

Needs of Malaysian and Singaporean Tourists for Visiting Songkhla Province, Thailand

Siwarit Pongsakornrunsilp¹, Pimlapas Pongsakornrunsilp²
and Chadamas Kaewsuksai³

¹M.B.A. (Business Administration), Lecturer,
E-mail: psiwarit@wu.ac.th

²M.S. (Parks and Recreation), Lecturer,
School of Management, Walailak University

³M.B.A. (Business Administration), Lecturer,
Faculty of Management Science,
Rajamangala University of Technology Srivijaya: Southern Campus

Abstract

This research aimed to studying the needs and the relation between personal characteristics and the needs of Malaysian and Singaporean tourists for visiting Songkhla Province, Thailand. Questionnaires were sent to 344 tourists who visited Songkhla Province. Chi-square was employed to test a hypothesis. Of all samples, 71.5 percent came from Malaysia and the remaining 28.5 percent from Singapore. In general, the demands for marketing mix were ranked high. The service process was rated highest among the tourism-marketing-mix needs. The next highest needs included landscape, service providers, prices, promotion, product and place, respectively. The hypothesis tests showed that personal factors such as gender, educational and annual income levels were related to the demands of the Malaysian and Singaporean tourists for visiting Songkhla Province.

Keywords: foreign tourist, Malaysia, Singapore, Songkhla province, tourism marketing,
tourism - marketing mix

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์¹, พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์² และชฎามาศ แก้วสุกใส³

¹บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), อาจารย์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

E-mail: psiwarit@wu.ac.th

²วท.ม. (อุทยานและนันทนาการ), อาจารย์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

³บธ.ม. (บริหารธุรกิจ), อาจารย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตภาคใต้

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 344 คน และใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และร้อยละ 28.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยภาพรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือด้านสภาพลักษณะของพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: การตลาดการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ, มาเลเซีย, สงขลา, สิงคโปร์,
ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

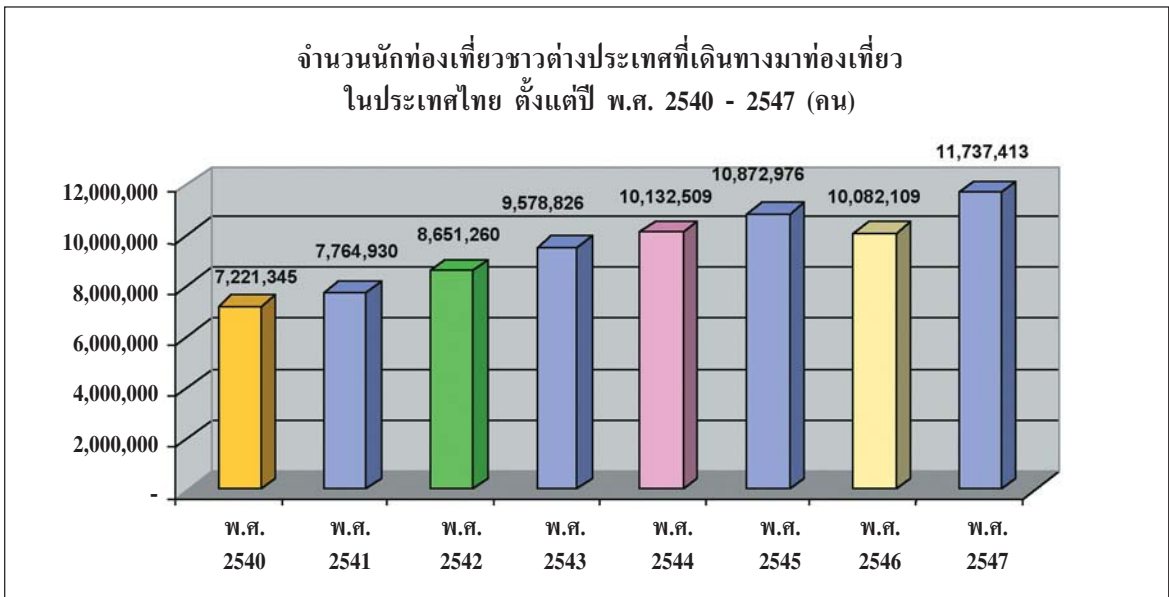
บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทยประสบกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจจำนวนมากต้องเลิกกิจการ เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน หรือดอกเบี้ยเงินกู้ต่างประเทศสูงขึ้น เป็นต้น ทำให้เกิดภาวะว่างงานอย่างรุนแรง จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันวิเคราะห์และศึกษาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศชาติ ซึ่งได้ข้อสรุป คือ การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีจุดเด่นและมีข้อได้เปรียบเหนือประเทศอื่น นั่นคือ ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีความสวยงาม ประกอบกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังจากประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากการลอยค่าเงินบาททำให้เงินตราต่างประเทศมีมูลค่ามากขึ้นเมื่อมาจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทย และจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น

โครงการ AMAZING THAILAND "เที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกเดือน" ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นหรือโครงการ UNSEEN THAILAND "ท่องเที่ยวไปในมุมมองที่คุณไม่เคยเห็น"

จากรูป 1 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2547 นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศในปี พ.ศ. 2547 ได้ประมาณสามแสนกว่าล้านบาท แต่เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ พบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอื่น เช่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สเปน ฯลฯ ต่างมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศไทยหลายเท่า ดังนั้น แนวทางที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากขึ้น คือ การค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการนั้นให้มากที่สุด

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี



แผนภูมิ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2547 ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548.

โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวมาเลเซีย และชาวสิงคโปร์ โดยจังหวัดสงขลาถือว่าเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภาคใต้ตอนล่าง ทั้งนี้เนื่องจาก จังหวัดสงขลา มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2544 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาจำนวน 1,092,079 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 783,861 คน นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มีจำนวน 105,879 คน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545) โดยในปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการกระตุ้นและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยยึดหลักการด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ต้องพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศเป็นนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา หรือกล่าวได้ว่าเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา การศึกษาความต้องการและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาจะเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดนโยบายของภาครัฐและการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา อันจะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ โดยมีตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ภูมิสำเนา สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่าจุดเริ่มต้นของการตลาด คือ ความต้องการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการนั้น และนักการตลาดเป็นผู้ตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งในด้านการตลาดการท่องเที่ยว การศึกษาถึงความต้องการนี้เป็นจุดเริ่มต้นทางการตลาดการท่องเที่ยวที่จะนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ในด้านการตลาดการท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวเป็นทั้งสินค้าที่จับต้องได้หมายถึงสินค้าที่มีตัวตน เช่น สินค้าที่ระลึก อาหาร และเป็นสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ หมายถึง เป็นลักษณะของธุรกิจบริการ ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดการท่องเที่ยว

คือ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และจิตศักดิ์ พุ่มจรรย์ (2545) ที่กล่าวถึงแนวทางการตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำไปสร้างคำถามในการวิจัยในครั้งนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product) แบ่งเป็น

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการโดยตรง เช่น แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมทั้งการแสดงต่าง ๆ

1.2 ผลิตภัณฑ์เสริม เช่น ธุรกิจขนส่ง ตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การแจ้งให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ

5. กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การตรวจคนเข้าเมือง การให้บริการของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น

6. ผู้ให้บริการ (people) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เช่น พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร พนักงานขับรถประจำทาง เป็นต้น

7. สภาพลักษณะพื้นที่ (physical evidence) หมายถึง สภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมีความสะอาดปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาวิจัยจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการจัดการการตลาด ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงต้องอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonrandom sampling)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา จำนวน 344 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษที่กำหนดขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ก่อนนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อความและคำถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น

5. ผู้วิจัยคัดเลือกนักวิจัยผู้ช่วย และฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วนและมีความสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนักวิจัยผู้ช่วยที่ลงไปเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นนักศึกษาโปรแกรมภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตภาคใต้ที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ในระดับดี

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และ

สิงคโปร์ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยว

7. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติดังนี้

7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

7.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ไคสแควร์ (chi-square)

8. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ จะพัฒนาแนวคำถามตามหลักการของ Likert Scale ซึ่งมีค่าคะแนนเต็มเท่ากับ 5 ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนามเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีค่าความน่าเชื่อถือของ Cronbach = 0.72

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.0 และกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 66.5 มีอายุต่ำกว่า 40 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 - 39 ปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ อายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และร้อยละ 28.5 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.8 มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 39.0

และหม้าย หรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชนเป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.1 และพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า \$ US 30,000 ต่อปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่น้อยกว่า \$ US 10,000 ต่อปี เป็นกลุ่มที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง \$ US 10,001 - 19,999 ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 และรายได้ระหว่าง \$ US 20,000 - 29,999 ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ดังตาราง 2 พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.44) โดยเมื่อพิจารณาความต้องการ 5 อันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการอาหารรสชาติดีเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73) ต้องการการท่องเที่ยวในสถานบันเทิงยามราตรี ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71) ต้องการห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐานในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) ต้องการการดูแลรักษาความปลอดภัยและสินค้าราคาถูกในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

2. ด้านราคา ดังตาราง 3 พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.63) โดยเมื่อพิจารณาความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้สินค้าและบริการมีราคายุติธรรมเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
อาหารรสชาติดี	3.96	0.91	มาก
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.73	1.05	มาก
ท่องเที่ยวในสถานบันเทิงยามราตรี	3.71	1.02	มาก
ห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐาน	3.68	1.03	มาก
การดูแลรักษาความปลอดภัย	3.65	1.03	มาก
สินค้าราคาถูก	3.65	1.10	มาก
ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.49	1.12	มาก
สินค้า Brand name	3.44	1.13	มาก
ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา	3.42	1.08	มาก
เยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมไทย	3.35	1.06	ปานกลาง
บริการรถเช่า	3.28	1.14	ปานกลาง
กิจกรรมกีฬาทางน้ำ	3.10	1.21	ปานกลาง
บ่อนคาสิโน	3.07	1.28	ปานกลาง
สถานที่ตั้งแคมป์ที่ปลอดภัย	3.03	1.27	ปานกลาง
กิจกรรมการล่องเรือชมธรรมชาติ	3.00	1.20	ปานกลาง
รวม	3.44	0.61	มาก

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความต้องการด้านราคาทางการท่องเที่ยว

ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
สินค้าและบริการในราคายุติธรรม	3.80	0.95	มาก
ค่ารถโดยสารที่เป็นมาตรฐานและเชื่อถือได้	3.45	1.09	มาก
รวม	3.63	0.85	มาก

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความต้องการด้านการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว

ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
การบริการนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์	3.49	1.15	มาก
ระบบสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	3.41	1.17	มาก
ร้านขายสินค้าที่ระลึกที่มากขึ้น	3.40	1.01	มาก
รวม	3.43	0.87	มาก

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว

ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.53	1.05	มาก
เว็บไซต์ข้อมูลการท่องเที่ยว	3.53	1.10	มาก
ศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว	3.51	1.06	มาก
รวม	3.52	0.91	มาก

ต้องการคาร์ดโดยสารที่เป็นมาตรฐานและเชื่อถือได้ ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.45)

3. ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ดังตาราง 4 พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.43) โดยเมื่อพิจารณาความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการการบริการนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์เป็นอันดับที่หนึ่งโดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49) รองลงมาคือ ต้องการระบบสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41) และต้องการร้านขายสินค้าที่ระลึกที่มากขึ้น ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.40)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.52) โดยเมื่อพิจารณาความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากขึ้นเป็นอันดับที่หนึ่ง และต้องการเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากขึ้นโดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.53) รองลงมาคือ ต้องการศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มากขึ้น ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51)

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ดังตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92) โดยเมื่อพิจารณาความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้กระบวนการการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ต้องการการคมนาคมขนส่งที่สะดวกมากขึ้นในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84)

6. ด้านผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ดังตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.71) โดยเมื่อพิจารณาความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้เป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.86)

รองลงมาคือ ต้องการมัคคุเทศก์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73) ต้องการให้พนักงานบริการห้องพักให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68) และต้องการให้พนักงานขับรถให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

7. ด้านสภาพลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ดังตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านสภาพลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.89) โดยเมื่อพิจารณาความต้องการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ร้านอาหารมีความสะอาดมากขึ้นเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีความต้องการในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดมากขึ้นในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า "ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา" ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ไคสแควร์ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าดังตารางที่ 9 ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถสรุปในประเด็นย่อยได้ ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในด้านการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยว

ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง	3.95	0.94	มาก
การคมนาคมขนส่งที่สะดวกมากขึ้น	3.84	0.94	มาก
รวม	3.92	0.88	มาก

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความต้องการด้านผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ผู้ให้บริการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้	3.86	1.12	มาก
มีคฤหาสน์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม	3.73	1.19	มาก
พนักงานห้องพักรับบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี	3.68	1.08	มาก
พนักงานขับรถให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี	3.57	1.11	มาก
รวม	3.71	0.88	มาก

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับความต้องการด้านสภาพลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว

ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความต้องการ
ร้านอาหารมีความสะอาดมากขึ้น	3.96	0.94	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดมากขึ้น	3.88	0.98	มาก
รวม	3.89	0.82	มาก

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ลักษณะส่วนบุคคล	ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	สิ่งอำนวยความสะดวก	ผู้ให้บริการ	กระบวนการ
เพศ	0.141	0.514	0.005*	0.275	0.789	0.072	0.343
อายุ	0.222	0.315	0.364	0.289	0.760	0.136	0.099
สถานภาพสมรส	0.631	0.598	0.479	0.409	0.550	0.622	0.967
ระดับการศึกษา	0.007*	0.420	0.011*	0.003*	0.414	0.002*	0.101
อาชีพ	0.198	0.162	0.250	0.412	0.899	0.423	0.256
รายได้	0.393	0.911	0.016*	0.564	0.543	0.068	0.806

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในตารางเป็นค่า Significance ของการวิเคราะห์ไคสแควร์

2. * คือ ค่า Sig < α ที่แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน

การส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในด้านการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผู้ให้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และรายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สภาพลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาสามอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากนั้นจะเกี่ยวข้องกับการตลาดการบริการ ซึ่งอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตลาดการบริการ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2544) ทั้งนี้องค์ประกอบทั้งสามในตลาดบริการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการ สภาพลักษณะพื้นที่เป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547, ก) โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์มีความต้องการกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวกรวดเร็วขึ้น และการคมนาคมที่สะดวกในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544) และเพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ที่ว่า "ควรพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง การอำนวยความสะดวกและเส้นทางคมนาคมให้กับนักท่องเที่ยว"

ทั้งนี้ ในส่วนของสภาพลักษณะพื้นที่ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์มีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารมีความสะอาดมากขึ้นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544) และธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ที่กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ ความสะอาด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงควรพัฒนาสภาพพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด โดยในด้านผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่นักท่องเที่ยวต้องพบทันทีตั้งแต่เดินทางเข้าสู่ประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์มีความต้องการให้ผู้ให้บริการตั้งแต่มีคฤหาสน์ ผู้ให้บริการด้านห้องพัก และพนักงานขับรถมีบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และสื่อสารภาษาอังกฤษได้ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544) และธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ที่กล่าวว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ความเป็นมิตรของผู้คนและอัธยาศัยของคนในพื้นที่

โดยในความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต้องการอาหารรสชาติดีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวในสถานบันเทิง ยามราตรี ห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐานและความ

ปลอดภัย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของรณพร แววกักดี (2543), สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2544), ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) และเพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ที่สรุปว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมไทยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองที่มีชื่อเสียง เช่น การจับจ่ายซื้อชายสินค้า การท่องเที่ยวในสถานบันเทิง การรับประทานอาหาร การนวดฝ่าเท้า หรือนวดแผนโบราณ เป็นต้น ในกรณีวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวต้องการอาหารรสชาติดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรณพร แววกักดี (2543) ที่ว่าอาหารไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

ในความต้องการด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ มีความต้องการให้ราคาสินค้าและค่าโดยสารในจังหวัดสงขลามีระดับราคาที่ยุติธรรมในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านลบจะเกิดความกังวลว่าจะถูกหลอกหลวงและเอาเปรียบจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ที่กล่าวว่าปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ การเอาเปรียบแก่นักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวคิดของธนาวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2544, 17-18) ที่กล่าวว่า ราคามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงควรให้ราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และศักยภาพการซื้อของตลาดเป้าหมายจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลามากขึ้น

โดยความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากเช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเสนอแนะแนวทางในการจัดทำป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการเสนอข้อมูลสินค้า ดังนั้นจึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวและการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว

มากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงที่มีความต้องการในด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากจะมีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ในส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับการมีมัลคูเทคก์ ให้บริการนำเที่ยว ระบบสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ในด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความต้องการในสวนประสมทางการตลาดในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้สูงจึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการค่อนข้างมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและผู้ให้บริการในระดับมากด้วย

โดยรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ในด้านการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาสัดส่วนของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีสูงจะมีความต้องการด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีความสามารถในการซื้อสูง ดังนั้นในการซื้อสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวจึงต้องการความสะดวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล วงษ์ประเสริฐ (2535) ได้สรุปว่า ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นได้รับอิทธิพลจากรายได้ของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว อาทิ การคมนาคม การติดต่อสื่อสาร การเข้าเมือง การคืนภาษี เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยว เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มากขึ้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงความสะอาดของจังหวัดสงขลาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาจารย์ณรงค์ โประกรม "ท่องเที่ยวปลอดภัยในสงขลา" หรือ "การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจ่ายซื้อสินค้าราคาถูก"

2. ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาควรรวบรวมข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานโดยเริ่มต้นด้วยการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถใช้ลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี หรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสงขลาเกือบทั้งหมดจะเดินทางไปอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอำเภอหาดใหญ่เป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาถึงจังหวัดสงขลา ดังนั้น ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการด้านอาหารที่มีรสชาติดีรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีมาตรฐาน รวมทั้งมีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะด้านการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่จะไปท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ ดังนั้น ควรมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้มีความสะดวกสบาย เพื่อ

ให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่สะดวกที่จะไปเยี่ยมชมเยือนในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดสงขลาด้วย

4. ข้อเสนอแนะด้านข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น อาจจะใช้ระบบ Call Center สำหรับนักท่องเที่ยวโดยจัดพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาจีนในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการพัฒนาเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

5. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านค้าในจังหวัดสงขลาทั้งร้านอาหารและร้านจำหน่ายสินค้าในการกำหนดราคาที่ยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับการถูกเอารัดเอาเปรียบจากร้านค้าต่าง ๆ รวมทั้งการฝึกฝนภาษาอังกฤษและการมีอัธยาศัยไมตรีต่อนักท่องเที่ยวในฐานะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลที่นักท่องเที่ยวไปใช้บริการมากที่สุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องพัฒนาคุณภาพของบุคลากร การให้บริการและรสชาติอาหารให้มีจุดเด่น และมีเอกลักษณ์ของจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์มาเที่ยวในจังหวัดสงขลามากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะต่อกระทรวงการท่องเที่ยว กีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่จะเดินทางกลับหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจหรือการพักผ่อนในจังหวัดสงขลา ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีการพัฒนาสิ่งดึงดูดและโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นการกระจายปริมาณนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้ไปยังจังหวัดอื่นด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดในภาคใต้เติบโตขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2547. (ออนไลน์) มีที่ : <http://www.tat.or.th>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2545). ภาพรวมเศรษฐกิจภาคใต้ ในช่วงครึ่งปีแรก 2545. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้.
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เพ็ญแข แสงแก้วและคณะ. (2539). รายงานการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2539. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- รณพร แววกักดี. (2543). ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1999. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- วีระพล วงษ์ประเสริฐ. (2535). การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และจิตศักดิ์ พุฒจร. (2545). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. จุฬาลงกรณ์วารสาร. (ก.ค. - ก.ย.)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานสำรวจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2544. (ออนไลน์) มีที่ : <http://www.nso.go.th>.