
2.5 สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ	
- เครื่องครัว	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- เสื้อผ้า	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- อาหาร/ขนม	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
- สินค้าที่ระลึก	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3
- หัตถกรรมท้องถิ่น	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3
2.6 รูปแบบการท่องเที่ยว	
- ท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 5

- จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4, 5
2.7 พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทาง	
- รถยนต์ส่วนตัว	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 4, 5
- รถบัส	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1
2.8 การพักค้างคืน	
- พักค้างคืน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 1, 2, 5
- ไม่พักค้างคืน	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 3, 5
2.9 ประเภทของที่พก	
- โรงแรม	ผู้ถูกสัมภาษณ์คนที่ 2

2.3 งานวิจัยเชิงปริมาณ

การค้นหาลักษณะปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในงานวิจัยนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามด้วยการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 500 ราย แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 รายและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 200 ราย ผลลัพธ์ของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แรงแจ้งใจจากปัจจัยแรงผลึกและปัจจัยแรงตั้งดู

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงแจ้งใจจากปัจจัยแรงผลึกและแรงตั้งดู

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์คำแนะนำเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย สัญชาติ ภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนข้อมูลส่วนบุคคลที่จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 4.4 – 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลสัญชาติ/ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสัญชาติ/ภูมิลำเนา	จำนวน (n=500)	ร้อยละ
สัญชาติ		
ไทย	300	60.0
ต่างชาติ	200	40.0
ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวไทย		
ภาคใต้	265	88.3
ภาคกลาง	17	5.7
ภาคเหนือ	11	3.7

ภาคอีสาน

7

2.3

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลสัญชาติ/ภูมิลำเนา	จำนวน (n=500)	ร้อยละ
ภูมิลำเนาในภาคใต้	(n=265)	
สงขลา	118	44.5
พัทลุง	28	10.6
ปัตตานี	25	9.4
ยะลา	21	7.9
สตูล	20	7.5
ตรัง	16	6.0
นครศรีธรรมราช	10	3.8
นราธิวาส	10	3.8
ชุมพร	5	1.9
สุราษฎร์ธานี	4	1.5
พังงา	3	1.1
ภูเก็ต	3	1.1
ระนอง	1	0.4
กระบี่	1	0.4
ภูมิลำเนาในภาคกลาง	(n=17)	
กรุงเทพมหานคร	9	52.9
สระบุรี	2	11.8
สมุทรปราการ	1	5.9
สุพรรณบุรี	1	5.9
ชลบุรี	1	5.9
นครนายก	1	5.9
ฉะเชิงเทรา	1	5.9
เพชรบุรี	1	5.9
ภูมิลำเนาในภาคเหนือ	(n=11)	
เชียงใหม่	7	63.6
เชียงราย	2	18.2
น่าน	1	9.1
อุตรดิตถ์	1	9.1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ข้อมูลสัญชาติ/ภูมิลำเนา	จำนวน (n=500)	ร้อยละ
ภูมิลำเนาในภาคอีสาน	(n=7)	
ขอนแก่น	2	28.6
หนองบัวลำภู	1	14.3
ชัยภูมิ	1	14.3
บุรีรัมย์	1	14.3
สกลนคร	1	14.3
อุดรธานี	1	14.3
สัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	(n=200)	
มาเลเซีย	159	79.5
สิงคโปร์	22	11.0
อินเดีย	5	2.5
อินโดนีเซีย	3	1.5
อาเจนติน่า	3	1.5
อังกฤษ	2	1.0
ออสเตรเลีย	2	1.0
ฝรั่งเศส	2	1.0
รัสเซีย	1	0.5
สก๊อตแลนด์	1	0.5

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลสัญชาติ/ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีสัดส่วนของชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ คือ ร้อยละ 60.0 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และร้อยละ 40.0 เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นไปตามการกำหนดตัวอย่างของการวิจัย โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวยุโรปพบว่ามีสัดส่วนร้อยละ 88.3 เป็นนักท่องเที่ยวในภาคใต้ มีส่วนน้อยที่เป็นนักท่องเที่ยวจากภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคอีสาน ร้อยละ 5.7, 3.7 และ 2.3 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกภูมิลำเนาในระดับภาค สำหรับภาคใต้ เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากที่สุด ร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ร้อยละ 10.6 จังหวัดปัตตานี ร้อยละ 9.4 นอกจากนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ ยะลา สตูล ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ชุมพร สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต ระนอง และ กระบี่ ร้อยละ 7.9, 7.5, 6.0, 3.8, 3.8, 1.9, 1.5, 1.1, 1.1 และ 0.4 เท่ากัน ตามลำดับ ส่วนที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมากที่สุด ร้อยละ 52.9 รองลงมาจังหวัดสระบุรี ร้อยละ 11.8 นอกจากนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดสมุทรปราการ สุพรรณบุรี ชลบุรี นครนายก ฉะเชิงเทรา และเพชรบุรี ร้อยละ 5.9 เท่ากัน ส่วนที่มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ร้อยละ 63.6 รองลงมาจังหวัดเชียงราย ร้อยละ 18.2 นอกจากนี้เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดน่าน และ

อุตรดิตถ์ ร้อยละ 9.1 เท่ากัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคอีสาน เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด ร้อยละ 28.6 ที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดต่าง ๆ ได้แก่หนองบัวลำภู ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สกลนคร และอุดรธานี ร้อยละ 14.3 เท่ากัน

ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ร้อยละ 79.5 รองลงมาเป็นชาวสิงคโปร์ ร้อยละ 11.0 นอกจากนี้เป็นชาวอินเดีย ร้อยละ 2.5 อินโดนีเซีย อาเจนติน่า ร้อยละ 1.5 เท่ากัน อังกฤษ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส ร้อยละ 1.0 เท่ากัน รัสเซีย และสก๊อตแลนด์ ร้อยละ 0.5 เท่ากัน

เมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลอายุ เพศ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้ต่อเดือน จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ มีรายละเอียดปรากฏในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนบุคคล	ไทย		ต่างชาติ	
	จำนวน (n=300)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
อายุ (ปี)				
ตั้งแต่ 15 ลงไป	12	4.0	49	24.5
16 - 25	127	42.3	56	28.0
26 - 35	70	23.3	51	25.5
36 - 45	53	17.7	28	14.0
46 - 55	27	9.0	16	8.0
ตั้งแต่ 56 ขึ้นไป	11	3.7	49	24.5
เพศ				
ชาย	103	34.3	105	52.5
หญิง	197	65.7	95	47.5

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ไทย		ต่างชาติ	
	จำนวน (n=300)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
สถานภาพทางการสมรส				
โสด	167	55.7	97	48.5
สมรส	122	40.7	94	47.0
หย่า	5	1.7	4	2.0
ม่าย	6	2.0	5	2.5

ระดับการศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	43.3	83	41.5
ปริญญาตรี	156	52.0	106	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.7	11	5.5
อาชีพปัจจุบัน				
พนักงานเอกชน	59	19.7	72	36.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	15.3	2	1.0
นักเรียน/นักศึกษา	95	31.7	40	20.0
เจ้าของธุรกิจ	50	16.7	67	33.5
เกษตรกร	36	12.0	2	1.0
แม่บ้าน	9	3.0	2	1.0
ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ	3	1.0	10	5.0
รับจ้าง	2	0.7	5	2.5
รายได้ต่อเดือน (บาท)				
น้อยกว่า 10,000	118	39.3	35	17.5
10,001- 20,000	98	32.7	37	18.5
20,001- 30,000	52	17.3	40	20.0
30,001- 40,000	20	6.7	32	16.0
40,001- 50,000	6	2.0	37	18.5
มากกว่า 50,001	6	2.0	19	9.5

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุอยู่ช่วง 16 – 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี ร้อยละ 23.3 นอกจากนี้มีอายุในช่วง 36 – 45 ปี ร้อยละ 17.7 อายุ 46 – 55 ปี ร้อยละ 9.0 อายุตั้งแต่ 15 ลงไป ร้อยละ 4.0 และอายุตั้งแต่ 56 ขึ้นไป น้อยที่สุด ร้อยละ 3.7 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่ามีอายุอยู่ใกล้เคียงกันในแต่ละช่วง โดยมีอายุในช่วง 16 – 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 28.0 รองลงมามีอายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 25.5 อายุตั้งแต่ 15 ปีลงไป และตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.5 เท่ากัน อายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 14.0 และอายุ 46 – 55 ปี น้อยที่สุด ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง ร้อยละ 65.7 และเพศชาย ร้อยละ 34.3 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัดส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย ร้อยละ 52.5 เพศหญิง ร้อยละ 47.5 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพการสมรสนั้น กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกว่าครึ่งหรือร้อยละ 55.7 มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 40.7 มีเพียงส่วนน้อยที่มีสถานภาพเป็นม่าย หรือหย่าร้าง ร้อยละ 2.0 และ 1.7 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัดส่วนของสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน คือ โสด ร้อยละ 48.5 สมรส ร้อยละ 47.0 และมีเพียงส่วนน้อยที่เป็นม่าย หรือหย่าร้าง ร้อยละ 2.5 และ 2.0 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดเหมือนกัน โดยนักท่องเที่ยวชายไทยมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.0 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.7 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.0 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 41.5 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 31.7 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 19.7 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 16.7 นอกจากนั้นมีอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษตรกร แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ และรับจ้าง ร้อยละ 15.3, 12.0, 3.0, 1.0 และ 0.7 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นมีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 33.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.0 ที่เหลือเพียงบางส่วนมีอาชีพ ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ ร้อยละ 5.0 รับจ้าง ร้อยละ 2.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษตรกร และแม่บ้าน ร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะสอดคล้องกับอาชีพ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 39.3 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.7 รายได้ 20,001- 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.3 นอกจากนั้นมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 6.7 รายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 2.0 เท่ากัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 20.0 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 18.5 เท่ากัน รายได้ นอกจากนั้นมีน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.5 รายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.0 และมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) แรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูด

ข้อค้นพบจากการสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูด (Push and Pull Factors) นำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยดังกล่าว ด้วยกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยแรงผลัก (Push Factors)

1.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ค่าดัชนีไเกเซอร์ - ไมเยอร์-อลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy = MSA) ด้านปัจจัยแรงผลัก (Push Factors)

ตัวแปร	Bartlett's Test of Sphericity	p	Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA)	
			ค่าที่ เหมาะสม	ค่าที่วัดได้
			ค่าเหมาะสม	ค่าวัดได้

ตัวแปรสังเกตได้					
จำนวน 20 ตัว	3099.484	< 0.05	0.000	> 0.05	0.849
จำนวนกลุ่ม					
ตัวอย่าง 500					

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าสถิติ Barlett's Test of Sphericity ไคเซอร์ - ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy = MSA) พบว่า ค่า Barlett มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และค่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 MSA มีค่า 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 20 ตัว ที่จะนำมาหาค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1.2 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) และการหมุนแกน (Rotation)

ในการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax) ได้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ พิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดว่า องค์ประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 มีตัวแปรที่อธิบาย องค์ประกอบ ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป และตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าว องค์ประกอบ ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) มีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ มีตัวแปร 20 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าไอเกนและค่าร้อยละของความแปรปรวน ด้าน ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors)

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน (Eigen Values)	ค่าร้อยละของความ แปรปรวน	ค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสม
1	2.881	14.404	14.404
2	2.294	11.468	25.873
3	2.227	11.134	37.007
4	2.018	10.090	47.097
5	1.946	9.730	56.827

จากตารางที่ 4.7 พบว่า องค์ประกอบปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) มี 5 องค์ประกอบ มีค่าไอเกน (Eigen Values) อยู่ระหว่าง 1.946 – 2.881 สามารถอธิบายความ

แปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับ 56.827 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.0 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 9.730 – 14.404 ถือเอาค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) พบว่ามี 5 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาจึงทำให้ได้ 20 ตัวแปร โดยผลการสกัดในแต่ละองค์ประกอบสามารถนำเสนอรายละเอียด ได้ดังนี้

1.2.1 องค์ประกอบที่ ด้าน 1 ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 1 ด้านปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 องค์ประกอบที่ 1 ด้านปัจจัยแรงผลัก (Push Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
4	ได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม	0.669
1	เพิ่มพูนความรู้	0.663
2	เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต	0.651
5	ได้พบกับบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน	0.645
3	มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	0.619
6	ได้พบปะผู้คนต่างถิ่น	0.479
ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)		2.881
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)		14.404

จากตารางที่ 4.8 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.479 - 0.669 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 2.881 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 14.404 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัว เป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 14.404 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร ขององค์ประกอบอื่น ๆ แล้วองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ “ได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม” (0.669) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “ได้พบปะผู้คนต่างถิ่น” (0.479) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบนี้ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านการเรียนรู้เพิ่มขึ้น”

1.2.2 องค์ประกอบที่ 2 ด้านปัจจัยแรงผลัก (Push Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 2 ด้านปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 องค์ประกอบที่ 2 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
10	หลบหนีจากงานที่ยุ่งวุ่นวาย	0.759
9	หลีกเลี่ยงจากชีวิตจำเจ	0.689
11	ได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย	0.670
12	การมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมที่ปรารถนา	0.574
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	2.294
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	11.468

จากตารางที่ 4.9 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.574 - 0.759 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 2.294 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 11.468 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 11.468 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด “หลบหนีจากงานที่ยุ่งวุ่นวาย” (0.759) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “การมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมที่ปรารถนา” (0.574) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “**ด้านการได้รับความสุข**”

1.2.3 องค์ประกอบที่ 3 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 3 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน แสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 องค์ประกอบที่ 3 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
15	ต้องการความบันเทิง	0.771
16	ต้องการค้นหาความแปลกใหม่	0.704
14	ต้องการความตื่นเต้นและผจญภัย	0.672
13	ต้องการพักผ่อน	0.402
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	2.227
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	11.134

จากตารางที่ 4.10 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.402 - 0.771 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 2.227 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance)

11.134 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 11.134 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุด คือ “ต้องการความบันเทิง” (0.771) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “ต้องการพักผ่อน” (0.402) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “**ด้านการได้รับความอึดใจ**”

1.2.4 องค์ประกอบที่ 4 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 4 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 องค์ประกอบที่ 4 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
7	ได้มีส่วนร่วมในกีฬา	0.847
8	ได้ดูการแข่งขันกีฬา	0.818
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	2.018
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	10.090

จากตารางที่ 4.11 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.818 - 0.847 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 2.018 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 10.090 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 10.090 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุด คือ “ได้มีส่วนร่วมในกีฬา” (0.847) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “ได้ดูการแข่งขันกีฬา” (0.818) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “**ด้านกรได้สัมผัสกีฬา**”

1.2.5 องค์ประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 องค์ประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยแรงผลักดัน (Push Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
18	ต้องการเยี่ยมญาติ	0.719

19	ต้องการความปลอดภัย	0.674
20	มีฐานะอื่นๆ ในจังหวัดสงขลา จึงเพิ่มการท่องเที่ยวเข้าไปด้วย	0.550
17	ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	0.543
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	1.946
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	9.730

จากตารางที่ 4.12 พบว่า องค์ประกอบที่ 5 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.543 - 0.719 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 1.946 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 9.730 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 9.730 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ “ต้องการเยี่ยมญาติ” (0.719) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว” (0.543) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านความห่วงใยครอบครัว”

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

2.1 การตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ค่าดัชนีไกเซอร์ - ไมเยอร์-อลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy = MSA) ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ตัวแปร	Bartlett's Test of Sphericity	Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA)			
		ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่วัดได้	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่วัดได้
ตัวแปรสังเกตได้					
จำนวน 35 ตัว	7313.867	< 0.05	0.000	> 0.05	0.905
จำนวนกลุ่ม					
ตัวอย่าง 500					

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity ค่าดัชนีไกเซอร์ - ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy = MSA) พบว่า ค่า Bartlett มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และค่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 MSA มีค่า 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 35 ตัวที่จะนำมาหาค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2.2 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) และการหมุนแกน (Rotation)

ทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบออร์ทอกอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) ได้องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดว่า องค์ประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigen Values) มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 มีตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบ ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป และตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าว องค์ประกอบปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ มีตัวแปร 34 ตัวแปร ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าไอเกนและค่าร้อยละของความแปรปรวน ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน (Eigen Values)	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	3.672	10.801	10.801
2	3.473	10.213	21.015
3	3.072	9.037	30.051
4	2.985	8.779	38.830
5	2.412	7.094	45.924
6	2.322	6.830	52.754
7	2.217	6.521	59.275

จากตารางที่ 4.14 พบว่า องค์ประกอบปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) มี 7 องค์ประกอบ มีค่าไอเกน (Eigen Values) อยู่ระหว่าง 2.217 – 3.672 สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมทั้งหมดได้เท่ากับ 59.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.0 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 6.521 – 10.801 ถือเอาค่าน้ำหนักปัจจัยขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) พบว่ามี 7 องค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาจึงทำให้ได้ 34 ตัวแปร และตัดตัวแปรออกไป 1 ตัวแปร โดยผลการสกัดในแต่ละองค์ประกอบสามารถนำเสนอรายละเอียด ได้ดังนี้

2.2.1 องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 1 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) ดังแสดงในตารางที่ 4.15 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.542 - 0.810 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 3.672 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 10.801 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 10.801 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร ขององค์ประกอบอื่น ๆ แล้วองค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ “มีบริการสปา”(0.810) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน” (0.542) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบนี้ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านแหล่งท่องเที่ยวในเมือง”

ตารางที่ 4.15 องค์ประกอบที่ 1 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
37	มีบริการสปา	0.810
38	มีบริการนวดแผนโบราณ	0.773
36	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมือง	0.732
35	มีสนามกอล์ฟ	0.710
39	มีสถานที่ประชุมและสัมมนา	0.645
34	มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	0.542
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	3.672
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	10.801

2.2.2 องค์ประกอบที่ 2 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 2 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด แสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 องค์ประกอบที่ 2 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
27	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	0.771
26	การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี	0.739
25	การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สงบและผ่อนคลาย	0.683
28	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของครอบครัว	0.608
29	เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ดี	0.553
24	การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด	0.548
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	3.473

ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)

10.213

จากตารางที่ 4.16 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.548 - 0.771 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 3.473 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 10.213 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 10.213 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุด คือ “ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ” (0.771) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด ” (0.548) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “แหล่งท่องเที่ยวที่ดี”

2.2.3 องค์ประกอบที่ 3 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 3 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 องค์ประกอบที่ 3 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
51	ไม่มีข้อจำกัดของภาษาเพื่อการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น	0.749
50	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	0.699
48	อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	0.642
49	การจราจรในท้องถิ่นมีความสะดวก	0.616
52	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	0.535
47	ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.479
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	3.072
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	9.037

จากตารางที่ 4.17 พบว่า องค์ประกอบที่ 3 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.479 - 0.749 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 3.072 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 9.037 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 9.037 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุด คือ “ไม่มีข้อจำกัดของภาษาเพื่อการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น” (0.749) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว” (0.479) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านการเข้าถึงการท่องเที่ยว”

2.2.4 องค์ประกอบที่ 4 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 4 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 องค์ประกอบที่ 4 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
44	การให้บริการที่พึงได้มาตรฐาน	0.736
43	ประเภทที่พักมีความหลากหลาย	0.714
45	ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง	0.669
41	ความโดดเด่นด้านอาหาร	0.535
42	ราคาอาหารมีความเหมาะสม	0.520
46	ราคาสินค้าช้อปปิ้งมีความเหมาะสม	0.473
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	2.985
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	8.779

จากตารางที่ 4.18 พบว่า องค์ประกอบที่ 4 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.473 - 0.736 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 2.985 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 8.779 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 8.779 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดที่สุด คือ “การให้บริการที่พึงได้มาตรฐาน” (0.736) และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “ราคาสินค้าช้อปปิ้งมีความเหมาะสม” (0.473) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อด้านนี้ว่า “องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ”

2.2.5 องค์ประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 องค์ประกอบที่ 5 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
22	ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.808

21	เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	0.720
23	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0.675
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	2.412
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	7.094

จากตารางที่ 4.19 พบว่า องค์ประกอบที่ 5 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.675 - 0.808 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 2.412 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 7.094 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 7.094 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ “ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” (0.808) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” (0.675) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม”

2.2.6 องค์ประกอบที่ 6 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 6 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด แสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 องค์ประกอบที่ 6 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
54	คำแนะนำจากบริษัททัวร์	0.853
53	มีคฤหาสน์ที่มีทักษะการให้บริการ	0.793
55	รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	0.649
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	2.322
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	6.830

จากตารางที่ 4.20 พบว่า องค์ประกอบที่ 6 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.649 - 0.853 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 2.322 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 6.830 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 6.830 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด คือ “คำแนะนำจากบริษัททัวร์” (0.853) และตัวแปรที่มีค่าองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ” (0.649) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว”

2.2.7 องค์ประกอบที่ 7 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ผลการสกัดองค์ประกอบที่ 7 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 องค์ประกอบที่ 7 ด้านปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
31	มีกิจกรรมเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ	0.740
30	ความหลากหลายของกิจการนั้นทนทานการ/บันเทิง	0.658
32	มีสถาปัตยกรรมโบราณ	0.635
33	มีพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.403
	ค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values)	2.322
	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percent of Variance)	6.830

จากตารางที่ 4.21 พบว่า องค์ประกอบที่ 7 บรรยายด้วยตัวแปรสำคัญจำนวน 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.403 - 0.740 มีค่าผลรวมความแปรปรวน (Eigen Values) เท่ากับ 2.322 คิดเป็นร้อยละความแปรปรวน (Percent of Variance) 6.830 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวเป็นส่วนประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 6.830 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen Values) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงที่สุด คือ “มีกิจกรรมเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ” (0.740) และตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ “มีพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ” (0.403) และเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของตัวแปรทั้งหมดในองค์ประกอบผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์”

3. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงผลัก และแรงดึงดูดที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

3.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงผลัก (Push Factors) ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านแรงผลัก (Push Factors) ที่จูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงผลัก (Push Factors) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
1. ด้านการได้เรียนรู้เพิ่มขึ้น			
1.1 ได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม	3.61	0.83	มาก
1.2 เพิ่มพูนความรู้	3.47	0.82	ปานกลาง

1.3 เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต	3.65	0.80	มาก
1.4 ได้พบกับบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน	3.48	0.81	ปานกลาง
1.5 มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.65	0.88	มาก
1.6 ได้พบปะผู้คนต่างถิ่น	3.59	0.91	มาก
รวม	3.57	0.58	มาก

2. ด้านการได้รับความสุข

2.1 หลบหนีจากงานที่ยุ่งวุ่นวาย	3.46	0.96	ปานกลาง
2.2 หลีกหนีจากชีวิตจำเจ	3.48	0.99	ปานกลาง
2.3 ได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย	3.61	0.81	มาก
2.4 การมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมที่ปรารถนา	3.64	0.86	มาก
รวม	3.55	0.66	มาก

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
3. ด้านการได้รับความอึดใจ			
3.1 ต้องการความบันเทิง	3.56	0.92	มาก
3.2 ต้องการค้นหาความแปลกใหม่	3.63	0.92	มาก
3.3 ต้องการความตื่นเต้นและผจญภัย	3.54	0.95	มาก
3.4 ต้องการพักผ่อน	3.80	0.88	มาก
รวม	3.63	0.67	มาก
4. ด้านการได้สัมผัสกีฬา			
4.1 ได้มีส่วนร่วมในกีฬา	3.17	1.08	ปานกลาง
4.2 ได้ดูการแข่งขันกีฬา	3.09	1.10	ปานกลาง
รวม	3.13	1.01	ปานกลาง
5. ด้านความห่วงใยครอบครัว			
5.1 ต้องการเยี่ยมญาติ	3.45	0.96	ปานกลาง
5.2 ต้องการความปลอดภัย	3.74	0.93	มาก
5.3 มีธุระอื่น ในจังหวัดสงขลา เลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน	3.38	1.01	ปานกลาง
5.4 ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	3.77	0.93	มาก

รวม	3.59	0.66	มาก
รวมทุกด้าน	3.49	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงผลัก (Push Factors) ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49$) เมื่อพิจารณารายด้านของแรงผลักดันนั้นอยู่ในระดับมาก และปานกลาง สามารถอธิบายตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้ดังนี้

ด้านการได้รับความอึดใจในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประเด็น “ต้องการพักผ่อน” มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.80$) และประเด็น “ต้องการความตื่นเต้นและผจญภัย” มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.54$)

ด้านความห่วงใยครอบครัวในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากในประเด็น “ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว” ($\bar{X}=3.77$) และประเด็น “ต้องการความปลอดภัย” ($\bar{X}=3.74$) ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางกับประเด็น “ต้องการเยี่ยมญาติ” ($\bar{X}=3.45$) และประเด็น “มีธุระอื่น ในจังหวัดสงขลาเลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน” ($\bar{X}=3.38$)

ด้านการได้เรียนรู้เพิ่มขึ้นในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากกับประเด็น “เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต” “มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์” ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.65$ เท่ากัน) ประเด็น “ได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม” ($\bar{X}=3.61$) และประเด็น “ได้พบปะผู้คนต่างถิ่น” ($\bar{X}=3.59$) ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางกับประเด็น “ได้พบกับบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน” ($\bar{X}=3.48$) และประเด็น “เพิ่มพูนความรู้” ($\bar{X}=3.47$)

ด้านการได้รับความสุขในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากกับประเด็น “การมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมที่ปรารถนา” ($\bar{X}=3.64$) และประเด็น “ได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย” ($\bar{X}=3.61$) ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางกับประเด็น “หลีกเลี่ยงจากชีวิตจำเจ” ($\bar{X}=3.48$) และประเด็น “หลบหนีจากงานที่ยุ่งวุ่นวาย” ($\bar{X}=3.46$)

ด้านการได้สัมผัสกีฬาในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.13$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ได้แก่ ประเด็น “ได้มีส่วนร่วมในกีฬา” ($\bar{X}=3.17$) และประเด็น “ได้ดูการแข่งขันกีฬา” ($\bar{X}=3.09$) ตามลำดับ

3.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ที่จูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังแสดงในตารางที่ 4.23 พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$) เมื่อพิจารณารายด้านของแรงดึงดูดนั้น ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.67$) รองลงมาได้แก่ องค์กรประกอบแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.65$) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.61$) ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ($\bar{X}=3.60$) และด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ($\bar{X}=3.49$) ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเมือง ($\bar{X}=3.37$) และด้านข้อมูลการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.33$)

ตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเมือง			
1.1 มีบริการสปา	3.34	0.95	ปานกลาง
1.2 มีบริการนวดแผนโบราณ	3.40	0.94	ปานกลาง
1.3 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมือง	3.46	0.94	ปานกลาง
1.4 มีสนามกอล์ฟ	3.16	1.01	ปานกลาง
1.5 มีสถานที่ประชุมและสัมมนา	3.52	0.96	มาก
1.6 มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	3.34	1.01	ปานกลาง
รวม	3.37	0.71	ปานกลาง
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี			
2.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	3.62	0.86	มาก
2.2 การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี	3.60	0.87	มาก
2.3 การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สงบและผ่อนคลาย	3.65	0.86	มาก
2.4 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของครอบครัว	3.58	0.86	มาก
2.5 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ดี	3.62	0.82	มาก
2.6 การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด	3.51	0.91	มาก
รวม	3.60	0.63	มาก
3. การเข้าถึงการท่องเที่ยว			
3.1 ไม่มีข้อจำกัดของภาษาเพื่อการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น	3.57	0.90	มาก
3.2 การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	3.63	0.87	มาก
3.3 อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.63	0.79	มาก
3.4 การจราจรในท้องถิ่นมีความสะดวก	3.58	0.88	มาก
3.5 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	3.58	0.86	มาก
3.6 ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.68	0.80	มาก
รวม	3.61	0.60	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลค่า
4. องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีคุณภาพ			
4.1 การให้บริการที่พึงได้มาตรฐาน	3.62	0.80	มาก
4.2 ประเภทที่พิกมีความหลากหลาย	3.71	0.78	มาก
4.3 ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง	3.66	0.84	มาก
4.4 ความโดดเด่นด้านอาหาร	3.72	0.81	มาก
4.5 ราคาอาหารมีความเหมาะสม	3.61	0.88	มาก
4.6 ราคาสินค้าช้อปปิ้งมีความเหมาะสม	3.59	0.84	มาก
รวม	3.65	0.58	มาก
5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น			
5.1 ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.71	0.84	มาก
5.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.62	0.85	มาก
5.3 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.66	0.88	มาก
รวม	3.67	0.73	มาก
6. ข้อมูลการท่องเที่ยว			
6.1 คำแนะนำจากบริษัททัวร์	3.22	1.02	ปานกลาง
6.2 มีคฤหาสน์มีทักษะการให้บริการ	3.31	1.00	ปานกลาง
6.3 รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	3.47	0.99	ปานกลาง
รวม	3.33	0.85	ปานกลาง
7. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์			
7.1 มีกิจกรรมเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ	3.46	0.84	ปานกลาง
7.2 ความหลากหลายของกิจการนันทนาการ/บันเทิง	3.42	0.85	ปานกลาง
7.3 มีสถาปัตยกรรมโบราณ	3.54	0.93	มาก
7.4 มีพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.53	0.85	มาก
รวม	3.49	0.66	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	3.53	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงดึงดูด (Pull Factors) ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเมือง ในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากเพียงประเด็นเดียว คือ “มีสถานที่ประชุมและสัมมนา” ($\bar{X}=3.52$) ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางกับประเด็นต่าง ๆ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ประเด็น “มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมือง” ($\bar{X}=3.46$) ประเด็น “มีบริการนวดแผนโบราณ” ($\bar{X}=3.40$) ประเด็น “มีบริการสปา” “มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน” ($\bar{X}=3.34$ เท่ากัน) และประเด็น “มีสนามกอล์ฟ” ($\bar{X}=3.16$)

ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ประเด็น “การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สงบและผ่อนคลาย” ($\bar{X}=3.65$) ประเด็น “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย” “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ดี” ($\bar{X}=3.62$ เท่ากัน) ประเด็น “การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี” ($\bar{X}=3.60$) “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของครอบครัว” ($\bar{X}=3.58$) และประเด็น “การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด” ($\bar{X}=3.51$)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ประเด็น “ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว” ($\bar{X}=3.68$) ประเด็น “การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น” “อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น” ($\bar{X}=3.63$ เท่ากัน) ประเด็น “การจราจรในท้องถิ่นมีความสะดวก” “ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม” ($\bar{X}=3.58$ เท่ากัน) และประเด็น “ไม่มีข้อจำกัดของภาษาเพื่อการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น” ($\bar{X}=3.57$)

ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ประเด็น “ความโดดเด่นด้านอาหาร” ($\bar{X}=3.72$) ประเด็น “ประเภทที่พักมีความหลากหลาย” ($\bar{X}=3.71$) ประเด็น “ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง” ($\bar{X}=3.66$) ประเด็น “การให้บริการที่พักได้มาตรฐาน” ($\bar{X}=3.62$) ประเด็น “ราคาอาหารมีความเหมาะสม” ($\bar{X}=3.61$) และประเด็น “ราคาสินค้าช้อปปิ้งมีความเหมาะสม” ($\bar{X}=3.59$)

ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น ในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ ประเด็น “ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” ($\bar{X}=3.71$) ประเด็น “ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ” ($\bar{X}=3.66$) และประเด็น “เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” ($\bar{X}=3.62$)

ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ย

ได้แก่ ประเด็น “รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ” ($\bar{X}=3.47$) ประเด็น “มีคฤหาสน์ที่มีทักษะการให้บริการ” ($\bar{X}=3.31$) และประเด็น “คำแนะนำจากบริษัททัวร์” ($\bar{X}=3.22$)

ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ในภาพรวมของความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.49$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีประเด็น “มีสถาปัตยกรรมโบราณ” ($\bar{X}=3.54$) และประเด็น “มีพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ” ($\bar{X}=3.53$) ที่อยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเด็น “มีกิจกรรมเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ” ($\bar{X}=3.46$) และประเด็น “ความหลากหลายของกิจการนันทนาการ/บันเทิง” ($\bar{X}=3.42$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในการมาเที่ยวสงขลา จำนวนครั้ง บุคคลที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาด้วย จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา สินค้าที่นิยมซื้อเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวสงขลา รูปแบบการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้เป็นหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา ประเภทที่พักที่ใช้บริการเมื่อค้างคืน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไทย		ต่างชาติ	
	จำนวน (n=300)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
การมาเที่ยวสงขลา				
ครั้งแรก	40	13.3	110	55.0
มากกว่า 1 ครั้ง	260	86.7	90	45.0

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไทย		ต่างชาติ	
	จำนวน (n=300)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสงขลา (ครั้ง)	(n=260)		(n=90)	
ไม่เกิน 5	89	34.2	60	66.7
6 - 15	67	25.8	27	30.0
16 - 25	29	11.2	-	-
ตั้งแต่ 26 ขึ้นไป	75	28.8	3	3.3
บุคคลที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาด้วย*				
โดยลำพัง	44	14.7	16	8.0
คู่รัก/คู่สมรส	88	29.3	20	10.0
พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก	175	58.3	88	44.0

เพื่อน	145	48.3	70	35.0
กรุ๊ปทัวร์	6	2.0	15	7.5
ญาติที่ไม่ใช่พ่อแม่พี่น้อง	3	1.0	1	0.5
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา (คน)				
1 คน	10	3.3	23	11.5
2 คน	50	16.7	37	18.5
3 คน	32	10.7	28	14.0
4 คน	77	25.7	45	22.5
5 คน	43	14.3	35	17.5
6 คนขึ้นไป	88	29.3	32	16.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา (บาท)				
ต่ำกว่า 1,000	88	29.3	13	6.5
1,001 – 2,000	83	27.7	12	6.0
2,001 – 3,000	51	17.0	31	15.5
3,001 – 4,000	24	8.0	44	22.0
4,001 – 5,000	15	5.0	64	32.0
ตั้งแต่ 5,001 ขึ้นไป	39	13.0	36	18.0

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไทย		ต่างชาติ	
	จำนวน (n=300)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
รายจ่าย/สินค้าที่นิยมซื้อเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา				
ของฝาก/ของที่ระลึก	76	25.3	36	18.0
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	43	14.3	44	22.0
กระเป๋า, รองเท้า	11	3.7	16	8.0
อาหาร/ขนม	154	51.3	90	45.0
หัตถกรรมท้องถิ่น	14	4.7	9	4.5
อื่น ๆ ได้แก่ สถานบันเทิง	2	0.7	5	2.5
แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวสงขลา*				
บริษัททัวร์	13	4.3	41	20.5
เพื่อนหรือญาติพี่น้อง	226	75.3	98	49.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	31	10.3	5	2.5
โทรทัศน์/วิทยุ	36	12.0	44	22.0
อินเทอร์เน็ต	89	29.7	96	48.0
อื่น ๆ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/โบรชัวร์/มัลติมีเดีย	10	3.3	1	0.5

รูปแบบการท่องเที่ยว				
ซื้อแพ็คเกจ(การเดินทาง+ที่พัก)	6	2.0	34	17.0
ท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว	10	3.3	27	13.5
จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	284	94.7	139	69.5
พาหนะที่ใช้เป็นหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา				
รถยนต์ส่วนตัว	227	75.7	58	29.0
รถเช่า	15	5.0	30	15.0
รถประจำทาง	19	6.3	60	30.0
รถบัส	8	2.7	40	20.0
รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	31	10.3	12	6.0

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมมาท่องเที่ยว	ไทย		ต่างชาติ	
	จำนวน (n=300)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
การพักค้างคืนที่สงขลา				
พักค้างคืน	168	56.0	180	90.0
ไม่พักค้างคืน	132	44.0	20	10.0
ประเภทที่พักที่ใช้บริการเมื่อค้างคืน	(n=168)		(n=180)	
โรงแรม	56	33.3	153	85.0
อพาทเมนต์	26	15.5	5	2.8
บ้านเพื่อนหรือญาติ	86	51.2	22	12.2

หมายเหตุ * สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 86.7 มาท่องเที่ยวสงขลาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง มีเพียงบางส่วนหรือร้อยละ 13.3 ที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวครั้งแรกและมากกว่า 1 ครั้งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มาเที่ยวครั้งแรก ร้อยละ 55.0 และมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 45.0 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาไม่เกิน 5 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 34.2 รองลงมามาเที่ยวตั้งแต่ 26 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 28.8 จำนวน 6 – 15 ครั้ง และ 16 – 25 ครั้ง ร้อยละ 25.8 และ 11.2 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 66.7 มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาไม่เกิน 5 ครั้ง รองลงมามาเที่ยว จำนวน 6 – 15 ครั้ง และตั้งแต่ 26 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 30.0 และ 3.3 ตามลำดับ

การมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะมากับครอบครัว คือ พ่อ แม่ พี่ น้อง และลูก มากที่สุด ร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 48.3 ท่องเที่ยวกับ คู่รัก/คู่สมรส ร้อยละ 29.3 นอกจากนั้นมาเกี่ยวกับบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ กรุ๊ปทัวร์ ร้อยละ 2.0 ญาติที่ไม่ใช่พ่อแม่พี่น้อง ร้อยละ 1.0 และที่มาเที่ยวโดยลำพัง ร้อยละ 14.7 ส่วนการมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มากับครอบครัวที่เป็นพ่อแม่ พี่ น้อง และลูก มากที่สุด ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 35.0 นอกจากนั้นมาเกี่ยวกับบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ คู่รัก/คู่สมรส ร้อยละ 10.0 มากับกรุ๊ปทัวร์ ร้อยละ 7.5 มากับญาติที่ไม่ใช่พ่อแม่พี่น้อง ร้อยละ 0.5 และที่มาเที่ยวโดยลำพัง ร้อยละ 8.0

จำนวนสมาชิกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลามีจำนวนตั้งแต่ 6 คน ขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 29.3 รองลงมา จำนวน 4 คน ร้อยละ 25.7 จำนวน 2 คน ร้อยละ 16.7 จำนวน 5 คน ร้อยละ 14.3 จำนวน 3 คน ร้อยละ 10.7 และจำนวน 1 คน น้อยที่สุด ร้อยละ 3.3 สำหรับจำนวนสมาชิกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลามีจำนวน 4 คนมากที่สุด ร้อยละ 22.5 รองลงมาจำนวน 2 คน ร้อยละ 18.5 จำนวน 5 คน ร้อยละ 17.5 จำนวนตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 16.0 จำนวน 3 คน ร้อยละ 14.0 และจำนวน 1 คน น้อยที่สุด ร้อยละ 11.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 29.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 27.7 ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 ร้อยละ 17.0 ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.0 ค่าใช้จ่าย 3,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 8.0 ค่าใช้จ่าย 4,001 – 5,000 ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา 4,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 32.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 3,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 22.0 ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 18.0 ค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 ร้อยละ 15.5 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 6.5 และค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้ออาหาร/ขนมมากที่สุด ร้อยละ 51.3 เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา รองลงมานิยมซื้อของฝาก/ของที่ระลึก ร้อยละ 25.3 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 14.3 นอกจากนั้นนิยมซื้อหัตถกรรมท้องถิ่น กระเป๋า รองเท้า และการท่องเที่ยวสถานบันเทิง ร้อยละ 4.7, 3.7 และ 0.7 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมซื้ออาหาร/ขนมมากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 45.0 รองลงมานิยมซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 22.0 ของฝาก/ของที่ระลึก ร้อยละ 18.0 นอกจากนั้นนิยมซื้อกระเป๋า รองเท้า หัตถกรรมท้องถิ่น และการท่องเที่ยวสถานบันเทิง ร้อยละ 8.0, 4.5 และ 2.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่หรือร้อยละ 75.3 ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง รองลงมาได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.7 นอกจากนั้นได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัททัวร์ และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/โบรชัวร์/มัลติมีเดีย ร้อยละ 12.0, 10.3, 4.3 และ 3.3 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 49.0 และ 48.0 นอกจากนี้ได้รับข้อมูลจาก โทรทัศน์/วิทยุ บริษัททัวร์ ร้อยละ 22.0 และ 20.5 มีเพียงส่วนน้อยที่ได้รับจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/โบรชัวร์/มัลติมีเดีย ร้อยละ 2.5 และ 0.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง ร้อยละ 94.7 และ 69.5 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว และซื้อแพ็คเกจ(การเดินทาง+ที่พัก) เพียงส่วนน้อย คือ ร้อยละ 3.3 และ 2.0 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการซื้อแพ็คเกจ(การเดินทาง+ที่พัก) และท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวในสัดส่วนที่มากกว่า คือ ร้อยละ 17.0 และ 13.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่หรือร้อยละ 75.7 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะที่ใช้เป็นหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา ที่เหลือใช้พาหนะต่าง ๆ ได้แก่ รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว รถประจำทาง รถเช่า และรถทัวร์ ร้อยละ 10.3, 6.3, 5.0 และ 2.7 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการเดินทางด้วยพาหนะต่าง ๆ ในสัดส่วนที่คล้ายกัน กล่าวคือ ใช้รถประจำทาง มากที่สุด ร้อยละ 30.0 รองลงมาใช้รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 29.0 เดินทางด้วยรถทัวร์ ร้อยละ 20.0 รถเช่า และรถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ร้อยละ 15.0 และ 6.0 ตามลำดับ

ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการพักค้างคืนและไม่พักค้างคืนมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 56.0 และ 44.0 โดยพักบ้านเพื่อนหรือญาติ มากที่สุด ร้อยละ 51.2 รองลงมาพักโรงแรม และอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 33.3 และ 15.5 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่หรือร้อยละ 90.0 พักค้างคืนที่สงขลา โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 85.0 พักที่โรงแรม มีเพียงบางส่วนที่พักบ้านเพื่อนหรือญาติ และอพาร์ทเมนต์ ร้อยละ 12.2 และ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูดที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูด หรือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูด เพื่อบ่งชี้หรือแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลัก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลัก แสดงในตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนพบว่ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านสัญชาติ อายุ เพศ และสถานภาพทางการสมรสนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักดันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักดัน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น		ค่าสถิติ χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก		
สัญชาติ				
ไทย	144(48.0)	156(52.0)	0.433	0.523
ต่างชาติ	90(45.0)	110(55.0)		
อายุ (ปี)			10.412	0.064
ตั้งแต่ 15 ลงไป	6(50.0)	6(50.0)		
16 - 25	94(53.4)	82(46.6)		
26 - 35	45(35.7)	81(64.3)		
36 - 45	47(45.2)	57(54.8)		
46 - 55	27(49.1)	28(50.9)		
ตั้งแต่ 56 ขึ้นไป	15(55.6)	12(44.4)		
เพศ			0.233	0.650
ชาย	100(48.1)	108(51.9)		
หญิง	134(45.9)	158(54.1)		
สถานภาพทางการสมรส			1.294	0.524
โสด	118(44.7)	146(55.3)		
สมรส	105(48.6)	111(51.4)		
หย่า/ม่าย	11(55.0)	9(45.0)		
ระดับการศึกษาสูงสุด			10.258	0.006**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110(51.6)	103(48.4)		
ปริญญาตรี	107(40.8)	155(59.2)		
สูงกว่าปริญญาตรี	17(68.0)	8(32.0)		
อาชีพปัจจุบัน			15.857	0.026*
พนักงานเอกชน	46(35.1)	85(64.9)		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20(41.7)	28(58.3)		
นักเรียน/นักศึกษา	74(54.8)	61(45.2)		
เจ้าของธุรกิจ	53(45.3)	64(54.7)		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น		ค่าสถิติ χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก		

เกษตรกร	23(60.5)	15(39.5)		
แม่บ้าน	6(54.5)	5(45.5)		
ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ	8(61.5)	5(38.5)		
รับจ้าง	4(57.1)	3(42.9)		
รายได้ต่อเดือน (บาท)			14.913	0.011*
น้อยกว่า 10,000	81(52.9)	72(47.1)		
10,001- 20,000	66(48.9)	69(51.1)		
20,001- 30,000	39(42.4)	53(57.6)		
30,001- 40,000	29(55.8)	23(44.2)		
40,001- 50,000	13(30.2)	30(69.8)		
มากกว่า 50,001	6 (24.0)	19(76.0)		
รวม	234(46.8)	266(53.2)		

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักดัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ซึ่งมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางและระดับมากใกล้เคียงกัน

ส่วนปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนพบว่ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักดันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร และข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 40,001- 50,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับอื่นๆ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูด ดังแสดงในตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามีสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนปัจจัยด้านสัญชาติ เพศ สถานภาพทางการสมรส และระดับการศึกษาสูงสุดนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูด

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น		ค่าสถิติ χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก		
สัญชาติ			1.735	.201
ไทย	150(50.0)	150(50.0)		
ต่างชาติ	88(44.0)	112(56.0)		
อายุ (ปี)			17.364	.004**
ตั้งแต่ 15 ลงไป	8(66.7)	4(33.3)		
16 - 25	100(56.8)	76(43.2)		
26 - 35	47(37.3)	79(62.7)		
36 - 45	41(39.4)	63(60.6)		
46 - 55	26(47.3)	29(52.7)		
ตั้งแต่ 56 ขึ้นไป	16(59.3)	11(40.7)		
เพศ			1.614	.238
ชาย	106(51.0)	102(49.0)		
หญิง	132(45.2)	160(54.8)		
สถานภาพทางการสมรส			1.352	.509
โสด	130(49.2)	134(50.8)		
สมรส	97(44.9)	119(55.1)		
หย่า/ม่าย	119(55.0)	9(45.0)		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น		ค่าสถิติ χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก		
ระดับการศึกษาสูงสุด			3.184	.204
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111(52.1)	102(47.9)		
ปริญญาตรี	115(43.9)	147(56.1)		
สูงกว่าปริญญาตรี	12(48.0)	13(52.0)		
อาชีพปัจจุบัน			16.769	.019*
พนักงานเอกชน	52(39.7)	79(60.3)		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18(37.5)	30(62.5)		
นักเรียน/นักศึกษา	77(57.0)	58(43.0)		
เจ้าของธุรกิจ	49(41.9)	68(58.1)		
เกษตรกร	24(63.2)	14(36.8)		
แม่บ้าน	6(54.5)	5(45.5)		

ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ	8(61.5)	5(38.5)		
รับจ้าง	4(57.1)	3(42.9)		
รายได้ต่อเดือน (บาท)			19.326	.002**
น้อยกว่า 10,000	88(57.5)	65(42.5)		
10,001- 20,000	68(50.4)	67(49.6)		
20,001- 30,000	40(43.5)	52(56.5)		
30,001- 40,000	24(46.2)	28(53.8)		
40,001- 50,000	11(25.6)	32(74.4)		
มากกว่า 50,001	7(28.0)	18(72.0)		
รวม	238(47.6)	262(52.4)		

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 อายุและรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 15 ปีจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี และ 36 – 45 ปีจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 40,001- 50,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับอื่นๆ

ส่วนปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักร้อยละมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร และข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ

3. ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักร

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักร ดังแสดงในตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา รูปแบบการท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้เป็นหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักร้อยละมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านความถี่การมาเที่ยวสงขลา และการพักค้างคืนที่สงขลา นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักร้อยละมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักดัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		ค่าสถิติ χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก		
ความถี่การมาเที่ยวสงขลา			.002	1.000
ครั้งแรก	70(46.7)	80(53.3)		
มากกว่า 1 ครั้ง	164(46.9)	186(53.1)		

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักดัน(ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		ค่าสถิติ χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก		
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา (คน)			18.313	.003**
1 คน	22(66.7)	11(33.3)		
2 คน	39(44.8)	48(55.2)		
3 คน	18(30.0)	42(70.0)		
4 คน	54(44.3)	68(55.7)		
5 คน	47(60.3)	31(39.7)		
6 คนขึ้นไป	54(45.0)	66(55.0)		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา (บาท)			20.866	.001**
ต่ำกว่า 1,000	43(42.6)	58(57.4)		
1,001 – 2,000	60(63.2)	35(36.8)		
2,001 – 3,000	43(52.4)	39(47.6)		
3,001 – 4,000	23(33.8)	45(66.2)		
4,001 – 5,000	28(35.4)	51(64.6)		
ตั้งแต่ 5,001 ขึ้นไป	37(49.3)	38(50.7)		
รายจ่าย/สินค้าที่นิยมซื้อเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา			31.881	.000**
ของฝาก/ของที่ระลึก	34(30.4)	78(69.6)		
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	49(56.3)	38(43.7)		
กระเป๋า, รองเท้า	5(18.5)	22(81.5)		
อาหาร/ขนม	129(52.9)	115(47.1)		
หัตถกรรมท้องถิ่น	11(47.8)	12(52.2)		
อื่น ๆ ได้แก่ สถาบันเทิง	6(85.7)	1(14.3)		

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลัก(ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		ค่าสถิติ χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก		
รูปแบบการท่องเที่ยว			27.925	.000**
ซื้อแพ็คเกจ(การเดินทาง+ที่พัก)	14(35.0)	26(65.0)		
ท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว	3(8.1)	34(91.9)		
จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	217(51.3)	206(48.7)		
พาหนะที่ใช้เป็นหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา			39.186	.000**
รถยนต์ส่วนตัว	136(47.7)	149(52.3)		
รถเช่า	14(31.1)	31(68.9)		
รถประจำทาง	58(73.4)	21(26.6)		
รถบัส	14(29.2)	34(70.8)		
รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	12(27.9)	31(72.1)		
การพักค้างคืนที่สงขลา			2.980	.098
พักค้างคืน	154(44.3)	194(55.7)		
ไม่พักค้างคืน	80(52.6)	72(47.4)		
รวม	234(46.8)	266(53.2)		

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา รูปแบบการท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้เป็นหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา จำนวน 1 คน และ 5 คน จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา จำนวน 3 คน จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลาในระดับอื่นๆ ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท และ 4,001 – 5,000 บาท จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลาในระดับอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อของฝาก/ของที่ระลึก กระเป๋า รองเท้าเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อสินค้าอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการสถานบันเทิงจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อสินค้าอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจ(การเดินทาง+ที่พัก) และท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถเช่า รถทัวร์ และรถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลาจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมาก แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้พาหนะอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถประจำทางเป็นพาหนะหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลาจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงผลักดันในระดับปานกลาง มากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้พาหนะอื่นๆ

4. ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูด

ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูด ดังแสดงในตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา รูปแบบการท่องเที่ยว และพาหนะหลักที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านความถี่การมาเที่ยวสงขลา และการพักค้างคืนที่สงขลานั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		ค่าสถิติ χ^2	P-value
	ปานกลาง	มาก		
การมาเที่ยวสงขลา			.220	.696
ครั้งแรก	69(46.0)	81(54.0)		
มากกว่า 1 ครั้ง	169(48.3)	181(51.7)		
จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา (คน)			19.633	.001**
1 คน	22(66.7)	11(33.3)		
2 คน	49(56.3)	38(43.7)		
3 คน	19(31.7)	41(68.3)		
4 คน	46(37.7)	76(62.3)		
5 คน	41(52.6)	37(47.4)		
6 คนขึ้นไป	61(50.8)	59(49.2)		
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา (บาท)			14.264	.014*
ต่ำกว่า 1,000	43(42.6)	58(57.4)		
1,001 – 2,000	57(60.0)	38(40.0)		
2,001 – 3,000	47(57.3)	35(42.7)		
3,001 – 4,000	30(44.1)	38(55.9)		
4,001 – 5,000	31(39.2)	48(60.8)		
ตั้งแต่ 5,001 ขึ้นไป	30(40.0)	45(60.0)		
รายจ่าย/สินค้าที่นิยมซื้อเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา			31.932	.000**
ของฝาก/ของที่ระลึก	35(31.3)	77(68.8)		
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	55(63.2)	32(36.8)		
กระเป๋า, รองเท้า	7(25.9)	20(74.1)		
อาหาร/ขนม	126(51.6)	118(48.4)		
หัตถกรรมท้องถิ่น	9(39.1)	14(60.9)		
อื่น ๆ ได้แก่ สถาบันเทิง	6(85.7)	1(14.3)		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น	ค่าสถิติ	P-value
-----------------------	------------------	----------	---------

	ปานกลาง	มาก	χ^2	
รูปแบบการท่องเที่ยว			20.124	.000**
ซื้อแพ็คเกจ(การเดินทาง+ที่พัก)	12(30.0)	28(70.0)		
ท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว	7(18.9)	30(81.1)		
จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	219(51.8)	204(48.2)		
พาหนะที่ใช้เป็นหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา			25.504	.000**
รถยนต์ส่วนตัว	141(49.5)	144(50.5)		
รถเช่า	13(28.9)	32(71.1)		
รถประจำทาง	53(67.1)	26(32.9)		
รถบัส	17(35.4)	31(64.6)		
รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว	14(32.6)	29(67.4)		
การพักค้างคืนที่สงขลา			.504	.497
พักค้างคืน	162(46.6)	186(53.4)		
ไม่พักค้างคืน	76(50.0)	76(50.0)		
รวม	238(47.6)	262(52.4)		

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.28 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา รูปแบบการท่องเที่ยว และพาหนะหลักที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยแรงดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา จำนวน 1 คน จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลา จำนวน 3 คน และ 4 คน จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา ระดับอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา ระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท และ 4,001 – 5,000 บาท จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับการไปเที่ยวสงขลา ระดับอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อของฝาก/ของที่ระลึก กระเป๋า รองเท้า และหัตถกรรมท้องถิ่นเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลาง

น้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อสินค้าอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้บริการสถานบันเทิง และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่นิยมซื้อสินค้าอื่นๆ

นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจ(การเดินทาง+ที่พัก) และท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวจะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง

นักท่องเที่ยวที่ใช้รถเช่า รถทัวร์ และรถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางน้อยกว่าระดับมาก แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้พาหนะอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่ใช้รถประจำทางเป็นพาหนะหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา จะมีสัดส่วนของความคิดเห็นต่อแรงจูงใจจากแรงดึงดูดในระดับปานกลางมากกว่าระดับมากแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้พาหนะอื่นๆ

ส่วนที่ 5 คำแนะนำเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของสงขลาให้ดียิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติบางส่วนได้ให้คำแนะนำในประเด็นต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของสงขลาให้ดียิ่งขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4.29 ซึ่งพบว่า ประเด็นคำแนะนำที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การดูแลความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บริเวณชายหาด โดยเฉพาะปัญหาขยะ พร้อมทั้งปรับภูมิทัศน์ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักผ่อน ความสว่างของไฟฟ้า ร้อยละ 10.7 รองลงมาแนะนำเกี่ยวกับการจัดระเบียบการจราจรให้ดีขึ้น รวมทั้งควรมีระบบขนส่งคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ร้อยละ 3.3 นอกจากนี้ให้คำแนะนำในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ปรับปรุงในส่วนของการบริการพื้นฐานบางจุด เช่น ห้องน้ำ ยังไม่สะอาดเท่าที่ควร และมีบริการให้เพียงพอ ดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และให้มีการบรรจุสถานที่ท่องเที่ยวลงในแผนประชาสัมพันธ์ของจังหวัด โดยเฉพาะการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแบบโบราณสถานที่สำคัญๆ เพื่อให้เยาวชนได้เข้าไปเรียนรู้ เยี่ยมชม ร้อยละ 2.0 เท่ากัน ควบคุมราคาและคุณภาพของอาหารให้เป็นมาตรฐาน เช่น มาตรฐานฮาลาล และเพิ่มการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น จัดให้มีป้ายประกาศ รถเคลื่อนที่เพื่อโฆษณา งาน เทศกาลอาหารสองทะเล และงานกาชาด เป็นต้น ร้อยละ 1.7 เท่ากัน การให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น เพิ่มป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน ร้อยละ 1.3 ควรเพิ่มจุดให้บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสามารถให้คำแนะนำได้ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ควรมีเอกสารนำเสนอแต่ละจุดท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ หรือมีไกด์นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว และเพิ่มรูปแบบสถานบันเทิงและแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 0.7 เท่ากัน ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองสงขลาที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ให้เป็นเมืองสะอาด นำพักผ่อนระดับครอบครัว จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่งเสริมให้ประชาชนในฐานะเจ้าบ้านมีคุณธรรมและจริยธรรม

เพื่อบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ และดูแลคุณภาพและราคาที่พักให้มีมาตรฐาน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว ร้อยละ 0.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น มีเพียงส่วนน้อยที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติม โดยแนะนำให้มีการจัดระเบียบการจราจรให้ดีขึ้น รวมทั้งมีระบบขนส่งที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 2.0 รองลงมาแนะนำการควบคุมราคาและคุณภาพของอาหารให้เป็นมาตรฐาน เช่น มาตรฐานฮาลาล ควรเพิ่มจุดให้บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสามารถให้คำแนะนำได้ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย และการให้บริการของบุคลากรการท่องเที่ยวทุกระดับโดยเน้นการใช้ภาษาอังกฤษให้มากขึ้น ร้อยละ 1.5 เท่ากัน นอกจากนี้ได้ให้คำแนะนำในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การดูแลความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บริเวณชายหาด โดยเฉพาะปัญหาขยะ พร้อมทั้งปรับปรุงทัศนียภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ที่นั่งพักผ่อน ความสว่างของไฟฟ้า ร้อยละ 1.0 ดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น เพิ่มป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน เพิ่มการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรมีเอกสารนำเสนอแต่ละจุดท่องเที่ยว เช่น แผนที่ หรือมีไกด์นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว เพิ่มรูปแบบสถานบันเทิงและแหล่งท่องเที่ยว และดูแลคุณภาพและราคาที่พักให้มีมาตรฐาน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว ร้อยละ 0.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 คำแนะนำจากนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของสงขลาให้ดียิ่งขึ้น

คำแนะนำ*	ไทย		ต่างชาติ	
	จำนวน (n=300)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. ปรับปรุงในส่วนของการบริการพื้นฐานบางจุด เช่น ห้องน้ำ ยังไม่สะอาดเท่าที่ควร และมีบริการให้เพียงพอ	6	2.0	-	-
2. ดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	6	2.0	1	0.5
3. ควบคุมราคาและคุณภาพของอาหารให้เป็นมาตรฐาน เช่น มาตรฐานฮาลาล	5	1.7	3	1.5
4. การดูแลความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บริเวณชายหาด โดยเฉพาะปัญหาขยะ พร้อมทั้งปรับปรุงทัศนียภาพสิ่งแวดล้อม เช่น ที่นั่งพักผ่อน ความสว่างของไฟฟ้า	32	10.7	2	1.0
5. การให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น เพิ่มป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน	4	1.3	1	0.5
6. เพิ่มการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น จัดให้มีป้ายประกาศ รถเคลื่อนที่เพื่อโฆษณา งานเทศกาลอาหารรสเลิศ งานกาชาด เป็นต้น	5	1.7	1	0.5

7. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองสงขลาที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ให้เป็นเมืองสะอาด นำพักผ่อนระดับครอบครัว	1	0.3	-	-
8. จัดระเบียบการจราจรให้ดีขึ้น รวมทั้งมีระบบขนส่งคอยอำนวยความสะดวก	10	3.3	4	2.0
9. ควรเพิ่มจุดให้บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสามารถให้คำแนะนำได้ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย	2	0.7	3	1.5
10. จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี	1	0.3	-	-
11. ควรมีเอกสารนำเสนอแต่ละจุดท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ หรือมีไกด์นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว	2	0.7	1	0.5

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

คำแนะนำ*	ไทย		ต่างชาติ	
	จำนวน (n=300)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
12. ส่งเสริมให้ประชาชนในฐานะเจ้าบ้านมีคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ	1	0.3	-	-
13. เพิ่มรูปแบบสถานบันเทิงและแหล่งท่องเที่ยว	2	0.7	1	0.5
14. บรรจุสถานที่ท่องเที่ยวลงในแผนประชาสัมพันธ์ของจังหวัด โดยเฉพาะการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแบบโบราณสถานที่สำคัญๆ เพื่อให้เยาวชนได้เข้าไปเรียนรู้เยี่ยมชม	6	2.0	-	-
15. ดูแลคุณภาพและราคาที่พักให้มีมาตรฐาน เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว	1	0.3	1	0.5
16. การให้บริการของบุคลากรการท่องเที่ยวทุกระดับโดยเน้นการใช้ภาษาอังกฤษให้มากขึ้น	-	-	3	1.5

หมายเหตุ * สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.4 เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

การค้นหาปัจจัยหลักและสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เพื่อบ่งชี้กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเปรียบเทียบกันดังนี้

ตาราง 4.30: เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

รายการ	วิจัยเชิงคุณภาพ	วิจัยเชิงปริมาณ
--------	-----------------	-----------------

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

ภูมิภาค

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| - จังหวัดสงขลา | - จังหวัดสงขลา |
| - จังหวัดใกล้เคียงสงขลา | - จังหวัดใกล้เคียงสงขลา |
| - 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ | - 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ |
| - กรุงเทพมหานคร | - กรุงเทพมหานคร |
| | - จังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง |
| | - จังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือ |
| | - จังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสาน |

ตาราง 4.30: เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ(ต่อ)

รายการ	วิจัยเชิงคุณภาพ	วิจัยเชิงปริมาณ
อายุ	<ul style="list-style-type: none"> - น้อยกว่า 25 ปี - 25 – 35 ปี - 30 – 50 ปี - มากกว่า 45 ปีขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> - น้อยกว่า 25 ปี - 26 – 55 ปี - ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
เพศ	<ul style="list-style-type: none"> - หญิงมากกว่าชาย - สัดส่วนใกล้เคียงกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - หญิงมากกว่าชาย
สถานภาพทางการสมรส	<ul style="list-style-type: none"> - โสด - สมรส 	<ul style="list-style-type: none"> - โสด - สมรส - หย่า - ม่าย
ระดับการศึกษาสูงสุด	<ul style="list-style-type: none"> - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี 	<ul style="list-style-type: none"> - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> - ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ - พนักงานองค์กรเอกชน - เจ้าของธุรกิจ - นักเรียน/นักศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ - พนักงานองค์กรเอกชน - เจ้าของธุรกิจ - นักเรียน/นักศึกษา - เกษตรกร - แม่บ้าน - ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ - รับจ้าง
รายได้ต่อเดือน	<ul style="list-style-type: none"> - มีฐานะค่อนข้างดี 	<ul style="list-style-type: none"> - น้อยกว่า 10,000 บาท

- 10,00 – 50,000 บาท

- มากกว่า 50,000 บาท

ตาราง 4.30: เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ(ต่อ)

รายการ	วิจัยเชิงคุณภาพ	วิจัยเชิงปริมาณ
1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
ภูมิลำเนา	<ul style="list-style-type: none"> - มาเลเซีย - สิงคโปร์ - อินโดนีเซีย 	<ul style="list-style-type: none"> - มาเลเซีย - สิงคโปร์ - อินโดนีเซีย - อินเดีย - อาเจนติน่า - อังกฤษ - ออสเตรเลีย - ฝรั่งเศส - รัสเซีย - สก๊อตแลนด์
อายุ	<ul style="list-style-type: none"> - น้อยกว่า 20 ปี - 25 – 50 ปี - 28 – 45 ปี - 30 – 55 ปี - 35 – 50 ปี - มากกว่า 45 ปี - ทุกกลุ่มอายุ 	<ul style="list-style-type: none"> - น้อยกว่า 15 ปี - 16 – 55 ปี - ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป
เพศ	- สัดส่วนใกล้เคียงกัน	- ชายมากกว่าหญิง
สถานภาพทางการสมรส	- สมรส	<ul style="list-style-type: none"> - สมรส - โสด - หย่า - ม่าย
ระดับการศึกษาสูงสุด	<ul style="list-style-type: none"> - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี 	<ul style="list-style-type: none"> - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี - ต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.30: เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ(ต่อ)

รายการ	วิจัยเชิงคุณภาพ	วิจัยเชิงปริมาณ
อาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของบริษัท - ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ - พนักงานองค์กรเอกชน - แม่บ้าน - เกษียณอายุ - นักเรียน/นักศึกษา 	<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของบริษัท - รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ - พนักงานองค์กรเอกชน - แม่บ้าน - ข้าราชการบำนาญ/เกษียณอายุ - นักเรียน/นักศึกษา - เกษตรกร - รับจ้าง
รายได้ต่อเดือน	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้ในระดับปานกลาง-สูง - 20,000 - 50,000 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - น้อยกว่า 10,000 บาท - 10,000 - 50,000 บาท - มากกว่า 50,001 บาท
2. ปัจจัยหลักและตั้ง		
2.1 ปัจจัยหลัก	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการความรู้ - ได้ชื่อว่าได้เดินทางไปต่างประเทศ - ต้องการพักผ่อน - ต้องการประสบการณ์ใหม่ - ต้องการความสนุกสนาน - ต้องการให้คนในสังคมยอมรับ - ต้องการทานอาหารจีน/ซีฟู้ดในไทย - ต้องการบำบัดความทุกข์/เสริมความสุข - เยี่ยมญาติ - พบปะกับผู้สนใจตรงกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - การได้เรียนรู้เพิ่มขึ้น - การได้รับความสุข - การได้รับความอิมเมจ - การได้สัมผัสกีฬา - ความห่วงใยครอบครัว
2.2 ปัจจัยตั้ง	<ul style="list-style-type: none"> - มีแหล่งท่องเที่ยวชายแดน - มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเทศกาลต่างๆ - เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ - ความโดดเด่นของอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเมือง - เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี - การเข้าถึงการท่องเที่ยว - องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ตาราง 4.30: เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ(ต่อ)

รายการ	วิจัยเชิงคุณภาพ	วิจัยเชิงปริมาณ
2.2 ปัจจัยตั้ง (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคย - เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น - ข้อมูลการท่องเที่ยว

- อยู่ใกล้และสะดวกในการเข้าถึง
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์
- ราคาการท่องเที่ยวถูก
- ความได้เปรียบจากอัตราแลกเปลี่ยน
- มีอาหารเลิศรส
- มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน
- ชื่อเสียงของวัดไทย/การสะเดาะเคราะห์
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พักผ่อนได้ทั้งครอบครัว
- การนวด

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

ความถี่การมาเที่ยวสงขลา

- มากกว่า 1 ครั้ง
- มากกว่า 1 ครั้ง
- ครั้งแรก

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสงขลา

- ไม่เกิน 5
- 6 – 15
- 16 – 25
- ตั้งแต่ 26 ครั้งขึ้นไป

ผู้ร่วมทาง

- โดยลำพัง
- คู่รัก/คู่สมรส
- คู่รัก/คู่สมรส
- พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก
- พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก
- เพื่อน
- เพื่อน
- กรู๊ปทัวร์
- ญาติที่ไม่ใช่พ่อแม่พี่น้อง

จำนวนสมาชิกผู้ร่วมทาง

- 1 คน
- มากกว่า 2 คน
- 2 - 5 คนขึ้นไป
- 6 คนขึ้นไป

ตาราง 4.30: เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ(ต่อ)

รายการ	วิจัยเชิงคุณภาพ	วิจัยเชิงปริมาณ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	- 1,500 – 2,000 บาท - 4,000 บาท	- ต่ำกว่า 1,000 บาท - 1,001 – 5,000 บาท - ตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป
สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ	- อาหาร/ขนม - เสื้อผ้า	- อาหาร/ขนม - เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย - ของฝาก/ของที่ระลึก - กระเป๋า รองเท้า

รูปแบบการท่องเที่ยว	- จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง	- หัตถกรรมท้องถิ่น - จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง - ซื้อแพ็คเกจ - ท่องเที่ยวกับบริษัทจัดทำเที่ยว
พาหนะหลักในการเดินทาง	- รถยนต์ส่วนตัว - รถเช่า - รถบัส	- รถยนต์ส่วนตัว - รถเช่า - รถบัส - รถประจำทาง - รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว
การพักค้างคืน	- พักค้างคืน - ไม่พักค้างคืน	- พักค้างคืน - ไม่พักค้างคืน
ประเภทของที่พัก	- โรงแรม	- โรงแรม - บ้านเพื่อนหรือญาติ - อพาร์ทเมนต์
3.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติ		
ความถี่การมาเที่ยวสงขลา	- มากกว่า 1 ครั้ง	- ครั้งแรก - มากกว่า 1 ครั้ง

ตาราง 4.30: เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ(ต่อ)

รายการ	วิจัยเชิงคุณภาพ	วิจัยเชิงปริมาณ
จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสงขลา		- ไม่เกิน 5 - 6 – 15 - 16 – 25 - ตั้งแต่ 26 ครั้งขึ้นไป
ผู้ร่วมทาง	- คู่รัก/คู่สมรส - พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก	- โดยลำพัง - คู่รัก/คู่สมรส - พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก - เพื่อน - กรู๊ปทัวร์ - ญาติที่ไม่ใช่พ่อแม่พี่น้อง
จำนวนสมาชิกร่วมทาง		- 1 คน

	- มากกว่า 2 คน	- 2 - 5 คน - 6 คนขึ้นไป
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	- 3,500 – 4,500 บาท - 4,500 - 5,000 บาท - 10,000 บาท	- ต่ำกว่า 1,000 บาท - 1,001 – 5,000 บาท - ตั้งแต่ 5,001 บาท
สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ	- เครื่องครัว - เสื้อผ้า - อาหาร/ขนม - สินค้าที่ระลึก - หัตถกรรมท้องถิ่น	- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย - อาหาร/ขนม - ของฝาก/ของที่ระลึก - หัตถกรรมท้องถิ่น - กระเป๋า รองเท้า
รูปแบบการท่องเที่ยว	- ท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว - จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง	- ซื้อแพ็คเกจ - จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง - ท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว

ตาราง 4.30: เปรียบเทียบผลลัพธ์จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ(ต่อ)

รายการ	วิจัยเชิงคุณภาพ	วิจัยเชิงปริมาณ
พาหนะหลักในการเดินทาง	- รถยนต์ส่วนตัว - รถบัส	- รถยนต์ส่วนตัว - รถบัส - รถเช่า - รถประจำทาง - รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว
การพักค้างคืน	- พักค้างคืน - ไม่พักค้างคืน	- พักค้างคืน - ไม่พักค้างคืน
ประเภทของที่พัก	- โรงแรม	- โรงแรม - บ้านเพื่อนหรือญาติ - อพาร์ทเมนต์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกัน การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคนในรูปแบบเดียวกันย่อมเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังจะช่วยลดการสูญเสียทรัพยากรของหน่วยงานด้วย

2. สรุปผลการวิจัย

รายงานวิจัยเรื่อง การแบ่งส่วนตลาดบนบริบทของแรงจูงใจนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดสงขลาประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อการบ่งชี้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของจังหวัดสงขลาผ่านการค้นหาปัจจัยผลักและดึง(Push & Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือหลัก และใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลรวมกับการค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยนี้ ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้เพื่อการตรวจสอบ และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นจากข้อมูลเชิงปริมาณที่ค้นพบ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก(In Depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาทั้งภาครัฐและเอกชน และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน สัมภาษณ์ใน 3 ประเด็นที่สอดคล้องกับข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และได้ข้อมูลโดยสรุปดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาจังหวัดสงขลา จังหวัดใกล้เคียงสงขลา ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และมาจากกรุงเทพมหานคร สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย รองลงมา คือ สิงคโปร์และอินโดนีเซีย ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความตรงกันในเรื่องอายุ เพศ สถานภาพทางการสมรส และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว คือ มีอายุที่หลากหลายตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้สูงอายุ มีสัดส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีสัดส่วนของผู้ที่เป็นโสดและสมรสใกล้เคียงกัน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีเหมือนกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่มีอาชีพที่เหมือนกัน คือ กลุ่มข้าราชการ พนักงานองค์กรเอกชน เจ้าของธุรกิจ นักเรียน/นักศึกษา และผู้เกษียณอายุราชการ สำหรับนักท่องเที่ยวมาเลเซียจะมีกลุ่มแม่บ้านด้วย เมื่อเปรียบเทียบฐานะของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะดี สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีฐานะในระดับปานกลางขึ้นไป

สำหรับปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูดให้มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ มีรายละเอียด คือ ต้องการความรู้และประสบการณ์ใหม่ ต้องการพักผ่อน ต้องการความสนุกสนาน ต้องการให้คนในสังคมยอมรับ ต้องการบำบัดความทุกข์/เสริมความสุขทางจิตใจ ต้องการทานอาหารจีนเลิศรส อาหารทะเลสด ๆ ต้องการมาเยี่ยมญาติ และได้พบปะกับผู้ที่สนใจตรงกันในส่วนของปัจจัยหลัก สำหรับปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความโดดเด่นของอาหารไท และการนวดการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคย เป็นแหล่ง Shopping ที่มีคุณภาพ ความมีชื่อเสียงด้านการสะเเคราะห์ มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้และเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และความได้เปรียบของอัตราแลกเปลี่ยน

ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสงขลา มีความสอดคล้องกันในประเด็นความถี่ เพื่อนร่วมทาง และจำนวนสมาชิกที่ร่วมทางมาท่องเที่ยวสงขลา ที่ส่วนใหญ่มาเที่ยวสงขลามากกว่า 1 ครั้ง เดินทางมาเป็นครอบครัวที่มีสมาชิกมากกว่า 2 คน ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ พี่ น้อง และลูก นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมซื้ออาหาร/ขนม และเสื้อผ้าสำหรับนักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมซื้อ สินค้าที่ระลึก เสื้อผ้า อาหาร/ขนม หัตถกรรมท้องถิ่น และเครื่องครัว นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ขับรถส่วนตัวมาท่องเที่ยวสงขลา เหมือนกับนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนที่นิยมขับรถส่วนตัวเข้ามาเที่ยวเมืองไทย แต่บางส่วนก็เดินทางโดยรถบัส นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเหมือนกันในเรื่องการพักผ่อน คือ มีบางส่วนพักค้างคืน แต่บางส่วนก็ไม่ค้างคืน ผู้ที่พักค้างคืนของทั้งสองกลุ่มนิยมพักที่โรงแรม

ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลแบบไม่เจาะจงจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ใช้เวลาการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนประมาณ 10-15 นาที และถ้านักท่องเที่ยวคนใดประสงค์จะทำแบบสอบถามด้วยตนเองคณะผู้วิจัยก็ยินดี แต่จะตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทันทีที่นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเสร็จ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะได้รับของชำร่วยเพื่อแสดงการขอบคุณ

ข้อมูลที่จัดเก็บได้จากแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคใต้ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88.3 โดยส่วนใหญ่เป็นประชากรของจังหวัดสงขลา จังหวัดใกล้เคียงสงขลา และ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ รองลงมาเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง คือ กรุงเทพมหานคร สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีสัดส่วนร้อยละ 79.5 รองลงมาเป็นชาวสิงคโปร์ อินเดีย และอินโดนีเซีย เท่ากับอาเซียนต้นา ในสัดส่วนร้อยละ 11.0, 2.5, และ 1.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปก็มีสัดส่วนการมาท่องเที่ยวสงขลาสูงถึงร้อยละ 24.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีสัดส่วนทางสภาพทางการสมรส และระดับการศึกษาเหมือนกัน คือ เป็นโสดมากกว่าสมรส และเป็นนักท่องเที่ยวที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

นักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมา คือ พนักงานเอกชน เจ้าของธุรกิจ และข้าราชการ ตามลำดับ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ สอดคล้องกับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 20,001-30,000 บาท/เดือน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลึกและดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสงขลา พบว่า ปัจจัยผลึกที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมากที่สุด คือ 1. การได้เรียนรู้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง 2. การได้รับความสุข เนื่องจากสามารถหลบหนีจากงานที่วุ่นวาย และหลีกเลี่ยงจากชีวิตที่จำเจ 3. การได้รับความอึดใจ เพราะนักท่องเที่ยวได้บรรลุความต้องการด้านความบันเทิง ได้พบเห็นความแปลกใหม่ และได้พบกับความตื่นเต้นและผจญภัย 4. การได้สัมผัสกีฬา โดยเฉพาะการได้มีส่วนร่วมในกีฬา และ 5. ความห่วงใยครอบครัว เพราะนักท่องเที่ยวได้เยี่ยมญาติ

สำหรับดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสงขลาเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. สงขลามีแหล่งท่องเที่ยวในเมือง ได้แก่ การให้บริการสปา นวดแผนโบราณ กิจกรรมท่องเที่ยวในเมือง เป็นต้น 2. สงขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี โดยเฉพาะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย มีอากาศดี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สงบและผ่อนคลาย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของครอบครัว 3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย เนื่องจากสามารถสื่อสารกับคนในท้องถิ่นได้เข้าใจ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น และระบบการจราจรมีความสะดวก 4. องค์กรประกอบการท่องเที่ยวสงขลา มีคุณภาพ ทั้งที่พัก อาหารและการช้อปปิ้ง 5. สงขลามีความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 6. มีแหล่งในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น จากบริษัทจัดนำเที่ยวต่าง ๆ และ 7. สงขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ การมีสถาปัตยกรรม และพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสงขลา พบว่า ปัจจัยดึงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสงขลา มากกว่าปัจจัยผลึก

ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเที่ยวซ้ำ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวครั้งแรก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีความเหมือนกัน คือ เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว ที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ พี่ น้อง และลูกมากที่สุด รองลงมา คือ มาเที่ยวกับเพื่อน สำหรับจำนวนสมาชิกร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวน 6 คนขึ้นไป แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีจำนวน 4 คน รายจ่ายเฉลี่ยในการมาท่องเที่ยวสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าใช้จ่ายในสัดส่วนที่ต่ำกว่า 1,000 บาท มากที่สุด แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายจ่ายเฉลี่ย 4,001-5,000 บาท

สินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาตินิยมซื้อเมื่อมาท่องเที่ยวสงขลา คือ อาหาร/ขนม รองลงมา คือ การซื้อของฝาก/ของที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านเพื่อนหรือญาติพี่น้อง รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ข้อมูลผ่านเพื่อนหรือญาติพี่น้องและอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในระดับที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่จะจัดการท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 70 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการมาท่องเที่ยวสงขลา แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้รถประจำทาง รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติส่วนใหญ่พักค้างแรมที่สงขลา โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านเพื่อนหรือญาติ แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติพักโรงแรม

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากปัจจัยผลึก พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยผลึกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยผลึกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยด้านสัญชาติ อายุ เพศ และสถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยผลึกอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากปัจจัยดึง พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับปัจจัยด้านสัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยผลึกอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยผลึก พบว่า จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย รูปแบบการท่องเที่ยว และพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยผลึกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านความถี่ของการมาท่องเที่ยวสงขลา และการพักค้างคืนที่สงขลาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยผลึกอย่างมีนัยสำคัญ

และการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดู พบว่า จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว และพาหนะ

หลักที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของการท่องเที่ยวสงขลามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านความถี่ของการมาท่องเที่ยวสงขลา และการพักค้างคืนที่สงขลาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดอย่างมีนัยสำคัญ

3. อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เปรียบเทียบกับรายงานการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี 2557 ที่จัดทำโดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกัน มีเพียงบางประเด็นที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลาในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสอดคล้องในประเด็นภูมิภาคและเพศ โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในภาคใต้มากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียด พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้มาท่องเที่ยวสงขลาเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลามากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้ที่อาศัยในจังหวัดใกล้เคียงสงขลา ได้แก่ พัทลุง สตูล นครศรีธรรมราชและตรัง มีสัดส่วนร้อยละ 27.9 และกลุ่มที่มีภูมิลำเนาใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีสัดส่วนร้อยละ 21.1 ในส่วนของเพศ พบว่ามีความสอดคล้องกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในประเด็นอายุ อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว ดังนี้ โครงสร้างอายุของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลาเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย คือ อายุระหว่าง 16-25 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26-35 ปี ต่างจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสงขลาที่สุดเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 35-44 ปี ในส่วนของอาชีพพบว่านักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานเอกชน และเจ้าของธุรกิจ ตามลำดับ ต่างจากกรมการท่องเที่ยวที่ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชนมากที่สุด และในส่วนของรายได้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ต่างจากรายงานของกรมการท่องเที่ยวที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้ 15,001-30,000 บาท/เดือน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่า จังหวัดสงขลา มีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงหลายแห่งทั้งในระดับอุดมศึกษาและต่ำกว่าอุดมศึกษา โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษามีมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 5 แห่ง ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง 3 แห่งและอำเภอหาดใหญ่ 2 แห่ง และจากความแตกต่างในกิจกรรมการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองที่เน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ในขณะที่อำเภอหาดใหญ่เน้นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเมือง การเป็นแหล่ง Shopping และสถานบันเทิง ทำให้กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานที่มีรายได้ไม่สูงจะท่องเที่ยวภายในจังหวัด โดยคนที่พักอาศัยในอำเภอหาดใหญ่จะนิยมมาท่องเที่ยวที่อำเภอเมืองสงขลา และคน

ที่พักอาศัยที่อำเภอเมืองสงขลาจะนิยมมาท่องเที่ยวที่หาดใหญ่ เพราะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่าการไปท่องเที่ยวที่อื่น

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวสงขลา จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสำรวจ ปี 2557 พบว่ามีความสอดคล้องในประเด็นสัญชาติ อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว ดังนี้ โดยเกือบหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชีย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท/เดือน ในประเด็นอายุและเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติแม้ว่าจะมีข้อมูลที่ไม่ตรงกัน แต่ก็มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย โดยงานวิจัยระบุว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย(ร้อยละ 52.5) ในขณะที่ผลการสำรวจระบุว่า เพศหญิงมากกว่า (ร้อยละ 53.1) ซึ่งอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวไทยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 50 : 50 เท่ากัน และมีกลุ่มอายุที่เหมือนกัน คือ 26 – 35 ปี

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสอดคล้องในประเด็นบุคคลที่ร่วมเดินทาง การจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางเหมือนกันคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยพ่อ แม่ พี่ น้อง และลูก และนักท่องเที่ยวชาวไทยจะจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่ผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะขับรถส่วนตัวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา

ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ค้นพบจากงานวิจัย แต่ไม่สอดคล้องกับการสำรวจโดยกรมการท่องเที่ยว คือ ความถี่ของการมาท่องเที่ยวสงขลา จำนวนสมาชิกร่วมทาง ประเภทที่พักแรม และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ในประเด็นความถี่ของการมาท่องเที่ยวสงขลา ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่ามาท่องเที่ยวครั้งแรก แต่งานวิจัยระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่เป็นคนที่พักอาศัยในจังหวัดสงขลา จังหวัดใกล้เคียงสงขลา และ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะจากสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ทำให้หลายครอบครัวส่งบุตรหลานมาเรียนที่จังหวัดสงขลา และในวันหยุดสุดสัปดาห์ครอบครัว(พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย ป้า น้า อา ลุง) ก็จะเดินทางมาเยี่ยมบุตรหลานที่จังหวัดสงขลา ดังนั้น จำนวนสมาชิกร่วมทางจากงานวิจัยจึงระบุว่า 6 คนขึ้นไปและพักค้างแรมกับญาติ แตกต่างจากการสำรวจโดยกรมการท่องเที่ยวที่ระบุว่าจำนวนสมาชิกร่วมทาง 3 คน และส่วนใหญ่พักโรงแรม และเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจึงมีรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่ำด้วย

ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสอดคล้องกันในประเด็นความถี่ของการมาท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รายจ่ายเฉลี่ยและที่พักแรม โดยทั้งงานวิจัยและข้อมูลจากการสำรวจระบุว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวสงขลาเป็นครั้งแรก ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง การพักค้างแรมที่โรงแรมในระหว่างการท่องเที่ยว และรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 4,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ค้นพบจากงานวิจัยแตกต่างจากข้อมูลการสำรวจในปี 2557 ในประเด็นบุคคลผู้ร่วมทาง จำนวนสมาชิกร่วมทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมา 4 คน และส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว แต่จากการสำรวจระบุว่าจำนวนสมาชิกร่วมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีจำนวนมากกว่า 10 คน โดยเดินทางแบบหมู่คณะและส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว แต่ข้อมูลจากงานวิจัยระบุว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถประจำทาง

ในประเด็นเกี่ยวกับแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวสงขลาพบว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยและข้อมูลจากการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี 2557 มีความแตกต่างกันทั้งปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่งดู โดยในรายงานการสำรวจของกรมการท่องเที่ยวระบุว่าจุดประสงค์ของการมาท่องเที่ยวสงขลา คือ เพื่อการพักผ่อน แตกต่างจากข้อมูลของงานวิจัยที่ระบุว่าเพื่อการได้เรียนรู้ โดยเฉพาะการได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย คือ เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอใน รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปี 2555-2557 ที่ปรากฏให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสงขลาเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้เป็กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้สำหรับปัจจัยดิ่งดู พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเมือง โดยเฉพาะการมีบริการสปาที่ดีที่สุด ต่างจากข้อมูลกรมการท่องเที่ยวที่ระบุว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว อาหาร และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย อธิบายได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซียและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก 3 จังหวัดที่มีฐานะดีที่ส่งบุตรหลานที่อยู่ในระดับประถมและมัธยมมาเรียนประจำที่อำเภอหาดใหญ่ และทั้งครอบครัวจะมาเยี่ยมในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่จะพักค้างคืนที่หาดใหญ่และนิยมท่องเที่ยวในตัวเมืองหาดใหญ่ รวมทั้งนิยมใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพเนื่องจากการให้บริการสปาที่หาดใหญ่ได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

โดยสรุป นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเป็นกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน และเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกร่วมเดินทางตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมีรายจ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 2,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และระหว่าง 3,000 – 5,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยปัจจัยที่ผลักดันให้มาท่องเที่ยวสงขลา คือ การได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต และปัจจัยที่ดิ่งให้นักท่องเที่ยวมาสงขลา คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเมือง

4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณควบคู่กัน ทำให้เข้าใจข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น แต่ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณและระยะเวลาการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถใช้วิเคราะห์ตัวแปรเพื่อการแบ่งกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จำนวนตัวแปรแรงจูงใจในงานวิจัยนี้ควรมีความครอบคลุมในกิจกรรมการท่องเที่ยวสงขลาเพิ่มขึ้น
2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย (16-25 ปี) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ควรเน้นการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้
3. นักท่องเที่ยวระบุว่าสงขลามีความโดดเด่นด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม ดังนั้น ผู้มีส่วนในการกำหนดและส่งเสริมการท่องเที่ยวสงขลาควรต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว



กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557). รายงานการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2557. บทที่ 13 ผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี 2557. หน้า 13-1 ถึง 13-10. สืบค้นจาก www. Tourism.go.th. วันที่ 14 ธันวาคม 2558

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 จัดทำ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. สืบค้นจาก www.mots.go.th วันที่ 25 กันยายน 2558.

เลิศพร ภาระสกุล (2555) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2529). อุตสาหกรรมกรการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนากการตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และ พันธุมดี เกตะวันดี. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ, 31(2), น.1-33.

ภานุวัฒน์ ภัคดีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสาร วิทยาการจัดการ. 29(2), 129-148.

สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์และกวิณ วงศ์ลีดี (2555) ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจ เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.). 18(2), น.84-104.

อัจฉรา แปลงมาลัย, (2013). จุดหมายปลายทางกรท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ, 144-150.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- เอกนที สันติมหกุลเลิศ. (2553). นโยบายการส่งเสริมการบริการด้านการท่องเที่ยวต่อความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41(1), 68-76.
- Bloom, J. (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management*, 25, 723-733.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (1995). *Marketing research*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Henderson, J. C. (2011). Religious Tourism and Its Management: the Hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 541-552.
- Kasim, A., & Ngowsiri, N. (2011). Targeting the Market: Segmentation of Domestic Tourists for Yor Island, Thailand Using the Correspondence Analysis Technique. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 36-56
- Koc, E. & Altinay, G. (2007). An Analysis of Seasonality in Monthly Per Person Tourist Spending in Turkish Inbound Tourism from a Market Segmentation Perspective. *Tourism Management*, 28, 227-237.
- Kotler, P. (1980). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) แปลและเรียบเรียงโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และ ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Leong, F-P. (1997). *Tourism development in Malaysia: The Role of Domestic Tourism in National Integration*. Unpublished Master Thesis. Ottawa, Ontario: Carleton University.
- McKercher, B. (2008). Segment Transformation in Urban Tourism. *Tourism Management, 29*, 1215-1225.
- Middleton, V. T. C. (2002). *Marketing in n Travel and Tourism*. Woburn, Ma: Butterworth-Heinemann.
- Mok, C. & Iverson, T. J. (2000). Expenditure-Based Segmentation: Taiwanese Tourists to Guam. *Tourism Management, 21*, 299-305.
- Morrison, A. M. (2002). *Hospitality and Travel Marketing* (3rd.). Albany, New York: Delmar/Thomson Learning.
- McDowall, S., & Wang, Y. (2009). An Analysis of International Tourism Development in Thailand: 1994-2007. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 14*(4), 351-370.
- Mazanec, J. A. (2000) Introduction: Reports from the Second Symposium on the Consumer Psychology of Tourism , Hospitality and Leisure (CPTHL). *Tourism Analysis, 5*, 64-68.
- Ngamsom, B. (2001). *The Impacts of a Bundle of Travel Determinants on Repeat Visitation: An Exploratory Study of Tourism in Thailand*. Unpublished PhD Thesis. Oklahoma: Oklahoma State University.
- Ngowsiri, N. (2013) *Positioning Based on Satisfaction Attributes in the Context of a Domestic Tourism Destination: The Case of Yor Island Thailand*. Unpublished PhD Thesis. Universiti Utara Malaysia.
- Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., & Walker, L. (2006). A Case Study of Best Practice: Visit Scotland's Prepared Response to an Influenza Pandemic. *Tourism Management, 27*(3), 361–393.
- Park, D-B. & Yoon, Y-S. (2009). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management, 30*, 99-108.

- Perdue, R. (1996). Target Market Selection and Marketing Strategy: The Colorado Downhill Skiing Industry. *Journal of Travel Research*, 34(4), 39-46.
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*. Clevedon, England: Channel View Publications.
- Scott, N., & Parfitt, N. (2004). Lifestyle Segmentation in Tourism and Leisure: Imposing Order or Finding It? *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(2-4), 121-139.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S.R., & Beaumont, N. (2009). Segmentation: A Tourism Stakeholder View.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2010). Event Segmentation: A Review and Research Agenda. *Tourism Management*, (Article in press), 1-9.
- Tolman, E. C. (1959). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *วารสารวิทยาการ จัดการ*. 29 (2), น.143
- Tourism 2020 Vision โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO).
- Trang, H. L. T. (2009). *Inbound Tourism Market Segmentation of the Andaman Cluster, Thailand*. Master of Business Administration in Hospitality and Tourism Management. Songkhla: Prince of Songkhla University.
- Tsai, C.-Y. & Chiu, C.-C. (2004). A Purchase-Based Market Segmentation Methodology. *Expert Systems with Applications*, 27, 265-276.
- Uysal, M. & Hagan, L. A. (1993). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. In Khan, M., Olsen, M. & Var, T. *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism: 798-810*. New York: Van Nostrand Reinhold.

www.songkhla.go.th/logo, 2558

www.songkhla.go.th/landscape, 2558

www.songkhla.go.th/strategic, 2558

www.skho.moph.go.th/health_info/ssj_info/data_songkhla.htm



ภาคผนวก



การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

**การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามในส่วนของแรงจูงใจ
จากปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูด**

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย
	1	2	3		
ปัจจัยแรงผลัก(Push Factors)					
1. เพิ่มพูนความรู้	1	1	1	3	1.00
2. เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต	1	1	1	3	1.00
3. มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	1	1	0	2	0.67
4. ได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม	1	1	1	3	1.00
5. ได้พบกับบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน	1	1	1	3	1.00
6. ได้พบปะผู้คนต่างถิ่น	1	1	1	3	1.00
7. ได้มีส่วนร่วมในกีฬา	1	1	1	3	1.00
8. ได้ดูการแข่งขันกีฬา	1	0	1	2	0.67
9. หลีกหนีจากชีวิตจำเจ	1	1	1	3	1.00
10. หลบหนีจากงานที่ยุ่งวุ่นวาย	1	1	1	3	1.00
11. ได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย	1	1	1	3	1.00
12. การมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมที่ปรารถนา	1	1	1	3	1.00
13. ต้องการพักผ่อน	0	1	1	2	0.67
14. ต้องการความตื่นเต้นและผจญภัย	1	1	1	3	1.00
15. ต้องการความบันเทิง	1	1	1	3	1.00
16. ต้องการค้นหาความแปลกใหม่	1	1	0	2	0.67
17. ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	1	1	1	3	1.00
18. ต้องการเยี่ยมญาติ	1	1	1	3	1.00
19. ต้องการความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
20. มีฐานะอื่น ในจังหวัดสงขลา เลย์ท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน	1	0	1	2	0.67

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย
	1	2	3		

ปัจจัยแรงดึงดูด(Pull Factors)					
21. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	1	1	1	3	1.00
22. ความงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0	1	1	2	0.67
23. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1	1	1	3	1.00
24. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด	1	1	1	3	1.00
25. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สงบและผ่อนคลาย	1	1	0	2	0.67
26. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี	1	1	1	3	1.00
27. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00
28. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของครอบครัว	1	1	1	3	1.00
29. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ดี	1	0	1	2	0.67
30. ความหลากหลายของกิจการนันทนาการ/บันเทิง	1	1	1	3	1.00
31. มีกิจกรรมเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ	1	1	1	3	1.00
32. มีสถาปัตยกรรมโบราณ	1	1	1	3	1.00
33. มีพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00
34. มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	1	1	1	3	1.00
35. มีสนามกอล์ฟ	1	1	1	3	1.00
36. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมือง	1	1	1	3	1.00
37. มีบริการสปา	1	1	1	3	1.00
38. มีบริการนวดแผนโบราณ	1	1	1	3	1.00
39. มีสถานที่ประชุมและสัมมนา	1	1	1	3	1.00
40. มีสถานพยาบาลที่มีคุณภาพ	1	0	1	2	0.67
41. ความโดดเด่นด้านอาหาร	1	1	1	3	1.00
42. ราคาอาหารมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00
43. ประเภทที่พักมีความหลากหลาย	1	1	1	3	1.00
44. การให้บริการที่พักได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1.00
45. ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง	1	1	0	2	0.67
46. ราคาสินค้าช้อปปิ้งมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	เฉลี่ย
	1	2	3		
47. ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00
48. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	0	1	1	2	0.67
49. การจราจรในท้องถิ่นมีความสะดวก	1	1	1	3	1.00
50. การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	1	1	1	3	1.00
51. 55. ไม่มีข้อจำกัดของภาษาเพื่อการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น	1	1	1	3	1.00
52. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	1	1	0	2	0.67

53. มัคคุเทศมีทักษะการให้บริการ	1	1	1	3	1.00
54. คำแนะนำจากบริษัททัวร์	1	1	1	3	1.00
55. รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00
รวมทุกข้อ	0.93				

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค เท่ากับ 0.932



การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	55

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. เพิ่มพูนความรู้	192.8000	808.166	.093	.933
2. เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต	192.4000	806.800	.112	.933
3. มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	191.8667	794.602	.323	.932
4. ได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม	192.0333	797.826	.294	.932
5. ได้พบกับบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน	192.6333	791.551	.397	.932
6. ได้พบปะผู้คนต่างถิ่น	192.4333	785.840	.374	.932
7. ได้มีส่วนร่วมในกีฬา	193.4667	795.775	.309	.932
8. ได้ดูการแข่งขันกีฬา	193.1667	795.109	.233	.933
9. หลีกหนีจากชีวิตจำเจ	192.1333	787.016	.373	.932
10. หลบหนีจากงานที่ยุ่งวุ่นวาย	192.5000	777.500	.411	.932
11. ได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย	192.0667	800.409	.206	.933
12. การมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมที่ปรารถนา	191.9667	800.792	.180	.933
13. ต้องการพักผ่อน	191.5667	792.116	.500	.931
14. ต้องการความตื่นเต้นและผจญภัย	192.3667	794.102	.224	.933
15. ต้องการความบันเทิง	192.3000	792.976	.272	.932
16. ต้องการค้นหาความแปลกใหม่	192.1333	798.602	.202	.933
17. ต้องการใช้เวลาพร้อมกับครอบครัว	191.8333	778.075	.546	.931
18. ต้องการเยี่ยมญาติ	192.6000	793.490	.317	.932
19. ต้องการความปลอดภัย	192.0333	780.102	.543	.931
20. มีธุระอื่น ในจังหวัดสงขลาเลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน	192.4000	786.317	.377	.932

21. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	192.1000	788.921	.483	.931
22. ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	191.9667	794.309	.365	.932
23. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	191.9000	782.576	.537	.931
24. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด	192.5333	783.292	.383	.932
25. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สงบและผ่อนคลาย	191.9000	774.300	.645	.930
26. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี	191.8000	774.166	.644	.930
27. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	192.1000	787.541	.432	.931
28. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของครอบครัว	192.1667	775.661	.575	.930
29. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ดี	192.0667	766.133	.712	.929
30. ความหลากหลายของกิจการนันทนาการ/บันเทิง	192.8333	762.971	.701	.929
31. มีกิจกรรมเป็นเอกลักษณ์น่าสนใจ	192.5000	785.086	.476	.931
32. มีสถาปัตยกรรมโบราณ	192.6667	791.816	.317	.932
33. มีพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	192.2667	778.202	.592	.930
34. มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	193.1667	793.385	.245	.933
35. มีสนามกอล์ฟ	193.0667	810.340	.015	.935
36. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมือง	192.8000	789.959	.337	.932
37. มีบริการสปา	193.0667	771.030	.560	.930
38. มีบริการนวดแผนโบราณ	193.0000	775.862	.479	.931
39. มีสถานที่ประชุมและสัมมนา	192.6667	778.092	.442	.931
40. มีสถานพยาบาลที่มีคุณภาพ	192.6667	782.713	.371	.932
41. ความโดดเด่นด้านอาหาร	192.3000	768.355	.659	.930
42. ราคาอาหารมีความเหมาะสม	192.2667	767.995	.593	.930
43. ประเภทที่พักมีความหลากหลาย	192.3000	777.803	.617	.930

44. การให้บริการที่พึงได้ มาตรฐาน	192.3000	791.803	.348	.932
45. ความหลากหลายของ แหล่งข้อบ่งชี้	192.2667	776.961	.514	.931
46. ราคาสินค้าข้อบ่งชี้มีความ เหมาะสม	192.5333	770.878	.614	.930
47. ความสะดวกในการเดินทาง และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	192.2000	777.614	.636	.930
48. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	192.3000	783.666	.529	.931
49. การจราจรในท้องถิ่นมีความ สะดวก	192.4333	777.220	.578	.930
50. การต้อนรับและความเป็น มิตรของคนในท้องถิ่น	192.3000	769.252	.702	.929
51. 55. ไม่มีข้อจำกัดของภาษา เพื่อการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น	192.5667	773.013	.582	.930
52. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม	192.4000	775.766	.604	.930
53. มีคณะที่มีทักษะการ ให้บริการ	192.7333	786.685	.418	.931
54. คำแนะนำจากบริษัททัวร์	193.0667	789.099	.338	.932
55. รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ ต่าง ๆ	192.3000	768.010	.702	.929

แบบสอบถาม

เรื่อง การแบ่งส่วนตลาดบนบริบทของแรงจูงใจนักท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาจังหวัดสงขลาประเทศไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา จากปัจจัยแรงผลักและดึง (Pull-Push Factors)
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูด
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและคำถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
3. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงของท่านมากที่สุด ผลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย x บนหน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. สัญชาติ

- ไทย(จังหวัด.....) ต่างชาติ(โปรดระบุ.....)

2. อายุ

- ตั้งแต่ 15 ปีลงไป 16 - 25 ปี
 26 - 35 ปี 36 - 45 ปี
 46 - 55 ปี ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

3. เพศ

- ชาย หญิง

4. สถานภาพทางการสมรส

- โสด สมรส
 หย่า ม่าย

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ไม่ได้เข้าเรียน มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. อาชีพปัจจุบัน

- พนักงานเอกชน รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
 นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของธุรกิจ
 ลูกจ้าง/คนงาน เกษตรกร
 แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน 10,001- 20,000 บาท/เดือน
 20,001- 30,000 บาท/เดือน 30,001- 40,000 บาท/เดือน
 40,001- 50,000 บาท/เดือน มากกว่า 50,001 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจจากปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูด

กรุณาทำเครื่องหมาย (x) บนตัวเลขที่แสดงถึงระดับความเห็นด้วยกับปัจจัยแรงผลักและแรงดึงดูดที่
 จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่สงขลา โดย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = เห็นด้วยปานกลาง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความเห็นด้วย				
1. ปัจจัยแรงผลัก(Push Factors) - ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าแรงจูงใจแต่ละข้อด้านล่างเป็นตัวผลักดันให้ท่าน มาเที่ยวสงขลา(ปัจจัยแรงผลัก)					
1. เพิ่มพูนความรู้	1	2	3	4	5
2. เพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต	1	2	3	4	5
3. มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	1	2	3	4	5
4. ได้ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิม	1	2	3	4	5
5. ได้พบกับบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน	1	2	3	4	5
6. ได้พบปะผู้คนต่างถิ่น	1	2	3	4	5
7. ได้มีส่วนร่วมในกีฬา	1	2	3	4	5
8. ได้ดูการแข่งขันกีฬา	1	2	3	4	5
9. หลีกหนีจากชีวิตจำเจ	1	2	3	4	5
10. หลบหนีจากงานที่ยุ่งวุ่นวาย	1	2	3	4	5
11. ได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย	1	2	3	4	5
12. การมีอิสระในการดำเนินกิจกรรมที่ปรารถนา	1	2	3	4	5
13. ต้องการพักผ่อน	1	2	3	4	5
14. ต้องการความตื่นเต้นและผจญภัย	1	2	3	4	5
15. ต้องการความบันเทิง	1	2	3	4	5
16. ต้องการค้นหาความแปลกใหม่	1	2	3	4	5
17. ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	1	2	3	4	5
18. ต้องการเยี่ยมญาติ	1	2	3	4	5
19. ต้องการความปลอดภัย	1	2	3	4	5
20. มีธุระอื่น ในจังหวัดสงขลา เลยท่องเที่ยวในขณะเดียวกัน	1	2	3	4	5

แรงจูงใจ	ระดับความเห็นด้วย				
2. ปัจจัยแรงดึง (Pull Factors) - ท่านคิดว่าปัจจัยข้างล่างมีความสำคัญอย่างไรที่ดึงดูดให้ท่านมาเที่ยว สงขลา (ปัจจัยดึงดูด)					
21. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	1	2	3	4	5

22. ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1	2	3	4	5
23. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1	2	3	4	5
24. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด	1	2	3	4	5
25. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สงบและผ่อนคลาย	1	2	3	4	5
26. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศดี	1	2	3	4	5
27. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	1	2	3	4	5
28. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของครอบครัว	1	2	3	4	5
29. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ดี	1	2	3	4	5
30. ความหลากหลายของกิจการนันทนาการ/บันเทิง	1	2	3	4	5
31. มีกิจกรรมเป็นเอกลักษณ์ น่าสนใจ	1	2	3	4	5
32. มีสถาปัตยกรรมโบราณ	1	2	3	4	5
33. มีพิพิธภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5
34. มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	1	2	3	4	5
35. มีสนามกอล์ฟ	1	2	3	4	5
36. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมือง	1	2	3	4	5
37. มีบริการสปา	1	2	3	4	5
38. มีบริการนวดแผนโบราณ	1	2	3	4	5
39. มีสถานที่ประชุมและสัมมนา	1	2	3	4	5
40. มีสถานพยาบาลที่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5
41. ความโดดเด่นด้านอาหาร	1	2	3	4	5
42. ราคาอาหารมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
43. ประเภทที่พักมีความหลากหลาย	1	2	3	4	5
44. การให้บริการที่พักได้มาตรฐาน	1	2	3	4	5
45. ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง	1	2	3	4	5

แรงจูงใจ	ระดับความเห็นด้วย				
2. ปัจจัยแรงดึง (Pull Factors) - ท่านคิดว่าปัจจัยข้างล่างมีความสำคัญอย่างไรที่ดึงดูดให้ท่านมาเที่ยวสงขลา (ปัจจัยดึงดูด)					
46. ราคาสินค้าช้อปปิ้งมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5
47. ความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
48. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	1	2	3	4	5
49. การจราจรในท้องถิ่นมีความสะดวก	1	2	3	4	5
50. การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	1	2	3	4	5
51. ไม่มีข้อจำกัดของภาษาเพื่อการสื่อสารกับคนในท้องถิ่น	1	2	3	4	5
52. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	1	2	3	4	5

53. มีคฤหัสถ์ที่มีทักษะการให้บริการ	1	2	3	4	5
54. คำแนะนำจากบริษัททัวร์	1	2	3	4	5
55. รู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย x บนหน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยมาเที่ยวสงขลาแล้วกี่ครั้ง

- ครั้งแรก มากกว่า 1 ครั้ง (โปรดระบุ.....)

2. ท่านมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาไปกับใคร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โดยลำพัง คู่รัก/คู่สมรส
 พ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก
ญาติที่ไม่ใช่พ่อแม่พี่น้อง เพื่อน
 กรุ๊ปทัวร์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลามีกี่คน(รวมตัวท่านด้วย)

- 1 คน 2 คน
 3 คน 4 คน
 5 คน 6 คนขึ้นไป

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านสำหรับการไปเที่ยวสงขลา

- ต่ำกว่า 500 บาท 501 – 750 บาท
 751 – 1,000 บาท 1,001 – 1,250 บาท
 1,251 – 1,500 บาท 1,501 – 1,750 บาท
 1,751 – 2,000 บาท ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป

5. สินค้าที่ท่านนิยมซื้อเมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

- ของฝาก/ของที่ระลึก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
 กระเป๋า, รองเท้า อาหาร/ขนม
 หัตถกรรมท้องถิ่น อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านรับข้อมูลการท่องเที่ยวสงขลาจากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริษัททัวร์ เพื่อนหรือญาติพี่น้อง
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีคฤหัสถ์
 โทรทัศน์/วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/โบรชัวร์

อินเทอร์เน็ต อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างไร

ซื้อแพ็คเกจ(การเดินทาง+ที่พัก) ท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยว
 จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ส่วนใหญ่ท่านใช้พาหนะอะไรเป็นหลักในการมาท่องเที่ยวที่สงขลา

รถยนต์ส่วนตัว รถเช่า
 รถรับจ้างไม่ประจำทาง รถประจำทาง
 รถทัวร์ รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านพักค้างคืนที่สงขลาหรือไม่

พักค้างคืน(ตอบข้อ 10) ไม่พักค้างคืน(ข้ามไปตอบข้อ 11)

10. ท่านใช้บริการที่พักประเภทใด

โรงแรม อพาร์ทเมนต์
 บ้านเพื่อนหรือญาติ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านมีคำแนะนำอะไรบ้างเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของสงขลาให้ดียิ่งขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

< ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม >

สถานที่ที่จัดเก็บแบบสอบถาม

.....

วันเวลาและผู้จัดเก็บแบบสอบถาม.....

Questionnaire Number

Questionnaire

Market Segmentation Based on Motivations of Tourists: The Case Study of Songkhla Province, Thailand.

Part 1: Personal Information

This section contains a few questions about you and your family. Please tick the number/information that presents your response.

1. What is your country of origin?

- Malaysian Non-Malaysian (please specify.....)

2. What is your age?

- Below 15 16 – 25
 26 - 35 36 - 45
 46 – 55 Over 55

3. What is your gender?

- Male Female

4. What is your marital status?

- Single Married
 Divorced Widowed

5. What is the level of education you have completed?

- High school Bachelor degree
 Higher than Bachelor degree Other (.....)

6. What is your occupation?

- Company employee Government Employee
 Student Business Owner
 Agriculturalist Other (please specify.....)

7. What is your approximate monthly income?

- Below 10,000 baht 10,001 – 20,000 baht
 20,001 – 30,000 baht 30,001 – 40,000 baht
 40,001 – 50,000 baht Above 50,000 baht

Part 2:

This section asks you to identify travel motivations (pull and push factors) in visiting Songkhla province. There is no right or wrong answer. We are simply interested in your level of agreement/dis agreement or importance/unimportance with the statements. Place circle one number for each statement for Q.1 (pull factors) and Q.2 (push factors)

The scale is to be used is 1 = strongly disagree, 3 = neutral, 5 = strongly agree

Travel motivations	Level of agreement/ dis agreement				
Push Factors					
- How much do you agree/disagree with each of the following motives (push factors) in visiting Songkhla province?					
1 Interesting knowledge	1	2	3	4	5
2 Interesting life experience	1	2	3	4	5
.3 Attending historical sites	1	2	3	4	5
.4 Experiencing different cultures and lifestyles	1	2	3	4	5
.5 Meeting with same interested group	1	2	3	4	5
.6 Meeting with local people	1	2	3	4	5
7 Participating in sports	1	2	3	4	5
8 Watching sport events	1	2	3	4	5
9 Escaping from daily routine	1	2	3	4	5
10 Escaping from confusing	1	2	3	4	5
11 Experiencing a simple lifestyles	1	2	3	4	5
12 Being free to do in desire activities	1	2	3	4	5
13 Just relaxing	1	2	3	4	5
14 Finding thrills and excitement	1	2	3	4	5
15 Being entertained	1	2	3	4	5
16 Exploring new things	1	2	3	4	5

17 Spending time with family	1	2	3	4	5
18 Visiting relatives	1	2	3	4	5

Travel motivations	Level of agreement/ dis agreement				
19 Feeling safe while staying at destination	1	2	3	4	5
20 Talking about business together with travelling in Songkhla province	1	2	3	4	5
Pull Factors - How important are the following features (pull factors) for you in visiting Songkhla province?					
21 Historical and cultural attractions	1	2	3	4	5
22 Outstanding natural scenery	1	2	3	4	5
23 Variety of natural tourism resources	1	2	3	4	5
24 Clean attractions	1	2	3	4	5
25 Comfortable place for rest and relaxation	1	2	3	4	5
26 Nice weather	1	2	3	4	5
27 Safety destination	1	2	3	4	5
28 Sustainable attractions for family vacation	1	2	3	4	5
29 Good image destination	1	2	3	4	5
30 Variety of amusement activities	1	2	3	4	5
31 Unique activity	1	2	3	4	5
32 Historical building	1	2	3	4	5
33 Quality museum	1	2	3	4	5
34 Night life					
35 Availability of golfing					
36 City tour					
37 Availability of spas					
38 Availability of massage					
39 Facilities for conferences or meetings					
40 Hospitality facilities					
41 High quality restaurants					
42 Food price					

Travel motivations	Level of agreement/ dis agreement				
--------------------	--------------------------------------	--	--	--	--

43 Variety of accommodations	1	2	3	4	5
44 Standard service of accommodation	1	2	3	4	5
45 Variety of shopping areas	1	2	3	4	5
46 Price of shopping items	1	2	3	4	5
47 Easy accessibility to the area	1	2	3	4	5
48 Close to other destinations	1	2	3	4	5
49 Comfortable and convenient local transport	1	2	3	4	5
50 Friendly local people	1	2	3	4	5
51 Easy communicate to local people	1	2	3	4	5
52 Value for money	1	2	3	4	5
53 Skills of tourist guides	1	2	3	4	5
54 Recommendation from travel agency	1	2	3	4	5
55 Tourist information center	1	2	3	4	5

Part 3: Trip Characteristics

We would like to know more about your trip characteristics in this section. Please tick the number/information of the following questions

1. How many times have you visited Songkhla?

First time

More than first time

(please specify.....times)

2. Who were your traveling companions?

Alone

Spouse

Family members

Friends

Tour group

Other (please specify.....)

3. How many people did you travel with?

1 person

2 persons

3 persons

4 persons

5 persons

More than 5 persons

4. How much was your average expense when visiting Songkhla?

Below 1,000 baht

1,001 – 2,000 baht

2,001 – 3,000 baht

3,001 – 4,000 baht

4,001 – 5,000 baht

Above 5,001 baht

5. What are your popular goods when visiting Songkhla?

Souvenirs

Clothing

- Bag, shoes
- Local handicraft
- Food/dessert
- Other (please specify.....)

6. What sources of information did you use in planning your trip to Songkhla?

- Travel agency
- Tourism Authority of Thailand (TAT)
- Internet
- Friends /relatives
- TV/radio
- Other (please specify.....)

7. What is your travel mode in visiting Songkhla?

- Partially inclusive package tour
- Free independent tour
- All-inclusive package tour
- Other (please specify.....)

8. What was main form of transportation used on your trip?

- Private car
- Public transports
- Motorcycle
- Rent car
- Tour bus
- Other (please specify.....)

9. Did you stay overnight at Songkhla?

- Yes
- No (skip to answer 11.)

10. What type of accommodation did you stay in?

- Hotel
- Friend/relative's house
- Apartment
- Other (please specify.....)

11. Are there any other suggestions relating to the improvement of Songkhla's tourism?

.....

.....

.....

.....

<THANK YOU FOR YOUR TIME AND PATIENCE IN COMPLETING THIS QUESTIONNAIRE>

Venue.....

Time and date



ผู้วิจัยคนที่ 1

ชื่อ - สกุล

ดร. นัยนา ไ้วศิริ

สังกัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สถานที่ติดต่อ

160 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

โทรศัพท์

074—364714 มือถือ 064-1982496

การศึกษา

ปริญญาตรี

- บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการท่องเที่ยว (ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- นิเทศศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ประกาศนียบัตรภาษาอังกฤษเฉพาะอาชีพ(การท่องเที่ยว)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปริญญาโท

- พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิตทางพัฒนาการเศรษฐกิจ วิชาเอกการเงิน-ธนาคาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

ปริญญาเอก

- Doctor of Philosophy Universiti Utara Malaysia ประเทศมาเลเซีย

ผลงานทางวิชาการ

งานวิจัย

นัยนา ไง้วศิริ สุธี ไง้วศิริ อรณิข สาครินทร์ สุเทพ ทิพย์ธารา และวนิดา วาตีเจริญ (กำลังดำเนินการ) *แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย* ทุนวิจัย สกว.มุ่งเป้า ปี 2559

สุเทพ ทิพย์ธารา, วันชัย ธรรมสังการ, ฉวีวรรณ สุวรรณหงส์, อังคณา ธรรมสังการ, นัยนา ประธานพิพัฒน์, สุธี ไง้วศิริ. (2544). *สถานการณ์ความต้องการแรงงานจังหวัดชายแดนภาคใต้ ปี 2544* จัดหางานจังหวัดสงขลา

สุเทพ ทิพย์ธารา, ชาญชัย เรื่องขจร, นัยนา ประธานพิพัฒน์, อังคณา ธรรมสังการ. (2543). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์* รายงานการวิจัยที่ได้รับเงินสนับสนุนจากสภาการวิจัยแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2543: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บทความ

Ngowsiri, N., & Sakarin, A. (2015). *Sustainable Development of Tourism: Finding Destination Competitiveness from Tourists' Satisfaction*. Proceedings of IMT-GT 2015, Songkhla Rajabhat University, Thailand 27 May 2015.

Ngowsiri, N., & Kasim, A. (2012). Sustainability of Destination: Assessing Yor Island' Closest Competitor Using the KYST Method. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 3(1), 1-16.

Kasim, A., & Ngowsiri, N. (2011). Targeting the Market: Segmentation of Domestic Tourists for Yor Island, Thailand Using the Correspondence Analysis Technique. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 36-56.

นัยนา ไง้วศิริ จันติมา จันท์เอียด ธีฎวรรตน์ นนทอนันต์ อรณิข สาครินทร์ พาตีเม้าะ ใบหวังอะ รอฮานี มะลีวันเฉลิม คำนัท อลิสต้า ดอเลาะ.(2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดสงขลา: กรณีศึกษา แหลสมิหลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. นำเสนอในโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 การศึกษาและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น วันที่ 15-16 สิงหาคม 2559 ณ ห้องประชุมอาคารศูนย์ภาษาและคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

นัยนา ไง้วศิริ จันติมา จันท์เอียด ยุวดี เพ็ชรสงคราม อรณิข สาครินทร์ อุบลวรรณ คชสิทธิ์ สุภาภรณ์ สุวรรณโน ตียะห์ นาโอะ และวรรณภา มณีเลิศ. (2559). *พฤติกรรม การออกกำลังกายและ*

แรงจูงใจการใช้บริการฟิตเนสของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. นำเสนอในโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 การศึกษาและวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น วันที่ 15-16 สิงหาคม 2559 ณ ห้องประชุมอาคารศูนย์ภาษาและคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ผู้วิจัยคนที่ 2

ชื่อ – สกุล นางสาว วาสนา ขวัญทองยิ้ม
สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
สถานที่ติดต่อ 160 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
โทรศัพท์ 074—364714 มือถือ 081-6924438
การศึกษา ปริญญาตรี
 - เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ แขนงธุรกิจการท่องเที่ยว (ศศ.บ.) สถาบันราชภัฏพระนคร
ปริญญาโท
 - การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (ศศ.ม.) มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผลงานทางวิชาการ

งานวิจัย

วาสนา ขวัญทองยิ้ม พีรวัส หนูเกตต์ ณัฐชยา ตันกัญ และอรณิชา สาครินทร์. (2559). รูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทบ่อน้ำร้อนเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กรณีศึกษาพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามัน. ทุนวิจัย วช. 2558

วาสนา ขวัญทองยิ้ม พีรวัส หนูเกตต์ ณัฐชยา ตันกัญ และอรณิชา สาครินทร์. (กำลังดำเนินการ). การอนุรักษ์ภูมิปัญญาในการเพาะเลี้ยงนกเขาชวาเสียง ในอำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา. ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 2557.

วาสนา ขวัญทองยิ้มและพีรวัส หนูเกตต์. (2557). ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการซื้อสินค้า OTOP. ทุนวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 2557.

พีรวัส หนูเกตต์และวาสนา ขวัญทองยิ้ม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อการตระหนักรู้ในคุณค่าของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก. ทุนวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 2557.