



การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบ
ในจังหวัดสงขลา

Tourism Industry Management under Political Crisis and Unrest
Situations in Songkhla Province

มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์
Montira Kiattitaworanun

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Tourism Management
Prince of Songkla University

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวมณฑิรา เกียรติถาวรนนท์

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล)

(ดร.วัลลภา พัฒนา)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล)

..... กรรมการ

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณ
บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวมณฑิรา เกียรติถาวรนนท์)

นักศึกษา

ข้าพเจ้ารับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวมณฑิรา เกียรติถาวรนนท์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวมณฑิรา เกียรติถาวรนนท์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐบาลต่อผลกระทบของภาคธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบวิธีผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 2) ผู้ประกอบการธุรกิจภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น โดยทั้งสองกลุ่มได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

ผลการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์ที่ควรปรับปรุงในสายตาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการจากภาครัฐ ในด้านของความปลอดภัย และพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศทางสังคมวิถีชีวิตแบบไทย มากที่สุด ทั้งนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจควรมีการร่วมมือในด้านความช่วยเหลือเพื่อนำไปสู่การจัดการวิกฤตการณ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป

Thesis Title	Tourism Industry Management under Political Crisis and Unrest Situations in Songkhla Province
Author	Miss.Montira Kiattitaworanun
Major Program	Tourism Management
Academic Year	2014

Abstract

The objectives of this research to study the tourist behavior, the opinions of tourist to destination image, factors that affect tourist behavior and to study the assistance of government to impact of businesses under the political crisis and unrest situation in Songkhla province and the guidelines for the tourism industry management under the political crisis and unrest in the province of Songkhla. This research used Mixed Methodology. The samples of this research were 1) tourists visited in Songkhla used to quantitative research from 400 respondents 2) hotel entrepreneurs, tour operators and restaurant businesses 3) the government and local community both groups were the qualitative method of data collecting, semi-structure interview and depth interview.

The results of this study the opinions of tourists to destination image after the political crisis and unrest in Songkhla province showed the image that should be improved to the government services in safety and tourists to important was the social atmosphere of “Thainess”. In addition, the image was a factor affect the tourist behavior. The resulted found that the government and the business should be cooperated in order to help with efficient crisis management in the future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณ ผศ.ร.ท.(หญิง) ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้โอกาสและไว้วางใจในตัวข้าพเจ้า เป็นผู้ช่วยและสนับสนุนในการทำวิจัยในหลายๆ ด้าน

ขอขอบคุณ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ ดร.ปกรณ ลีมีโยธิน และ ดร.วัลลภา พัฒนา ที่ได้เสียสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะที่ดี จึงทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ และบุคลากรทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำต่างๆ ซึ่งทำให้การดำเนินงานในครั้งนี้เป็นไปได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารทุกท่าน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จไม่ได้หากขาดความอนุเคราะห์ด้านข้อมูลจากทุกท่าน

และสุดท้าย ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คุณแม่และครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนเอาใจใส่ดูแลและเป็นกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา

มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญรูปภาพ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 คำถามในการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	7
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์	19
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง	25
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27
2.6 ข้อมูลจังหวัดสงขลา	38
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	49
3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	53
3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ	54
3.6 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล	54
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	59
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว	61
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทาง การเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา	63
4.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิด วิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับปัจจัย ส่วนบุคคล	69
4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิด วิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	80
4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและ ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความ ไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	86
4.7 ผลการศึกษาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐบาลและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความ ไม่สงบในจังหวัดสงขลา	90

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.8 ผลการศึกษาผลกระทบของภาคธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา	91
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	96
5.2 อภิปรายผล	104
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก ก เครื่องมือการวิจัย	113
ประวัติผู้เขียน	122

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ประเภทวิกฤตการณ์ตามแนวความคิดของ Lerbinger	20
2.2	วิกฤตการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในสงขลา	21
2.3	วิกฤตการณ์ทางการเมือง	22
2.4	ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา	45
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	59
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	61
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา	63
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจทาง ธรรมชาติ	64
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจาก มนุษย์	64
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางเลือก	65
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านบรรยากาศทางสังคม	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านการบริการจากภาครัฐ	67
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านความคุ้มค่าของเงิน	68
4. 10	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมือง และความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามเพศ	69
4.11	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมือง และความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามเชื้อชาติ	70
4.12	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมือง และความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามสถานภาพ	71
4.13	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมือง และความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอายุ	73
4.14	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมือง และความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.15	การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอาชีพ	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
4.17	แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้	79
4.18	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง	80
4.19	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	81
4.20	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามลักษณะการเดินทาง	82
4.21	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง(ต่อครั้ง)	84
4.22	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามความถี่	85

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	90

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman and Kanuk (2007)	8
2.2	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง	15
2.3	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา	15
2.4	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม	16
2.5	แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน	16
2.6	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	31
2.7	รูปแบบการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	32
2.8	กรอบแนวคิดการศึกษา	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และจากวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงที่ผ่านมา ทั้งวิกฤติการณ์พิบัติภัยทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น อาทิเช่น การเกิดการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศของโลกทำให้เกิดดินถล่ม พายุ ภัยแล้ง รวมทั้งแผ่นดินไหวและคลื่นยักษ์สึนามิครอบคลุมหลายประเทศทั่วโลก การเกิดการระบาดของโรคซาร์ส (SARS) ที่เกิดขึ้นจากประเทศจีนและมีการแพร่ระบาดเกิดขึ้นทั่วโลกเป็นผลให้มีประชากรเสียชีวิตจากกรณีนี้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีวิกฤติการณ์พิบัติภัยที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น อาทิเช่น การชุมนุมทางการเมือง การปิดสนามบิน การก่อความไม่สงบในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลกระทบต่อทางลบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการเดินทาง ตลอดจนความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตวิทยาต่อการชะลอการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีการลดจำนวนวันในการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงเป้าหมายการเดินทางและการยกเลิกการเดินทาง รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อการประกอบอาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย (จักรพันธ์ รัตนกุล, 2555) จากวิกฤติการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลและวางแผนการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทาง

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่ต้องเผชิญกับปัญหาด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ในด้านวิกฤติการณ์ต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว เช่น อุทกภัย วาตภัย การแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ การเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาการเมืองภายในประเทศ รวมถึงปัญหาการก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งต่อผลภาพลักษณ์ของประเทศทั้งสิ้น จากการวิจัยศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าปัจจัยลบที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจเดินทางมาไทย 3 ประเด็นหลัก นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์เชิงลบจากวิกฤติการณ์เมือง ภัยธรรมชาติ การค้าประเวณี ซึ่งนักท่องเที่ยวให้คะแนนด้านความปลอดภัย (Safety and Security) ในเกณฑ์ต่ำที่สุด ทั้งการสุ่มสำรวจครั้งแรก (First visitor) และกลุ่มเดินทางซ้ำ (Repeated Visitor) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยเห็นว่าชีวิตยามราตรีไม่มีความปลอดภัยเท่าที่ควร และยังรู้สึกว่ายังขาดเรื่องการบริการสายด่วนที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง รวมถึงด้านความปลอดภัยของระบบคมนาคม ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของประเทศไทยด้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) จากผลของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจและอาจเปลี่ยนแปลงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคอื่น ซึ่งทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากภาคอุตสาหกรรมบริการลดลง ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมหาศาลเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555- 2559)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นเมืองท่าที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุน ที่สำคัญของภาคใต้ ดังนั้นสงขลาจึงมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะ ชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและทำธุรกิจในพื้นที่ แต่ในอีกทางหนึ่งจังหวัดสงขลาก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ต้องเผชิญกับปัจจัยและผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทั้งจากภัยธรรมชาติและภัยที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อุทกภัยในเขตเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา สถานการณ์การความไม่สงบและความวุ่นวายจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ (สถานภาพ SMEs ประเทศไทย, 2553)

วิกฤตการณ์การก่อความไม่สงบที่เคยเกิดขึ้นในจังหวัดสงขลาประกอบด้วยหลายกรณี โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นปีที่เริ่มเกิดปัญหาสถานการณ์ความไม่สงบในหลายจังหวัดของภาคใต้จนถึงปัจจุบัน โดยมีการลอบวางระเบิดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ถึง 5 ครั้ง ครั้งแรกเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ.2547 ซึ่งเกิดขึ้นที่สนามบินและสถานีรถไฟหาดใหญ่ ครั้งที่2 ในเดือนกันยายน พ.ศ.2549 สถานที่เกิดเหตุ ณ ศูนย์การค้าไอเดียนและจุดอื่นๆในอำเภอหาดใหญ่ทั้งหมด 5 จุด ครั้งที่3 เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2550 ได้มีการลอบวางระเบิดถึง 7 จุด ในอำเภอหาดใหญ่ ครั้งที่4 เมื่อเดือน สิงหาคม พ.ศ.2551 ได้มีการลอบวางระเบิดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ 2 จุดและในเมืองสงขลาอีก 5 จุด ซึ่งสำหรับครั้งที่ 5 ได้เกิดขึ้นที่โรงแรมลีการ์เด็น เมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2555 (สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้, 2555)

จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นครั้งที่5 ได้มีการศึกษาแล้วพบว่า ในช่วง 3 เดือนหลังจากเหตุการณ์ลอบวางระเบิด พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงถึง 201,630 คน ซึ่งเป็นการลดลงของนักท่องเที่ยวชาวไทย 161,304 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40,326 คน นอกจากนี้จากข้อมูลยังพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันและจำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวลดลงโดยทำให้รายได้ลดลงทั้งสิ้น 1,183.4 ล้านบาท ซึ่งเป็นการลดลงจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 868.6 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 314.8 ล้านบาท สามารถจำแนกเป็นรายได้ที่ลดลงจากกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ดังนี้ กิจการโรงแรมรายได้ลดลง 254.9 ล้านบาท ภัตตาคารและ

ร้านอาหารลดลง 207.1 ล้านบาท การบันเทิงและการท่องเที่ยว 244.0 ล้านบาท พาหนะเดินทาง 113.7 ล้านบาท และการซื้อของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่นๆ 364.3 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ส่วนครั้งที่ 6 เกิดการลอบวางระเบิดในพื้นที่อำเภอสะเดา เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 และครั้งที่ 7 เมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เกิดการลอบวางระเบิดในหลายพื้นที่ของอำเภอหาดใหญ่ จากสถานการณ์เหล่านี้มีผลต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ลดลงร้อยละ 7.1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

วิกฤตการณ์การเมืองภายในประเทศที่เคยเกิดขึ้น เช่น เหตุการณ์รัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 ส่งผลให้ในปี 2550 อัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัวจากปีก่อนหน้าอยู่ที่ 2.14 % นอกจากนี้ยังมีเหตุการณ์ชุมนุมปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานกระบี่ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทาง สภาพอุตสาหกรรม ได้เปิดเผยตัวเลขความเสียหาย พบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวช่วงไฮซีซั่น ลดลงประมาณ 1 แสนล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมการท่องเที่ยว และกีฬา, 2554)

นอกจากนี้ในปีพ.ศ. 2556-2557 ยังมีการชุมนุมทางการเมืองและเหตุการณ์รัฐประหารเกิดขึ้น จากการเปิดเผยของสมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิกเผย พบว่าหลังจากวันที่ 23 พ.ค. พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา มีการยกเลิกการจองเครื่องบินถึงวันละกว่า 5,000 ที่นั่งและจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ปรับลดการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนไทย ต่ำสุดในรอบ 5 ปี (ไทยรัฐออนไลน์ , 2557) และจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย 22.3 ล้านคน และในปีพ.ศ. 2556 ไตรมาส 4 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 8.7 ล้านคน ลดลงจากไตรมาส 3 คิดเป็น 21.9% และในปีพ.ศ. 2557 ไตรมาสที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 818,324 คน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็น 34.49% รายได้จากการท่องเที่ยวคาดว่าจะลดลงประมาณ 20% ด้วยเหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ ผลกระทบจากความไม่สงบในภาคใต้และสถานการณ์การเมืองไทยซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีทีท่าว่าจะสิ้นสุดลงทั้งนี้เพราะความไม่มั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งเห็นได้ชัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง (พลตำรวจเอก พิชิต ควบเดชะคุปต์, 2557)

จากวิกฤตการณ์ต่างๆดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นภาพลักษณ์รวมทั้งพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนคาดหวังถึงความปลอดภัยและมั่นใจในการเดินทาง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลกระทบที่เกิดขึ้นในภาคธุรกิจท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ รวมทั้งความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเสนอแนะแนวทางการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ

การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในอนาคตในการลดการสูญเสียและสร้างความเชื่อมั่นในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

1.2.4 เพื่อศึกษาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐบาลต่อผลกระทบของภาคธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

1.2.5 เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร

1.3.2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา เป็นอย่างไรบ้าง

1.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา มีอะไรบ้าง

1.3.4 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ ภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาอย่างไรบ้าง

1.3.5 ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบในด้านต่างๆ ภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาเป็นอย่างไรบ้าง

1.3.6 แนวทางการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ควรเป็นอย่างไร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ทราบข้อมูลสารสนเทศเชิงวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

1.4.2 ได้ทราบข้อมูลผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.4.3 ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.4.4 ได้ทราบแนวทางการช่วยเหลือที่หน่วยงานภาครัฐมีให้ต่อภาคธุรกิจและนักท่องเที่ยว

1.4.5 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถนำเอาผลการศึกษาและข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจและหน่วยงานต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในวางแผน การจัดการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์ในอนาคต

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ด้านเนื้อหา ด้านพื้นที่ ด้านประชากรและด้านระยะเวลา ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้น อันประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อคนต่อครั้ง) ความถี่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อปี

2. ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม 5) การบริการจากภาครัฐ และ 6) ด้านการคุ้มค่าของเงิน ภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบที่เคยเกิดขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบที่เคยเกิดขึ้น

4. ศึกษาผลกระทบในด้านต่างๆที่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้น

5. ศึกษาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้น

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

1. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. ผู้ประกอบการในหน่วยงานภาคธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่ง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร
3. หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่และผู้บริหารส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล ระหว่าง เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

วิกฤตการณ์ทางการเมืองและการก่อความไม่สงบ หมายถึง สถานการณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย สถานการณ์การชุมนุมทางการเมือง และสถานการณ์การก่อการร้าย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาประกอบด้วย ธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 150-299 ห้อง ธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจถูกต้องและธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง การจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ดังนั้นแนวคิดที่ได้นำมารวบรวมเพื่อใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.6 ข้อมูลจังหวัดสงขลา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายพฤติกรรม

พิบูล ทีปะปาล (2543) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสมอ โดยมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นสิ่งเร้าในจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนและกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” ประกอบด้วย 3 ประการดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุให้เกิด (Behavior is cause) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นคือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
- 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้น คนเราก็อจะปรารถนาบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นและแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) คือ การที่คนจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย แต่

กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามที่ตนต้องการ แม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แสดงออกมาในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยหลายสาเหตุ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

เนารัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว มักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 3 นี้ เป็นตัวกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคนให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่และยังมีความสำคัญต่อการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ด้วย

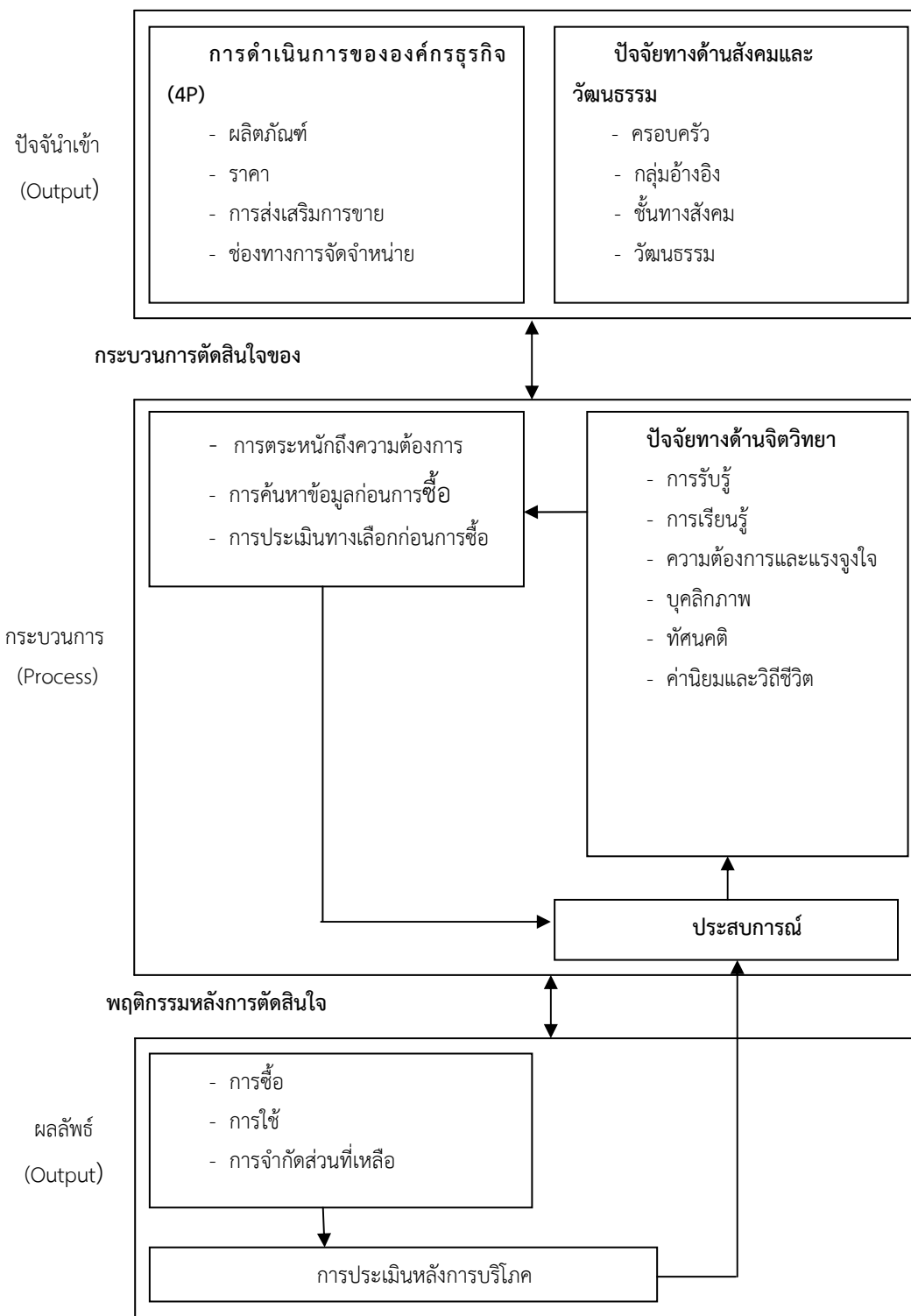
Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ โดยอธิบายขั้นตอนต่างๆดังนี้

1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (In put Stage) หมายถึง ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจเป็นความพยายามที่ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านการบริหารที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” (Marketing Mix 4P) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือวิธีการบริโภคสินค้าและบริการ

2) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) หมายถึง ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทศนคติและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อรวมทั้งการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังจากการบริโภคก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) หมายถึง ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การกำจัดส่วนที่เหลือและการประเมินหลังจากการบริโภคแล้ว ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

จากปัจจัยภายนอก



ภาพประกอบ 2.1 แบบจำลองกระบวนการบริโภคของ Schiffman and Kanuk (2007)

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ

7 ประการ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง, ม.ป.ป.) คือ

1) เป้าหมาย คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรม โดยจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2) ความพร้อม คือ การมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3) สถานการณ์ คือ เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4) การแปลความหมาย คือ วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่ยกเลิกเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกแล้ว เพื่อที่จะให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อจะพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง โดยจัดดำเนินการไว้ล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อที่จะให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำนั้นๆ อาจจะได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่กลับปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน ซึ่งทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ จนมีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปนั้นไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ โดยทำให้ต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง และเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกล้มความต้องการไป โดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จนทำให้เกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย โดยอาจจะล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจจะเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.1.3 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชวีลนุช อุทยาน(2551) ได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology: A Systematic Classification or Study of Types) เพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

โดยการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่พื้นฐานที่สุดได้แก่ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง นั่นคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือว่านักเดินทาง (Travelers) ซึ่งนักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่ทำการซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งขณะที่นักเดินทาง หมายถึง บุคคลที่จัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault, Dorden และDordon (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวประหยัด (Budget Travelers) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีรายได้ระดับปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวแบบที่ชอบการผจญภัย (Adventurous Travelers) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวแบบที่ชอบเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ และมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบที่ชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีใจรักการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่สนใจการท่องเที่ยวในช่วงระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้นำเสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการและการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่จะพยายามหาแนวทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้ลืมความจำในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสนใจศึกษา ซึ่งจะได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้โดยจะทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่และการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการฝังตัวเองและใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมวิถีการดำเนินชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

2.1.4 การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ซึ่งประกอบด้วย

1) การจัดการเดินทาง

1. Mass Tourists คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในรูปแบบเดียวกัน

2. Eco Tourists คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวซึ่งมีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2) จำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

2. นักท่องเที่ยวแบบส่วนบุคคล (Independent Tour)

3) **วัตถุประสงค์ของการเดินทาง** โดยความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ 7 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual)

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) คือการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น เพื่อศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี และละคร เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) คือการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม และดูงานต่างประเทศ โดยจะต้องมีการพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมนันทนาการต่างๆ นอกจากนี้อาจจะไปชม หรือเข้าร่วมแข่งขันกีฬาต่างๆ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) คือการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรกต่างๆ เช่น การวาดภาพ การเขียนนิยาย เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative) และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) คือการเดินทางของนักธุรกิจซึ่งได้จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจากทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว โดยได้ใช้เวลาในส่วนนี้เพื่อการท่องเที่ยวก่อนจะเดินทางกลับ

4) วิธีการเดินทาง

1. แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
2. แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
3. แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
4. แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5) อายุ

1. เยาวชน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนมีมากขึ้น ประเทศต่างๆได้พยายามจัดกิจกรรมให้เยาวชนได้มีโอกาสพบปะกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กล้าแสดงออก ฝึกความเป็นผู้นำ เช่น โครงการ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ผู้ใหญ่ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยนี้ ถ้าจัดการเดินทางท่องเที่ยวเอง จะพักอยู่นานกว่านักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทนำเที่ยว และมีโอกาสได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นและรู้จักประเทศไทยดีกว่านักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ

3. วัยชรา นักท่องเที่ยววัยนี้ การเที่ยวเตร่ไม่ผาดโผนไปไหนต้องการช่วงพักผ่อนบ้าง เยี่ยมชมสถานที่สำคัญๆ และขอศึกษาวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของคน วัยชราเป็นวัยที่เหงา ถ้าได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแลจากมัคคุเทศก์ จะทำให้การท่องเที่ยวมีความหมายมากขึ้น

6) ตามเพศ

1. เพศหญิง
2. เพศชาย

7) ฐานะทางสังคม

8) ตามประสบการณ์และบทบาท โดย Cooper (1993) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวตามประสบการณ์และบทบาทสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. The Drifter หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางไปในที่ที่แตกต่างจากบ้านของตนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งการท่องเที่ยวจะต่างจากนักท่องเที่ยวส่วนมาก นั่นคือ คล้ายกับการใช้ชีวิตในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการเป็นคนต่างถิ่น โดยมักจะทำตัวกลมกลืนกับสังคมของคนในแหล่งท่องเที่ยว และได้ซึมซับวัฒนธรรมต่างถิ่นไว้เป็นอย่างดี

2. The Explorer หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มักจะจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีการจัดการเอาไว้

3. The Individual Mass Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งได้ทำการใช้บริการที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของตนบ้างและสิ่งแวดล้อมส่วนมากจะเป็นบรรยากาศใกล้เคียงกับสิ่งที่คุ้นเคย ดังนั้นการสัมผัสเนื้อแท้และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงน้อย

4. The Organized Mass Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้บริการจากรายการการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปที่มีบริการครบ โดยลักษณะการเดินทางไปกับคณะทัวร์ มีผู้นำทัวร์ ซึ่งบริการทุกอย่างถูกจัดเตรียมไว้แล้วเพื่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่มีน้อยมาก

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ ซึ่งการแสดงออกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่จะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศ จีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ที่มีประชากรไม่มากนักและมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี มีความพร้อมในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม เป็นต้น

2) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

เป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการบริการด้านความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย อาทิเช่น ด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบินซึ่งการออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ จะใช้ระบบ

คอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ซึ่งส่งผลถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยทำให้เกิดความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมืองถือเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว จากเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อม ไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก นอกจากนี้ยังมีศาสนสถานที่สำคัญของศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา โดยทำให้ความไม่สะดวกและความไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปท่องเที่ยว

4) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ โดยถ้าหากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มักถูกจัดให้อยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งการแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย โดยจะใช้ไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก และมักจะเลือกใช้บริการในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ซึ่งตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี โดยการแสดงออกของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้พบว่ามีผลกระทบอย่างมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด โดยได้ถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ซึ่งทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมรวมทั้งค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ จะมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าควรอยู่ในระดับและรูปแบบใด

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบใจ ความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดและความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้แล้ว ย่อมทำให้มนุษย์ได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

อุทัยพรรณ สดใจ (2545) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปแบบเชิงประเมินค่า ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ซึ่งถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีก็就会有ความพึงพอใจมาก แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้ามผลที่ตามมาอาจทำให้เกิดความผิดหวังหรือเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม โดยไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้และการที่เราจะทราบว่า บุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งสามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ โดยพบว่าการสร้างสิ่งเร้าสามารถสร้างแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

2.2.1 รูปแบบของความพึงพอใจ

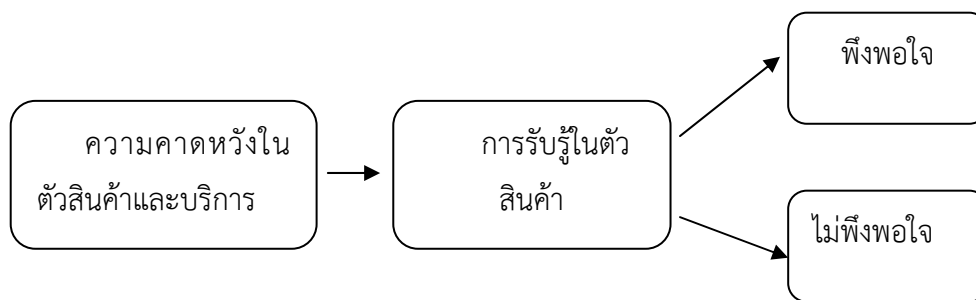
การศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่สามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ กัลยา รัตน์ คงพิบูลย์กิจ (2549 อ้างถึงใน ปฐมกานต์ ยาศี, 2552)

1) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ซึ่งความพอใจในลักษณะนี้มักเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้จึงเป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายความพึงพอใจที่เกิดขึ้นได้ 3 ประการประกอบด้วย

1. ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ซึ่งได้รับรู้มาจากแหล่งต่างๆ อาทิ การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก หรือการโฆษณา เป็นต้น

2. ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง โดยลูกค้ามักจะประมาณค่าผลการดำเนินงานหรือของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงและผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค

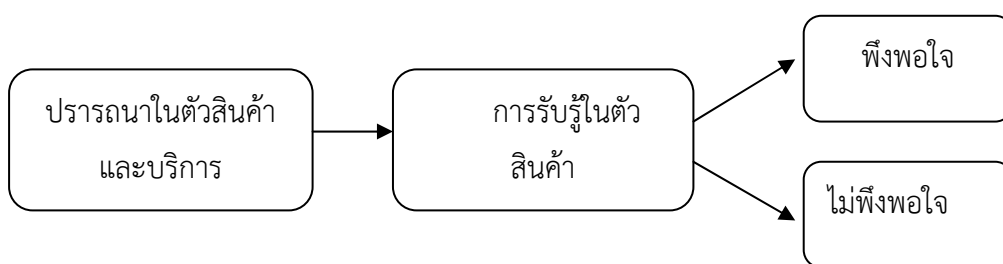
3. ความไม่ตรงกัน โดยความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งหากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ก็จะนำมาซึ่งความพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น



ภาพประกอบ2.2 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง

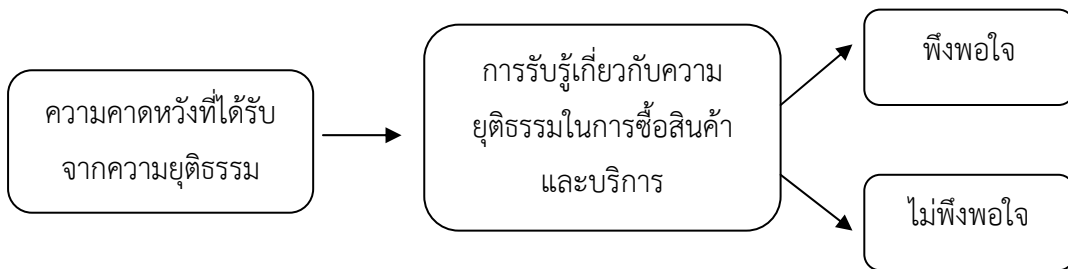
2) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ซึ่งความพึงพอใจในลักษณะนี้มักเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาโดยผู้บริโภคมีความต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 สิ่ง ซึ่งเป็นที่มาของค่านิยมเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิภพกรรยาของความรู้สึกจากผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นๆ โดยหลักการของความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการ ประกอบด้วย

1. การดำเนินงานที่รับรู้ได้
2. ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม
3. ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม



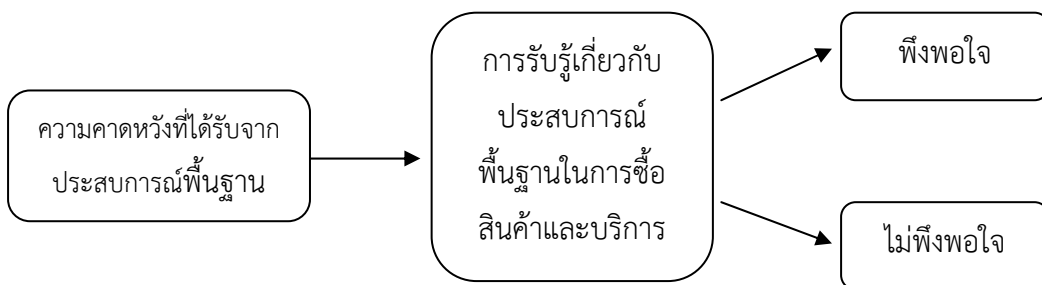
ภาพประกอบ2.3 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา

3) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ซึ่งพบว่าความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยการนิยามของคำว่า ยุติธรรม หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ โดยถ้าหากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้องยุติธรรมก็จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ ซึ่งความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่าสมควรแก่เวลากับความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขายรวมทั้งผลจากการซื้อขายด้วย



ภาพประกอบ2.4 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม

4) แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน ซึ่งความพึงพอใจในลักษณะนี้ มักจะเกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต โดยการนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการประมาณค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ พบว่าถ้าหากผลการประเมินสินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและในทางตรงกันข้ามถ้าหากผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก นั่นคือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต



ภาพประกอบ2.5 แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน

2.2.2 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้กล่าวว่า ทศนคติหรือเจตคติ นั้นเป็นนามธรรม โดยเป็นการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อนและเป็นการยากที่จะวัดทศนคติได้โดยตรง ซึ่งพบว่าเราสามารถที่จะวัดทศนคติได้โดยอ้อม โดยทำการวัดจากความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้น แทน ดังนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย โดยอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าหาก

บุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นเรื่องธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีซึ่งประกอบด้วย

1) การใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น โดยสามารถกระทำได้ในรูปแบบลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือเลือกตอบคำถามอิสระ ซึ่งคำถามดังกล่าวอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2) การใช้การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงโดยต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจจากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายในหลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง ซึ่งวิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังรวมทั้งการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวิกฤตการณ์

2.3.1 ความหมายวิกฤตการณ์

วิกฤตการณ์ (Crisis) หมายถึง เหตุการณ์ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในระยะยาวขององค์กร และส่งผลต่อการดำเนินการตามปกติขององค์กรหรือสินค้านั้นๆ โดยอาจเกิดจากธรรมชาติและมีมนุษยภัยก็ได้

สภาวะวิกฤติ (Crisis) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อนล่วงหน้า นอกจากนี้ผลที่ตามมายังกระทบต่อองค์กรในด้านต่างๆ ซึ่งสภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ พิบัติภัยทางธรรมชาติ วิกฤตการณ์ทางการเงิน วิกฤตการณ์ทางการเมือง การก่อความไม่สงบในรูปแบบต่างๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการจัดการในภาวะวิกฤตก็เพื่อปกป้ององค์กรจากภัยคุกคามหรือผลกระทบต่างๆจากสภาวะวิกฤติ

2.3.2 ประเภทของวิกฤตการณ์

อุตสาหกรรมบริการจำนวนมากที่ยังคงต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจึงมีการวิจัยจำนวนมากที่มีการจัดประเภทของวิกฤตการณ์ไว้ดังต่อไปนี้

Parsons (1996) กล่าวว่า วิกฤตการณ์สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ประกอบด้วย 1) เป็นวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีซึ่งเป็นธรรมชาติของมันโดยอาจจะมีการเตือนเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย ซึ่งพบว่าเป็นวิกฤตินี้ เป็นวิกฤตการณ์ที่ไม่สามารถจะจัดทำแผนรับมือก่อนที่จะ

เกิดวิกฤติได้ 2) วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่และสามารถที่จะรับมือกับมัน Lerbinger (1997) กล่าวว่า วิกฤตการณ์อาจจะแบ่งออกเป็นสองประเภทโดยทั่วไปตามปัจจัยสำคัญที่ต้องเผชิญคือปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งปัจจัยภายนอกสามารถแบ่งได้เป็น 2 คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของมนุษย์หรือสังคม จากสภาพดังกล่าวสามารถแบ่งเป็นประเภทของวิกฤตการณ์ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ภัยธรรมชาติ ความล้มเหลวของเทคโนโลยี การเผชิญหน้าและการประสกร์ร้าย ส่วนปัจจัยภายใน สภาพแวดล้อมที่เจาะจงได้แก่ความล้มเหลวของการจัดการ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของวิกฤตการณ์ได้ดังนี้ การบิดเบือนข้อมูล การหลอกลวงและการประพฤติดิน นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของทั้ง 7 ประเภทของวิกฤตการณ์ที่มีผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมบริการที่จะถูกนำเสนออยู่ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทวิกฤตการณ์ตามแนวความคิดของ Lerbinger

ปัจจัยสำคัญ	สภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจง	ประเภทของวิกฤตการณ์	ตัวอย่างของวิกฤตการณ์
ปัจจัยภายนอก	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ภัยธรรมชาติ	แผ่นดินไหวความเสียหายทรัพย์สิน ภูเขาไฟระเบิด สึนามิ น้ำท่วม
		ความล้มเหลวของเทคโนโลยี	น้ำมันรั่วไหลปนเปื้อนหาดทราย
	สภาพแวดล้อมของมนุษย์หรือสังคม	การเผชิญหน้า	การนัดหยุดงานเพื่อขัดขวางการดำเนินงานตามปกติ.
		การประสกร์ร้าย	การโจมตีของผู้ก่อการร้าย การก่อวินาศกรรม
ปัจจัยภายใน	การล้มเหลวของการบริหารจัดการ	การบิดเบือนข้อมูล	การให้ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงแก่องค์กร
		การหลอกลวง	ร้านอาหารให้บริการทราบว่ารายการอาหารบูดหรือปนเปื้อนแต่ไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบ
		การประพฤติดิน	คนภายในองค์กรยกยอกเงินในการลงทุนต่างๆ

2.3.3 วิกฤตการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย

วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมากซึ่งวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การก่อการร้าย, โรคระบาด, การเมืองและภัยพิบัติทางธรรมชาติ

1) การก่อการร้าย

เหตุการณ์การก่อการร้ายที่เกิดขึ้นในหลายจังหวัดในประเทศไทยล้วนส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยลดน้อยลง ตัวอย่างเช่น มีการโจมตีของผู้ก่อการร้ายในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานีและนราธิวาส) เนื่องจากผู้ก่อการร้ายมีความต้องการที่จะจัดตั้งรัฐอิสระ ซึ่งความรุนแรงเกี่ยวกับการก่อการร้ายมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การวางระเบิด, การลอบสังหาร เป็นต้น ทั้งนี้ผลที่ตามมาซึ่งความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนทั่วไป พระภิกษุและเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องโดยทำให้เกิดความหวาดกลัวทั้งในกลุ่มของผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่รวมทั้งพื้นที่ของจังหวัดสงขลา โดยพบว่ามี การลอบวางระเบิดที่ สนามบินนานาชาติหาดใหญ่ ด้านหน้าของห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์และโรงแรมหาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีกรณีของการโจมตีของผู้ก่อการร้ายในพื้นที่ต่างๆของประเทศไทย อาทิเช่น การระเบิดที่กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2549 ส่งผลด้านชีวิตและทรัพย์สินทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกลายเป็นหัวข้อข่าวระหว่างประเทศ (Bongkosh Ngamsom RittichainuwaGoutam Chakraborty, 2008) นอกจากนี้จังหวัดสงขลา ยังต้องเผชิญกับกับสถานการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมาอีกหลายครั้งดังตารางสรุปดังนี้

ตารางที่ 2.2 วิฤตการณ์ไม่สงบที่เกิดขึ้นในสงขลา

ปี พ.ศ.	เดือน	วิฤตการณ์ที่เกิดขึ้น
2547	เมษายน	ลอบวางระเบิดสนามบินและสถานีรถไฟหาดใหญ่
2549	กันยายน	ลอบวางระเบิดศูนย์การค้า โอเดียนและจุดอื่น ๆ ในอำเภอหาดใหญ่รวม 5 จุด
2550	พฤษภาคม	ลอบวางระเบิดถึง 7 จุด ในอำเภอหาดใหญ่
2551	สิงหาคม	ลอบวางระเบิดในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ 2 จุด และในเมืองสงขลาอีก 5 จุด
2555	มีนาคม	ลอบวางระเบิดโรงแรมลีการ์เด็น
2556	ธันวาคม	ลอบวางระเบิดในพื้นที่อำเภอสะเดา
2557	พฤษภาคม	ลอบวางระเบิดในหลายพื้นที่ของอำเภอหาดใหญ่

แหล่งที่มา : สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้ (2555)

2) โรคระบาด

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีโรคต่างๆเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ยังแพร่ระบาดเป็นวงกว้างในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2546 ซึ่งสำหรับการระบาดของโรคซาร์สที่เกิดขึ้น รัฐบาลไทยได้มีการจัดการอย่างเคร่งครัดเพื่อคัดกรองสุขภาพของผู้โดยสารขาเข้าและตรวจวัดอุณหภูมิของผู้โดยสารดังกล่าวที่จุดเข้าออกภายในสนามบิน นอกจากนี้รัฐบาลไทยยังได้มีการควบคุมผู้ที่เดินทางกลับมาจากต่างประเทศเป็นเวลา 14 วันเพื่อเป็นการเฝ้าระวังและกักกันไม่ให้โรคแพร่ระบาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย จากการพบผู้ติดเชื้อไข้หวัดนก (ไวรัส H5N1) และได้คร่าชีวิตคนไทยไปจำนวน 16 คน (Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat, Goutam Chakraborty, 2008)

3) การเมือง

การเมืองได้ทำให้เกิดภาพเชิงลบต่อประเทศไทย ตั้งแต่เกิดความขัดแย้งทางการเมือง จนนำไปสู่การการก่อจลาจล การชุมนุมและได้นำไปสู่การแบ่งแยกของคนไทยออกเป็นกลุ่มต่างๆ เหตุการณ์การเมืองไทยที่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทยประกอบด้วยกันหลายเหตุการณ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 วิกฤตการณ์ทางการเมือง

ปี พ.ศ.	วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น
2548	การชุมนุมโดยกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) เหตุการณ์ชุมนุมปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานหาดใหญ่ ท่าอากาศยานภูเก็ต และท่าอากาศยานกระบี่
19 กันยายน 2549	เหตุการณ์รัฐประหารนำโดยพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน
2552 -2553	การชุมนุมกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติหรือ นปช.
พฤศจิกายน 2556	การประท้วงต่อต้านรัฐบาลโดย คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (กปปส.) ซึ่งมีสุเทพ เทือกสุบรรณ อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคประชาธิปัตย์ เป็นผู้นำ การประท้วงในครั้งนี้โดยเหตุการณ์ลงเอยด้วยยิงลักษณะ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี พ้นจากตำแหน่ง แต่ต่อมาฝ่าย นปช. จัดชุมนุมตอบโต้ขึ้นที่ราชมิ่งมงคลกีฬาสถานตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน เป็นต้นมา จากเหตุการณ์นี้มีความสูญเสียมากมาย มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 25 คน และผู้บาดเจ็บราว 782 คน(ศูนย์เฮอร์คิวลิส ,2557) โดยเหตุการณ์บานปลายขึ้นเรื่อยๆ

20 พฤษภาคม 2557	พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบก ประกาศกฎอัยการศึกในรูปของประกาศกองทัพบก และได้สั่งยุบ ศอ.รส. ซึ่งตั้งโดยรัฐบาลรักษาการ แล้วตั้งกองอำนวยการรักษาความสงบเรียบร้อย (กอ.รส.) มีหน้าที่ ป้องกันระงับ ยับยั้ง และแก้ไขสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความสงบเรียบร้อย และความมั่นคงของประเทศ ในทุกท้องที่ของประเทศ
22 พฤษภาคม 2557	พลเอก ประยุทธ์ ประกาศการรัฐประหารต่อรัฐบาลรักษาการอย่างเป็นทางการ และมีการจัดตั้งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ซึ่งเป็นคณะผู้ยึดอำนาจการปกครองขึ้น หลังจากนั้น และกลุ่ม ผู้ประท้วง กปปส. และกลุ่ม นปช. ก็ถอนตัวออกจากพื้นที่ตามคำสั่ง

4) ภัยธรรมชาติ

ภัยพิบัติทางธรรมชาติเป็นสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้และเกิดขึ้นเสมอในแหล่งท่องเที่ยวและตามพื้นที่ที่มีการบริการการท่องเที่ยว โดยภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นมีจำนวนมากในประเทศไทย อาทิเช่น สึนามิที่เกิดขึ้นที่หลายจังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทยและน้ำท่วมที่หาดใหญ่ของจังหวัดสงขลาซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่างๆของในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก สึนามิที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2004 ได้สร้างความเสียหายใน 6 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ระนอง ตรังและสตูลซึ่งส่งผลให้เกิดการเสียชีวิต ผู้สูญหายและได้รับบาดเจ็บเป็นจำนวนมาก (สึนามิ WHO. และสุขภาพ ,31 รายงานสถานการณ์ 29 มกราคม 2005) นอกจากนี้ยังมีน้ำท่วมครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นทั่วทุกภาคของประเทศไทยในปี 2554 และน้ำท่วมที่สาหัสที่สุดเกิดขึ้นที่หาดใหญ่ในปี 2000 ส่งผลให้จำนวนมากของอาคารถูกทำลายและคนจำนวนมากเสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บและได้เกิดขึ้นเรื่อยมาสร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนอย่างต่อเนื่อง

2.3.4 การจัดการวิกฤติการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

วิกฤติการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อนซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้ยังถือว่าเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการตามปกติของผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งการจัดการวิกฤติการณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวให้เร็วเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังต่อไปนี้

1) **ระยะก่อนเกิดวิกฤติการณ์ (Before of Crisis)** คือ การเตรียมการสำหรับเหตุการณ์ที่ร้ายแรงที่สุด เพื่อต้องการลดผลกระทบที่เกิดจากวิกฤติการณ์ให้น้อยที่สุดซึ่งถือเป็นการเตรียมการที่ดีที่สุด โดยมีขั้นตอน ประกอบด้วย

1. เตรียมกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร
2. ชักซ้อมระบบรักษาความปลอดภัย
3. เตรียมความพร้อมด้านการหาข้อมูล

2) **ระยะเกิดวิกฤติการณ์ (During a Crisis)** คือ การให้ความสำคัญกับการลดขนาดวิกฤติการณ์ให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด โดยมีขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การสื่อสารจากเหตุการณ์จริง ซึ่งให้ความสำคัญกับการโปร่งใสในการนำเสนอสถานการณ์และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารโดยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้น มาตรการความปลอดภัยที่ใช้ยุติและป้องกันวิกฤติการณ์โดยตรงแก่พันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ

3. รับรองความปลอดภัย คือ มาตรการที่ใช้สร้างความปลอดภัยในช่วงวิกฤติการณ์ให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องและพนักงานภายในองค์กรในการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้น

4. เทคนิคในการรวบรวมข้อมูลที่รวดเร็ว คือ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพนักงานที่เกี่ยวข้องในช่วงเกิดวิกฤติการณ์และการตรวจสอบรายงานข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้นให้รวดเร็วที่สุด

3) **หลังเกิดวิกฤติการณ์ (Following a Crisis)** คือ ภายหลังจากวิกฤติการณ์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวต่อไปอีกเป็นเวลานานซึ่งมีความจำเป็นต้องฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมการขายและการสื่อสารที่ดี โดยมีขั้นตอนประกอบด้วย

1. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการเสนอข่าวในเชิงบวก การจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับแผนการเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเมื่อสื่อมวลชนเสนอข่าวเกี่ยวกับวิกฤติการณ์ที่เกิดขึ้น

2. การยืดหยุ่นในการส่งเสริมการขาย โดยการเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวหรือบริการในราคาพิเศษและการเพิ่มระดับความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการส่งเสริมการตลาดทั้งในหน่วยงานของรัฐและเอกชน

3. มาตรการด้านการรักษาความปลอดภัยในอนาคต

4. การศึกษาวิจัยที่มีประสิทธิภาพ โดยการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสถานการณ์ท่องเที่ยวหลังวิกฤติการณ์ ซึ่งจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยง

2.4.1 ความหมายของความเสี่ยง

ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย และเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีผลกระทบหรือทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป้าประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร

พจนต์ คุ่มราไพ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของความเสี่ยงหมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสที่ผลการดำเนินงานจะเกิดการเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมาย ซึ่งความเป็นไปได้ที่จะเกิดปัญหา ที่จะทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อกิจการอย่างมีนัยสำคัญ

อัศวพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสะอาด (2553) กล่าวว่า ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว คือความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่ไม่สามารถกำหนดได้ โดยจะมีผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนอกจากนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยง ยังหมายถึงการรับรู้ถึงผลกระทบเชิงลบทั้งหมดของเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยถ้าหากเกินกว่าระดับที่นักท่องเที่ยวจะสามารถยอมรับได้ การรับรู้นั้นก็จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.4.2 ความเสี่ยง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ

- 1) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในระดับยุทธศาสตร์ (Strategic Risk) เช่น การเมือง เศรษฐกิจ การตลาด ภาพลักษณ์ ผู้นำ ลูกค้า เป็นต้น
- 2) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องระดับปฏิบัติการ (Operational Risk) เช่น กระบวนการ เทคโนโลยี และคนในองค์กร เป็นต้น
- 3) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน (Financial Risk) เช่น การผันผวนทางการเงินสภาพคล่อง อัตราดอกเบี้ย ข้อมูลเอกสารหลักฐานทางการเงินและการรายงานทางการเงิน เป็นต้น
- 4) ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน (Hazard Risk) เช่น การสูญเสียทางชีวิตและทรัพย์สินจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ และการก่อการร้าย เป็นต้น

2.4.3 ปัจจัยเสี่ยง (Risk Factor)

ปัจจัยเสี่ยง หมายถึง ต้นเหตุและสาเหตุที่มาของความเสียหาย ซึ่งเป็นสาเหตุที่จะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยต้องระบุได้ด้วยว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดเมื่อใดที่ไหน อย่างไรและทำไม ซึ่งสาเหตุของความเสียหายที่ระบุ ควรเป็นสาเหตุที่แท้จริง เพื่อจะได้นำมาวิเคราะห์ และกำหนดมาตรการลดความเสี่ยงในภายหลังได้อย่างถูกต้อง

1) การระบุความเสี่ยง (Identify Risks) คือ เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงานร่วมกันระบุความเสี่ยง เกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับโครงการ/กิจกรรม เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่เป็นความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายใน

2) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) คือ การวิเคราะห์และจัดลำดับความเสี่ยง ซึ่งพิจารณาจากการประเมินโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยง (Likelihood) รวมทั้งความรุนแรงของผลกระทบจากเหตุการณ์ความเสี่ยง (Impact) ต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของกระบวนการทำงานของหน่วยงานและขององค์กร

2.4.4 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

การบริหารความเสี่ยง คือ กระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการเพื่อทำให้ผลกระทบของความเสียหายจากเหตุการณ์ความเสี่ยงนั้นลดลงโดยอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ซึ่งการจัดการความเสี่ยงมีหลายวิธี ประกอบด้วย

- 1) การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptation)
- 2) การลด/การควบคุมความเสี่ยง (Risk Reduction)
- 3) การกระจายความเสี่ยง หรือการโอนความเสี่ยง (Risk Sharing)
- 4) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance)

2.4.5 การจัดการความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร (Enterprise Risk management)

การบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร คือ การบริหารปัจจัยและการควบคุมกิจกรรมรวมทั้งกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อที่จะลดมูลเหตุของแต่ละโอกาสที่องค์กรจะได้รับจากการเกิดความเสียหาย โดยให้ระดับของความเสี่ยงและผลกระทบที่จะเกิดในอนาคตสามารถที่จะประเมินควบคุมและตรวจสอบได้อย่างมีระบบ ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงนั้นคือการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ ทั้งนี้จะต้องได้รับการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในการบริหารความเสี่ยงจากหน่วยงานทุกระดับทั่วทั้งองค์กร

2.4.6 การควบคุม (Control)

การควบคุม คือ นโยบาย แนวทาง และขั้นตอนปฏิบัติต่าง ๆ โดยกระทำเพื่อลดความเสี่ยงและให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) การควบคุมเพื่อการป้องกัน (Preventive Control)
- 2) การควบคุมเพื่อให้ตรวจพบ (Detective Control)
- 3) การควบคุมโดยการชี้แนะ (Directive Control)
- 4) การควบคุมเพื่อการแก้ไข (Corrective Control)

2.4.7 แผนจัดการความเสี่ยง (Planning of Risk)

แผนบริหารความเสี่ยง คือ แผนซึ่งจัดทำขึ้นให้แก่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่าย ได้มีแนวทางการบริหารความเสี่ยงในระดับองค์กรที่ชัดเจน รวมทั้งสามารถนำไปประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงในระดับคณะ/สำนักได้ ซึ่งสาระสำคัญต้องครอบคลุมเรื่องความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) และความเสี่ยงด้านปฏิบัติตามกฎหมาย/กฎระเบียบ (Compliance Risk)

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายการท่องเที่ยว

ความหมายสำหรับการท่องเที่ยวได้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้ให้ความหมายไว้มากมาย อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

Holloway (1983) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่า “การที่คนเดินทางออกจากที่พักและที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ ทั้งนี้คนเหล่านี้จะมีการทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัย ชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว”

Mill (1990) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยว (Tourism) ไว้ว่า “คือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว”

จากความหมายของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรืออาจจะมีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทางนั้นมีความหมายรวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้จนดูคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน

2.5.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Holloway (อ้างใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2544) ได้มีการอธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ ประกอบด้วย

- 1) การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก ตัวอย่างเช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
- 2) การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา เป็นต้น

2.5.3 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

บุชบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) คือ สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกมาท่องเที่ยวเพื่อที่จะสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ ประกอบด้วย

- 1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) คือ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การพักผ่อน ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
- 2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) คือ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
- 3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) คือ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่
- 4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) คือ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และการศึกษา เป็นต้น

2.5.4 แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

บุคคลแต่ละคนจะมีแรงจูงใจในตัวเองที่จะเป็นตัวเลือกพฤติกรรมในตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นพฤติกรรมเลือกแสดงนี้เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย

- 1) หากบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็ตามจะเลือกแสดงออกทางพฤติกรรมรวมทั้งมีความพึงพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ และพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
- 2) ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
- 3) ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ อาทิ ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม เป็นต้นซึ่งค่านิยมเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
- 4) ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมนั้นด้วย อาทิ หากพนักงานมีทักษะที่ดีต่อการทำงานก็จะส่งผลให้เกิดความทุ่มเทในการทำงานด้วย
- 5) ระดับความมุ่งหวังที่ระดับแตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นที่ระดับแตกต่างกันด้วย
- 6) การแสดงออกของความต้องการจะแตกต่างกันในแต่ละสังคม ซึ่งขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงวัฒนธรรมของสังคมของตน มากไปกว่านั้นในสังคมเดียวกันก็ยังมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล
- 7) ความต้องการอย่างเดียวกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
- 8) แรงจูงใจที่แตกต่างกันทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
- 9) พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้ในหลาย ๆ ด้านมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน

2.5.5 อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand)

หลุยส์ มีนะพันธ์ (2551) ได้ให้ความหมายของอุปสงค์ไว้ว่าเป็น ปริมาณของความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละระดับราคา ซึ่งเกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการในอุปสงค์เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ รวมทั้งมีความเต็มใจที่จะจ่าย

สุวิชา เจริญพานิช (2553) อุปสงค์การท่องเที่ยว คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการและมีอำนาจการซื้อรวมทั้งมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในวันนั้น ทั้งนี้ปริมาณสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ย รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของอุปทานทางการท่องเที่ยว

1) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของมนุษย์นั้นจะมีปัจจัย 2 ชนิด ซึ่งทำให้คนเกิดการเดินทาง นั่นคือ ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors)

1. **ปัจจัยผลัก (Push Factors)** คือ ปัจจัยที่เกิดจากตัวของผู้เดินทางที่มีความต้องการอยากจะเดินทางไปท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว

1.2 สัญชาติและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมาแต่กำเนิดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการดังนี้

1.2.1 การมีชีวิตรอด คือ การสามารถหาอาหารรวมถึงที่อยู่อาศัยที่มีความสมบูรณ์และความปลอดภัยได้

1.2.2 การตอบสนองการอยากรู้ อยากเห็น โดยนักมานุษยวิทยาและนักจิตวิทยาเชื่อว่ามนุษย์จะมีจิตสำนึกที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวผจญภัยเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่รอบตัว แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เต็มไปด้วยอันตรายที่รออยู่ข้างหน้าก็ตาม

1.2.3 การตอบสนองความต้องการพักผ่อน ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถที่จะทำงานได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกับเครื่องจักรได้ โดยปราศจากหยุดพัก

1.3 การมีเวลาว่างรวมทั้งการมีรายได้ที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว

1.4 การมีสุขภาพทางใจที่แข็งแรง

1.5 การขยายตัวทางการศึกษา

1.6 โครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนไป

1.7 การพัฒนาเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในครัวเรือน

1.8 ความมั่นใจในการเดินทางซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าและทันสมัย รวมทั้งมีการจัดการด้านระบบข้อมูลต่างๆที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

2. **ปัจจัยดึง (Pull Factors)** คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากอำนาจรวมทั้งพลังดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้บรรดานักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีพลังดึงดูดมากย่อมที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จะสังเกตได้ว่าปัจจัยดึงดูดมีมากมายทั้งที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์สร้างขึ้นและเกิดขึ้นเองจากลักษณะทางธรรมชาติ

2) ลักษณะอุปสงค์การท่องเที่ยว

ลักษณะของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. **มีความยืดหยุ่นสูง** คือ ลักษณะความยืดหยุ่นของปริมาณและความต้องการที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วโดยลักษณะนี้อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามโครงสร้างระดับราคาและความผันผวนทางเศรษฐกิจของการตลาด จนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

2. **มีการผลักดันให้เกิดการอุปโภคและการบริโภคสินค้าอื่น** คือ เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยว เกิดขึ้นจากการผสมผสานสินค้ารวมทั้งบริการต่างชนิดเข้าด้วยกัน อาทิ ถ้าหากนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นอกจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้บริการด้านพาหนะแล้ว นักท่องเที่ยวยังอาจมีต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งบริการจากปัจจัยพื้นฐานอื่นๆอีกด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการวางแผนในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากเกิดวิกฤติการณ์กับอุปสงค์ตัวใดตัวหนึ่งก็ย่อมส่งผลกระทบต่ออุปสงค์อื่นๆตามไปด้วย

3. **อุปสงค์มีลักษณะอ่อนไหวกระทบกระทั่งง่าย** คือ ความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างรวดเร็วได้ ในแง่ของการเพิ่มหรือการลดลงเมื่อมีปัจจัยบางประการมากระทบ อาทิ สถานการณ์เศรษฐกิจเกิดการผันผวนสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและสถานการณ์การลอบวางระเบิดในหลายพื้นที่ซึ่งทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย และยังมีปัจจัยที่เกิดขึ้นในตัวของนักท่องเที่ยวเอง

4. **ลักษณะเฉพาะฤดูกาล** ถือเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวตามฤดูกาลที่มีส่วนในการกำหนดลักษณะความดึงดูดใจ รวมถึงการกำหนดลักษณะการคมนาคมที่มีความยากลำบาก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวบางพื้นที่จะสวยงามดึงดูดใจหรือมีกิจกรรมที่น่าสนใจเฉพาะบางฤดูเท่านั้น

3.) **องค์ประกอบของอุปสงค์การท่องเที่ยว** ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

1. **ฤดูกาลท่องเที่ยว** คือ แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมทางด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติก็จะเป็นต้องสัมพันธ์กับความพร้อมของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิเช่น การมีวันหยุดประจำปีและการมีวันหยุดภาคเรียนของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2. **อัตราการขยายตัวของอุปสงค์** คือ ในระยะยาวตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนยังถือว่าเป็นตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพนอกจากนี้ยังสามารถที่จะเติบโตสูงกว่าตลาดจากภูมิภาคอื่นๆของโลกซึ่งเกิดจากปัจจัยผลึกและปัจจัยดึงดูด

3. **ที่มาของนักท่องเที่ยว** คือ อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่มาจากพื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยยอมทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งหากสามารถทราบได้ก็จะเกิดประโยชน์ต่อการคาดการณ์เพื่อที่จะวางแผนจัดสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

4. **ระยะเวลาพัก** คือ องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว โดยจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ด้านอื่นๆ ตามมา อาทิเช่น การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม การใช้บริการอื่นๆ เป็นต้น

5. **ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย** คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อคนของนักท่องเที่ยว ในช่วงที่เดินทางท่องเที่ยวซึ่งจะมีผลต่อรายได้ของประเทศเป็นอย่างมาก

6. **รูปแบบของพาหนะเดินทาง** คือ ประเภทของยานพาหนะ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของอุปสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง

2.5.6 ประเภทของการท่องเที่ยว

ตามหนังสือ “ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว” ม.ล.ต๋อย ชุมสายและอุบลพันธ์ พรหมโยธี (2527) ได้จัดประเภทของการท่องเที่ยวไว้ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นและพบเห็นสิ่งแปลกใหม่

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ถือว่าเป็นการใช้เวลาวันหยุดเพื่อพักผ่อน เพื่อขจัดความเมื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งทางกายและทางใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานต่อไป

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือว่าเป็นการใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยแสวงหาความรู้ใหม่ๆที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถานต่างๆ เป็นต้น

4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาเพื่อการเข้าชมการแข่งขันหรือ การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาด้วยก็ได้

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ถือเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาว่างจากการปฏิบัติภารกิจ โดยมีการจัดสรรเวลาไว้เพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

6) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ซึ่งในการจัดวาระการประชุม โดยผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ที่ เพื่อให้ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ จะเห็นได้ว่าการจัดประชุมแต่ละครั้งมักจะเลือกสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ประชุม อาทิเช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

7) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลเดินทางไปศึกษาหรือทำวิจัยในด้านสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยได้มีการพักอาศัยอยู่ในสถานที่ศึกษานั้นๆ เป็นเวลานาน ทั้งนี้ในช่วงพักหรือหยุดก็จะกลายเป็นนักท่องเที่ยวไปโดยปริยาย

2.5.7 ลักษณะของการท่องเที่ยว

ลักษณะของการท่องเที่ยว มี 3 แบบ ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวส่วนบุคคลจัดขึ้นสำหรับตนเองและครอบครัว เพื่อนฝูง โดยจัดทำแผนการท่องเที่ยวและจัดหาที่พัก ยานพาหนะ รวมถึงกำหนดงบประมาณต่างๆด้วยตัวเอง

2) การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการพบกันโดยมิได้นัดหมายเอาไว้ โดยได้มีการจ่ายเงินให้กับบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายจะน้อยกว่าการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการให้ตรงกับต้องการของตนได้แต่อาจขาดอิสระไปบ้าง ซึ่งบริการทุกอย่างบริษัทนำเที่ยวได้จัดการให้

3) การท่องเที่ยวตามคาบเวลาของการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาว คือ การพักอยู่ ณ ที่แห่งใดแห่งหนึ่งเป็นระยะเวลาหลายๆ

2. การท่องเที่ยวตามเวลาสั้น คือ การพักอยู่ ณ ที่นั้นๆ 2-3 วัน ทั้งนี้ต้องไม่เกิน 10 วัน การท่องเที่ยวประเภทนี้จำเป็นต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมาก เช่นการท่องเที่ยวในช่วงหยุดเทศกาลต่างๆ

3. การท่องเที่ยวแบบทัศนอาจร คือ จะไม่มีการพักแรม ใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมง

4. การท่องเที่ยวจัดตามยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว อาทิเช่น การปั่นจักรยานรอบเกาะรัตนโกสินทร์ นั่งสามล้อรอบวัดพระแก้ว เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวแบบบวกรหรือแบบลบ คือ หากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมาเที่ยวยังประเทศไทยและนำเงินตราเข้ามายังประเทศเรียกว่าการท่องเที่ยวแบบบวก หรือหากนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเที่ยวยังต่างประเทศนำเงินตราออกไปใช้ยังต่างประเทศเรียกว่าการท่องเที่ยวแบบลบ

2.5.8 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ปารณีย์ บุญไชย และปาณสาร ชูสรานนท์ (2553) ได้สรุปว่าภาพลักษณ์ คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้รวมทั้งมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ ซึ่งสิ่งนั้นยังคงอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น โดยยากที่จะมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปนกับข้อเท็จจริง ดังนั้นภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ก็ได้

Geng Qing Chi และ Qu (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด โดยมีอิทธิพลโดยตรงและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง จนทำให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและเกิดความยั่งยืน

Cooper, Fletcher, Gilbert Wanhill (1993) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ 2 ประการ คือ

- 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว
- 2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดการสร้างความพึงพอใจรวมถึงการประเมินผลหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง รวมถึงเกิดการบอกต่อในหมู่ครอบครัว เพื่อน คนที่รู้จัก

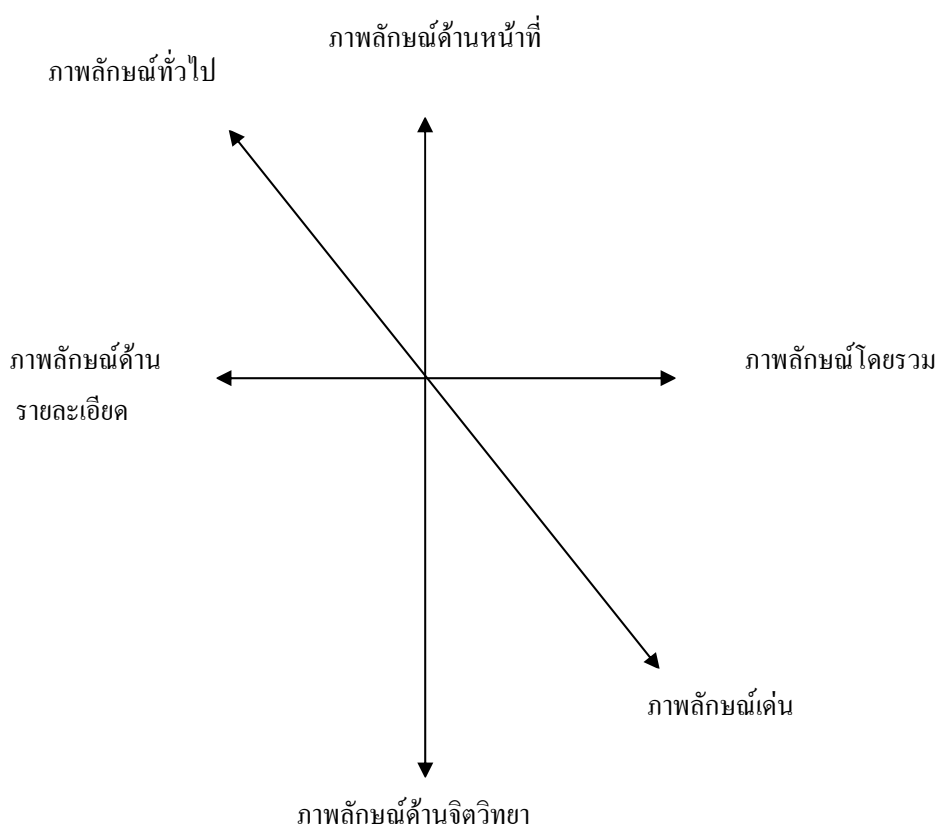
1) องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Echtner และ Ritchie (1991) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ทิศทางได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Function Characteristics) และ ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) โดยภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินจากลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ภูเขา ทะเล สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ สภาพภูมิอากาศ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาโดยเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก อาทิ ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) และ ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) โดยการวัดภาพลักษณ์จะมีการลงรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่างๆ อาทิ ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง ความปลอดภัย คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและการมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3. ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) และ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique) จะวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถวัดได้จากลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่มีจุดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้อีกด้วย

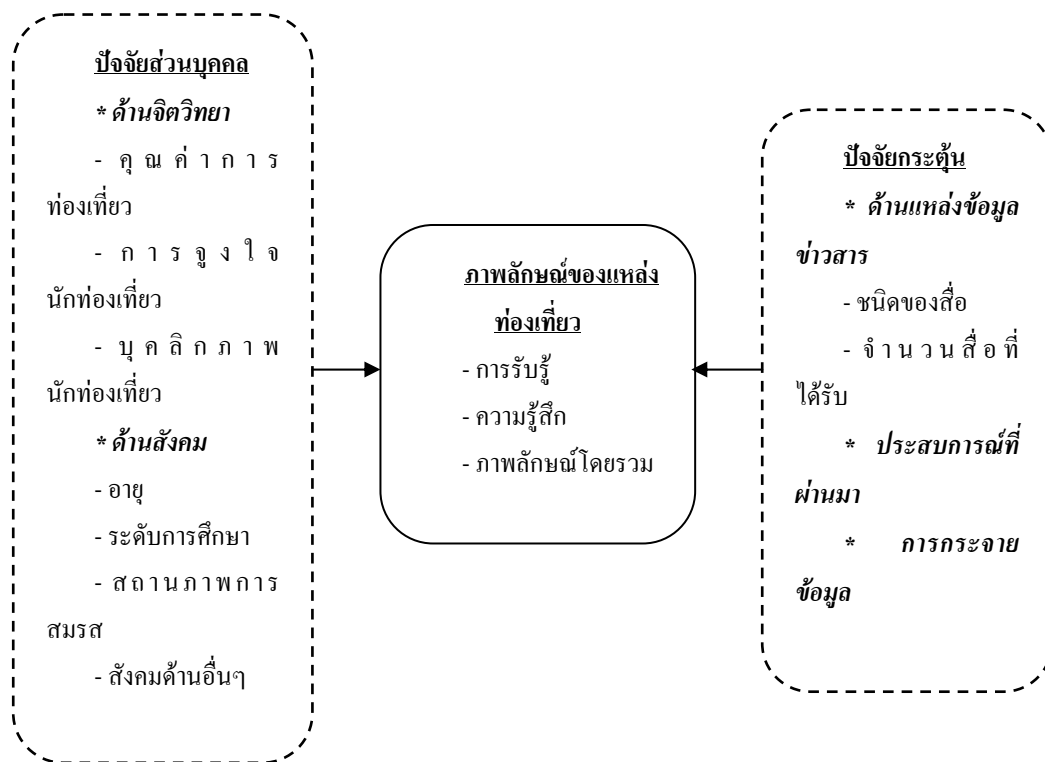


ภาพประกอบที่ 2.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2) ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจะสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Customer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงองค์ธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

Baloglu และ McCleary (1999) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีด้วยกัน 2 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นด้านารรับรู้ (Perceptual) ความรู้สึก (Affective) ตลอดจนภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Global Image)



ภาพประกอบที่ 2.7 รูปแบบการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

1.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยต่างๆดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ ลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 คุณค่าการท่องเที่ยว (Value) คือ ตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวทำให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว อาทิ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และคุณค่าจากการแสวงหาความสุข เป็นต้น

1.1.2 การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivations) คือ การกระตุ้นหรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

1.1.3 บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) คือ บุคลิกที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนรวมทั้งแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติรูปแบบพฤติกรรมรวมถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมรอบๆตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้น บุคลิกภาพ

ของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับ และความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบการเลือกการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ รวมทั้งการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 อายุ (Age) คือ ตัวแปรที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ โดยที่ช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และประเมินความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

1.2.2 ระดับการศึกษา (Education) คือ ตัวแปรหนึ่งซึ่งสร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษาย่อมได้เปรียบในการเปิดโลกทัศน์ การเปิดรับข่าวสาร การค้นหาข้อมูล รวมถึงประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มากกว่า

1.2.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status) คือ การที่นักท่องเที่ยวที่ยังโสด อาจมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่ต่างกับนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว รวมถึงความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย โดยจะส่งผลต่อรูปแบบการเลือกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2.4 ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ อาทิ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) คือ ปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) คือ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ชนิดของสื่อ (Type) อาทิ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีสื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากญาติ เพื่อน ครอบครัว รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และจำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) หรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร โดยมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) คือ สิ่งที่มีความสำคัญมากเนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่ได้สัมผัสจากการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวจะสะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่เห็นและได้รับจากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ได้รับจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรวมถึงพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ญาติ และครอบครัว เป็นต้น

2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว โดยสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง อาทิ ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อสังคม ได้แก่ การแนะนำจากปากต่อปาก เป็นต้น และข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยเนื้อหาข้อมูลจะกระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้รวมทั้งความสนใจที่อยากจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามที่ตนได้รับจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ

2.6 ข้อมูลจังหวัดสงขลา

2.6.1 สภาพทั่วไป

1) ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่าง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟ 947 กิโลเมตรและทางหลวงแผ่นดิน 950 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอ่าวไทย
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานีและประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดพัทลุงและจังหวัดสตูล

2) ขนาดพื้นที่

จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 7,393,889 ตารางกิโลเมตร และมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศและใหญ่เป็นอันดับ 3 ของภาคใต้

3) ลักษณะภูมิประเทศ

ตอนเหนือเป็นคาบสมุทรแคบและยาวยื่นลงมาทางใต้เรียกว่า คาบสมุทรสทิงพระ กับส่วนที่เป็นแผ่นดินรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าทางตอนใต้ แผ่นดินทั้งสองส่วนเชื่อมต่อกันโดยสะพานติณสูลานนท์ พื้นที่ทางทิศเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ทิศตะวันออกเป็นที่ราบริมทะเล ทิศใต้และทิศตะวันตกเป็นภูเขาและที่ราบสูงซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำลำธารที่สำคัญ

4) ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มีลมพัดผ่านประจำทุกปี

5) การคมนาคมและโลจิสติกส์

จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมในภาคใต้และยังเป็นเมืองท่าเชื่อมต่อกับต่างประเทศทั้งทางถนนทางรถไฟ ทางเรือ และทางอากาศที่มีสนามบินนานาชาติ และยังมีด่านการค้าชายแดนที่สำคัญ ดังนั้น ธุรกิจการค้าและการบริการที่เกิดขึ้นมารองรับ จึงมีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจของพื้นที่ เพราะเชื่อมโยง Supply Chain ในกลุ่มการผลิตที่สำคัญของสงขลาและจังหวัดใกล้เคียง เช่น การขนส่งสินค้าขึ้นต้นจากในพื้นที่ เช่น ยางแผ่นรมควัน ไปสู่แหล่งผลิตการแปรรูปขั้นต่อไป ทั้งในประเทศไทยหรือในต่างประเทศ ด้วยเส้นทางทางบก (ทางถนน ทางรถไฟ) การขนส่งสินค้าอาหารทะเลไปสู่แหล่งผลิตอาหารแปรรูปหรือไปสู่ตลาดผู้บริโภค สินค้าขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ทั้งเส้นทางทางบกและทางอากาศ ฯลฯ และการรองรับการขนส่งผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในสงขลาหรือต่อไปยังจังหวัดอื่นๆ ของภาคใต้

6) การท่องเที่ยว

สงขลาได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนสอดคล้องกับสภาพทรัพยากรที่เอื้ออำนวยในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งจากการเป็นเมืองท่าที่สำคัญ และการที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังนั้น สงขลาจึงเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่มาจากมาเลเซียและรวมไปถึงนักธุรกิจทั้งคนไทยและต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจและลงทุนในพื้นที่เป็นจำนวนมากแต่ก็ได้รับผลกระทบอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงหรือปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในเรื่อง ความมั่นคง ความปลอดภัย การเมือง โรคระบาด ภาวะเปียบในการเปิด-ปิดด่านต่างๆ จึงทำให้กลุ่มธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของจังหวัดสงขลา อาทิ การเติบโตของพื้นที่อำเภอสะเดา ในด้านธุรกิจการค้าและสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียแทนที่อำเภอหาดใหญ่ จะสังเกตได้ว่ามีนักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัดทั้งนักท่องเที่ยวไทยและโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้ธุรกิจร้านค้า ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ ลดลงไปมาก แต่เมืองหาดใหญ่ก็ได้ปรับตัวโดยมีการขยายตัวในด้านธุรกิจการศึกษา และอื่นๆ ตลอดจนธุรกิจที่รองรับการย้ายถิ่นของประชากรจากสามจังหวัดชายแดนใต้เพิ่มมากขึ้น จากการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไม่สงบจากสถานการณ์ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาครัฐและเอกชนมีการจัดกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด (สถานภาพ SMEs ประเทศไทย, 2553)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่ติดชายแดน โดยมีพื้นที่บางส่วนติดกับประเทศมาเลเซีย รวมถึงเป็นเมืองท่าค้าขายที่สำคัญมาตั้งแต่สมัยโบราณ ตลอดจนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และยังเป็นแหล่งศูนย์กลางทาง

การค้า โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา,2556)

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่สำคัญ

- หาดสมิหลา ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลาแหลมสนอ่อน
- สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่แหลมสนอ่อนและสวนสองทะเล
- พญานาคพื้่น้ำ ตั้งอยู่บริเวณสวนสองทะเล
- หาดเก้าเส้ง ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลา
- เขาน้อย-เขาดังกวน ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลา
- สวนสัตว์สงขลา ตั้งอยู่ในบริเวณตำบลเขารูปช้างของอำเภอเมืองสงขลา
- สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่ ในบริเวณดังกล่าวเป็นที่ประดิษฐานของเจ้าแม่กวนอิมและพระประธานนครหาดใหญ่ (พระพุทธรูปกรมทหารราช) ตั้งอยู่ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์

- วัดมณีนิมมาวาส (วัดกลาง) ตั้งอยู่ภายในเทศบาลนครสงขลา เป็นแหล่งเก็บวัตถุโบราณที่ควรค่าแก่การศึกษา
- พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลา
- วัดชัยมงคล ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลา
- เจดีย์เขาดังกวน เป็นเจดีย์ก่อสร้างแบบศิลปะสมัยทวารวดีซึ่งเป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ประดิษฐานอยู่บนยอดเขาดังกวน ภายในเขตเทศบาลนครสงขลา
- ตัวเมืองเก่าสงขลา เป็นอาคารบ้านเรือนสมัยแรกตั้งเมืองสงขลา โดยใช้ศิลปะการก่อสร้างแบบจีนผสมยุโรป ตั้งอยู่บนถนนนครนอก นครใน ของเทศบาลนครสงขลา
- พิพิธภัณฑสถานพำมะรงค์ ซึ่งเป็นบ้านเกิดของ ขบวนการพลเอก เปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ ตั้งอยู่บนถนนจะนะ ใกล้พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
- ตำหนักเขาน้อย ปัจจุบันเป็นจวนผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่บนถนนสะเดา ในเขตเทศบาลนครสงขลา
- ศาลหลักเมืองสงขลาตั้งอยู่บนถนนนางงามในเขตเทศบาลนครสงขลา
- วัดมัทตมังคลาราม(วัดหาดใหญ่ใน) เป็นที่ประดิษฐานพระนอนขนาดใหญ่ (พระพุทธหัตถมงคล ยาว 35 เมตร สูง 35 เมตร กว้าง 30 เมตร) ตั้งอยู่ใกล้ที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่

- วัดโคกสมาณคุณ (พระอารามหลวง) เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดสามัญซึ่งวัดเก่าแก่ของเมืองหาดใหญ่ที่ก่อตั้งมาเกือบ 100 ปี ตั้งอยู่บนถนนโชคสมาน โดยเป็นศาสนสถานที่เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวหาดใหญ่ ภายในวัดประกอบไปด้วยพระอุโบสถ กุฏิสงฆ์ หอสมุด และพระอารามที่มีความวิจิตรงดงาม

3. แหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่นๆ

- ตลาดกิมหยง เป็นตลาดขายของฝาก และของที่ระลึกขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกซื้อเลือกหาแทบทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า ขนมขบเคี้ยว เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้าของเด็กเล่น แวนตา ตลอดจนเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นอาคารสองชั้น ชั้นบนเป็นร้านขายสินค้าทั่วไป ส่วนชั้นล่างเป็นตลาดขายของแห้ง ผลไม้ต่างประเทศ ตั้งอยู่บนศุภสารรังสรรค์

- ตลาดสันติสุข จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ น้ำหอม และเครื่องสำอาง มีร้านค้าและแผงลอยให้เลือกกว่า 100 ร้าน การเดินทางสะดวกเพราะ อยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่ แวดล้อมไปด้วยโรงแรม ที่พัก ตลอดจนร้านอาหารและห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่ใจกลางเมือง บริเวณถนนนิพัทธ์อุทิศ 1, 2 และ 3 สามารถเดินทะเล่กันได้ทั้งสามเส้นทาง

- จัตุรัสนครหาดใหญ่ จากสถานที่ที่เคยเป็นจุดนัดหมาย ซึ่งรู้จักกันดีในนาม หน้าหอนาฬิกา ปัจจุบันได้ปรับปรุงเป็นจัตุรัสนครหาดใหญ่ ศูนย์กลางทางการค้าและกิจกรรมของคนเมือง โดยได้มีการปรับภูมิทัศน์ใหม่ให้สวยงาม คั้นพื้นที่ให้เป็นลานกว้างเหมาะสำหรับการพักผ่อนและการจัดกิจกรรม ทั้งยังสามารถรองรับการประชุมสัมมนาและกิจกรรมบันเทิงได้กว่า 700 ที่นั่ง ภายในหอประชุมนครหาดใหญ่ (Hatyai Convention Hall)

- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หาดใหญ่มีห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้ามากมายได้คุณภาพ ครบทุกความต้องการทุนรวม 64,066.881 ล้านบาทและสามารถจ้างงานได้ 77,285 คน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Scott, Noel, Laws, Eric and Prideaux, Bruce (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies พบว่า วิกฤตการณ์และภัยพิบัติที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว การวิจัยได้ศึกษาสาเหตุผลกระทบและการจัดการที่ตามมา โดยการวิจัยได้นำวิธีการที่หลากหลายที่สามารถอธิบายถึงต้นกำเนิดของเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ที่เรียกว่าวิกฤตการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผลที่ได้รับแตกต่างกันและพบว่าวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในท้องถิ่น พนักงานนักท่องเที่ยวและองค์กรด้านการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน ผู้วิจัยยังได้กล่าวถึง

ถึงความพยายามช่วยเหลือและความซับซ้อนของการจัดการในทันทีหลังเกิดเหตุการณ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า เพื่อเป็นการบรรเทาผลกระทบของภัยพิบัติที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

Kom Campiranon (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Critical Success Factors of Crisis Management in Tourism : A Case Study of Political Crisis in Thailand พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ โดยธุรกิจโรงแรมก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจมากที่สุด ซึ่งธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องทำความเข้าใจและมีแนวทางในการจัดการกับวิกฤตดังกล่าวเพื่อให้สามารถอยู่รอดต่อไปได้ โดยการวิจัยนี้ได้ได้บรรลุวัตถุประสงค์จากการวิเคราะห์ปัจจัยลบทั้งในระดับท้องถิ่นและจากวิกฤติในระดับนานาชาติที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ตลอดจนได้เสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการวิกฤติทางเศรษฐกิจไว้ห้าประการได้แก่ การวางแผนจัดการวิกฤติ การแบ่งส่วนตลาดในภาวะวิกฤติ การส่งเสริมการตลาดในภาวะวิกฤติ การร่วมมือในภาวะวิกฤติ และการจัดการบุคคลากรในภาวะวิกฤติ

อัครพงศ์ อ้นทองและ มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการเมืองไทย พบว่าวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ตลอดจนความภักดีต่อการท่องเที่ยวไทยภายใต้สถานการณ์วิกฤตการเมืองที่เกิดขึ้นระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551- พฤษภาคม พ.ศ. 2552 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งได้กำหนดตัวแปรสังเกตได้ 19 ตัวแปร ตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัว แปรนั้นคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและตัวแปรแฝงภายใน 4 ตัวแปร นั่นคือ ความพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจรวมและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างพฤติกรรมแต่มีเพียงการเปลี่ยนแปลงภายในโครงสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น จากกรณีศึกษาของประเทศไทย พบว่า ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ใดๆ ก็ตาม บรรยากาศทางสังคมของความไทยยังคงเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุด

อัครพงศ์ อ้นทองและคณะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤตที่มีต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย พบว่า การศึกษานี้ประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยที่ลดลงจากเหตุการณ์วิกฤตสำคัญ 9 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2544-2552 ได้แก่การก่อ

การร้ายในเหตุการณ์(9/11), การแพร่ระบาดของโรคซาร์ส, การแพร่ระบาดของไข้หวัดนก, สึนามิ, รัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2549, วิกฤติการเงินในสหรัฐ, การปิดสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง, ความรุนแรงในกรุงเทพและการระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ 2009 ซึ่งใช้การประยุกต์แบบจำลอง SARIMA with intervention และ X-12-ARIMA จากผลการศึกษา พบว่า วิกฤตแต่ละเหตุการณ์มีผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของการเกิด ประเภทของวิกฤติ โดยวิกฤติจากการแพร่ระบาดของโรคสร้างความเสียหายมากกว่าเหตุการณ์อื่น แต่มีแนวโน้มความเสียหายลดลงหากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวซ้ำอีก แต่ในขณะที่วิกฤตจากความวุ่นวายภายในประเทศมีผลกระทบน้อยในครั้งแรก แต่มีแนวโน้มผลกระทบเพิ่มขึ้นหากเกิดอีกในอนาคต ส่วนเหตุการณ์จากสึนามิมีผลกระทบมากต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวไทย แต่อุปสงค์ฟื้นตัวกลับได้เร็วกว่าเหตุการณ์อื่น นอกจากนี้จากเหตุการณ์ 9/11 มีผลกระทบน้อยต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพบว่าประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาความวุ่นวายภายในประเทศเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ควรมาตรการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวควรสอดคล้องกับลักษณะความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์วิกฤติของแต่ละตลาดนักท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกัน

จักรพันธ์ รัตนกุล(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยและเปรียบเทียบผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และการศึกษาการปรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านโรคระบาดและปัจจัยด้านโครงสร้างสาธารณูปโภค จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการเมืองและความปลอดภัยในการเดินทาง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวปรับพฤติกรรมในการเดินทางโดยการยกเลิกการเดินทางมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและประยุกต์ใช้กับงานวิจัย เพื่อจะทำการศึกษาการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายใต้สภาวะวิกฤติการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบที่เคยเกิดขึ้นในจังหวัดสงขลา จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ

สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ภูมิลำเนา และปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว 3) ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อคนต่อครั้ง) 4) ความถี่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ต่อปี รวมถึงศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ(อัครพงศ์ อ้นทองและ มิ่งสรรพ ขว สะอาด (2553) โดยได้สรุปออกมาเป็นตัวแปรในส่วนของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านกิจกรรม การท่องเที่ยวทางเลือก 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม 5) การบริการจากภาครัฐ 6) ด้านความคุ้มค่า ของเงิน ภายใต้วิกฤตการณ์การเมืองและความไม่สงบที่เคยเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการแสดงออก ทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เมื่อทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถกำหนดเป็นแนวทางการจัดการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัด สงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล ทั่วไปของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นรายบุคคล ในข้อมูลการศึกษาด้านผลกระทบของภาคธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบที่ เคยเกิดขึ้นในจังหวัด โดยพิจารณากำหนดเป็นตัวแปรออกเป็นด้านต่างๆดังนี้ 1) ด้านนักท่องเที่ยว 2) ด้านการลงทุน 3) ด้านความช่วยเหลือที่ได้รับจากหน่วยงานภาครัฐ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการ สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้างในข้อมูลการศึกษาความช่วยเหลือจากรัฐบาลและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องในท้องถิ่นของจังหวัดสงขลาต่อธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับผลกระทบจากวิกฤติที่เคย เกิดขึ้นที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จากการศึกษาผลกระทบด้านต่างๆนี้ ก็จะได้เป็นแนวทางในการ จัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้สภาวะวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบใน จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยและตัวแปรที่จะนำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงดังตาราง 2.2 และ สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 2.5

ตาราง 2.4 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา

วัตถุประสงค์	ปัจจัยและตัวแปร
<p>1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายใต้สภาวะวิกฤติการณ์</p>	<p>ข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม <ul style="list-style-type: none"> - ศาสนา 2) ปัจจัยส่วนบุคคล <ul style="list-style-type: none"> - เพศ - อายุ - การศึกษา - อาชีพ - ระดับรายได้ต่อเดือน - เชื้อชาติ <p>พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว 3) ลักษณะการเดินทาง 4) ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อคนต่อครั้ง) 5) ความถี่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อปี

ตาราง 2.4 ปัจจัยและตัวแปรที่ศึกษา(ต่อ)

วัตถุประสงค์	ปัจจัยและตัวแปร
<p>2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา</p>	<p><u>ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ <ul style="list-style-type: none"> - ทะเล ชายหาด - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ <ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรม ประเพณี - อาหาร - ที่พัก 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก <ul style="list-style-type: none"> - ชีวิตยามราตรี - ช็อปปิ้ง - การนวด/สปา 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม <ul style="list-style-type: none"> - ผู้คน (ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี) - คุณภาพบริการที่ประทับใจ - วิถีชีวิตแบบไทย (ชีวิตที่ผ่อนคลาย) - รอยยิ้มของชาวไทย - วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้ 5) การบริการจากภาครัฐ <ul style="list-style-type: none"> - ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย - การรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง - ระบบเตือนภัย - ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณที่เพียงพอและเข้าถึงสะดวก - ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว - การคมนาคมขนส่งสะดวก

	<p>- สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง</p> <p>6) ด้านความคุ้มค่าของเงิน</p>
<p>3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา</p>	<p><u>ข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - อายุ - ระดับรายได้ต่อเดือน <p><u>พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว 2) ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อคนต่อครั้ง) 3) ความถี่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อปี <p><u>ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม 5) การบริการจากภาครัฐ 6) ด้านความคุ้มค่าของเงิน
<p>4) เพื่อศึกษาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐต่อผลกระทบของภาคธุรกิจภายใต้สภาวะวิกฤตการณ์</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น 2) ผลกระทบของภาคธุรกิจ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านนักท่องเที่ยว 2) ด้านการลงทุน 3) ด้านความช่วยเหลือ

ภาพประกอบ 2.8 กรอบแนวคิดการศึกษา



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยที่ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากตัวเลขสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีการรวบรวมโดยกรมการท่องเที่ยว โดยพื้นที่ในการการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ของจังหวัดสงขลา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของหรือผู้จัดการโรงแรม เจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจนำเที่ยวและเจ้าของหรือผู้จัดการภัตตาคารหรือร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกจากนี้ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลาและองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา รายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่รวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย อาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มจากสมาชิกของกลุ่มประชากรเป้าหมายเท่าที่จะหาได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) และเป็นคำถามปลายเปิด โดยอาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

3. หน่วยงานภาครัฐ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) เป็นคำถามปลายเปิดของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เคยมีการตีพิมพ์เผยแพร่แก่สาธารณชน อาทิ เอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ จากหนังสือ จากรายงานการวิจัย รวมทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิด วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาหาแนวทางการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 นักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา จากตัวเลขสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา พ.ศ.2553 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวน 4,024,499 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2554) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แต่เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คืออำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ของจังหวัดสงขลาเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวปริมาณมาก ดังนั้นจึงมีการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ .50

โดยให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นโดยมีค่าเท่ากับ .05

$$\begin{aligned} \text{แทน} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

โดยขนาดของตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) มีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.2.2. หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างนี้ใช้เพื่อศึกษาหาความช่วยเหลือและความร่วมมือภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เกิดขึ้น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลาและองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จำนวน 3 ชุด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูล

3.2.3 ผู้ประกอบการธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างนี้ใช้เพื่อศึกษาหาผลกระทบที่ได้รับภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา มีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยธุรกิจที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย ธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 150-299 ห้อง (Steadmon and Kasavana, 1988) ธุรกิจนำเที่ยวที่จดทะเบียนถูกต้องกับสำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร

ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้งหมด 27 ชุดโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยใช้เป็นแบบกำหนดคำตอบไว้ (Multiple-Choices) โดยให้เลือกตอบจากสิ่งที่กำหนดไว้ให้และแบบที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้ โดยสามารถตอบได้อย่างอิสระ ซึ่งโครงสร้างและรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) โดยถามเกี่ยวกับเพศ เชื้อชาติ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) โดยถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว(ต่อคนต่อครั้ง) และความถี่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา(ต่อปี)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม 5) การบริการจากภาครัฐ 6) ด้านการคุ้มค่าของเงิน ภายใต้วิกฤตการณ์การเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้น โดยใช้คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scales)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions)

3.3.2 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยแบ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในจังหวัดสงขลา โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล (Depth Interview) โดยโครงสร้างเป็นคำถามแบบปลายเปิด ประกอบด้วยประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบที่ภาคธุรกิจได้รับหลังจากการ

เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาในประเด็นด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) ด้านนักท่องเที่ยว 2) ด้านการลงทุน 3) ด้านความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ
2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วยตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) เป็นคำถามปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง(Semi-Structure Interview) ในประเด็นการให้ความช่วยเหลือแก่ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบที่เกิดขึ้นในจังหวัดสงขลา

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสารและรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.4.2 กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

3.4.3 สร้างเครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

3.4.4 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องในการใช้ภาษารวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหาในการวิจัย

3.4.5 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 ท่าน และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 1 ท่าน เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถามที่ต้องนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity)

3.4.6 นำมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของกรวิจัย

3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้น แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจแก้ไขสำนวนภาษาและความสมบูรณ์ถูกต้อง

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3-5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์เนื้อหา

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.5.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคิดคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cranach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า α คือ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าจากผลการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนักท่องเที่ยวดำเนินการได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.875

3.5.5 นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำอีกครั้งแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.6 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ.2557

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่ง ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ประเมินระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม 5) การบริการจากภาครัฐ 6) ด้านความคุ้มค่าของเงิน ภายใต้วิกฤตการณ์การเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้น วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

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

3 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์โดยใช้การอ่านพิจารณาข้อเสนอแนะพร้อมทั้งจับกลุ่มข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อแสดงค่าความถี่

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent sample t-test, f-test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจาก

มนุษย์ 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม 5) การบริการจากภาครัฐ 6) ด้านความคุ้มค่าของเงินภายใต้วิกฤตการณ์การเมืองและความไม่สงบที่เคยเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสงขลา กับข้อมูลพื้นฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติและหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (T-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม 5) การบริการจากภาครัฐ 6) ด้านความคุ้มค่าของเงิน ภายใต้วิกฤตการณ์การเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ของจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งอันดับภาคชั้นเพื่อกำหนดขอบเขตในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งช่วงห่างระหว่างค่าเฉลี่ยหาได้จาก

$$\frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{จำนวนอันดับภาคชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

โดยการแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ของจังหวัดสงขลาได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิด

วิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product- Moment Correlation Coefficient)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (Depth Interview) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร หรือร้านอาหารและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลาและองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นอกจากนี้ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาหาดใหญ่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา รายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
- 4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในสายตาของนักท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา
- 4.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

4.7 ผลการศึกษาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ในท้องถิ่นภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

4.8 ผลการศึกษาผลกระทบของภาครัฐกิจภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความ
ไม่สงบในจังหวัดสงขลา

ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีดังนี้

X แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน การทดสอบค่าที (t-test)

F แทน การทดสอบค่าเอฟ (F-Test)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(N=400)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44.00
หญิง	224	55.00
เชื้อชาติ		
ไทย	293	73.25
มาเลเซีย	59	14.75
สิงคโปร์	36	9.00
ประเทศอื่นๆ	12	3.00
สถานภาพ		
โสด	183	45.75
สมรส	169	42.25
หม้าย / หย่าร้าง /	48	12.00

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(N=400)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	61	15.25
21 – 40 ปี	243	60.75
41 – 60 ปี	79	19.75
61 ปี ขึ้นไป	17	4.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.00
ปริญญาตรี	227	56.75
ปริญญาโทขึ้นไป	61	15.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	81	20.25
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	96	24.00
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.00
ธุรกิจส่วนตัว	90	20.00
รับจ้างทั่วไป	25	8.75
ระดับรายได้/เดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.50
10,000-20,000 บาท	120	30.00
20,001-30,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 30,000	126	31.50

ตาราง 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ของจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอธิบายผลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55 เพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

เชื้อชาติ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคือ เชื้อชาติมาเลเซีย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75
 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

อายุ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21– 40 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ
 60.75 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 41– 60 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิด
 เป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

อาชีพ พบว่า โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 27 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 126
 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

(N=400)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จุดประสงค์ในการเดินทาง		
พักผ่อน	283	70.75
ทัศนศึกษา	36	9.00
ประชุม/สัมมนา	57	14.25
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	24	6.00
ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว		
1 วัน	203	50.75
2-3 วัน	183	45.75
4-5 วัน	8	2.00
มากกว่า 5 วัน	6	1.50
ลักษณะการเดินทาง		
มาคนเดียว	46	11.50
มากับครอบครัว/เพื่อน	323	80.75
มากับกรุ๊ปทัวร์	31	7.75

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว(ต่อ)

(N=400)		
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง(ต่อคนต่อครั้ง)		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	115	28.75
1,000-3,000 บาท	186	46.50
มากกว่า 3,000 บาท	99	24.75
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 ครั้ง/ปี	26	6.50
2-3 ครั้ง/ปี	203	50.75
4-5 ครั้ง/ปี	122	30.50
มากกว่า 5ครั้ง/ปี	49	12.25

ตาราง 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ของจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา สามารถอธิบายผลของการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

จุดประสงค์ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ ประชุม/สัมมนา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 วัน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ 2-3 วัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ลักษณะการเดินทาง พบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว/เพื่อน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือ เดินทางมาคนเดียว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง(ต่อคนต่อครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง(ต่อคนต่อครั้ง)อยู่ที่ 1,000-3,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง(ต่อคนต่อครั้ง) ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.75

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง/ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.45	0.61	มาก
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	3.56	0.57	มาก
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	3.38	0.72	ปานกลาง
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.63	0.57	มาก
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.69	0.66	ปานกลาง
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.48	0.63	มาก
โดยรวม	3.37	0.63	ปานกลาง

ตาราง 4.3 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ($\bar{X} = 3.37$, S.D.=0.63) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน โดยเรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ 1) ด้านการบริการจากภาครัฐ 2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ 2) ด้านความคุ้มค่าของเงิน 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ และ 4) ด้านบรรยากาศทางสังคม ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ			
1. ทะเล / ชายหาด	3.86	0.59	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ เช่น สวนสัตว์ น้ำตก เป็นต้น	3.04	0.62	ปานกลาง
โดยรวม	3.45	0.61	มาก

ตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 (\bar{X} =3.45, S.D.=0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ นักท่องเที่ยวได้แสดงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.04 และด้านสิ่งดึงดูดใจทางทะเล/ชายหาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.86

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์			
1. วัฒนธรรม ประเพณี เช่น สงกรานต์ ชักพระกินเจ เป็นต้น	3.66	0.57	มาก
2. อาหาร	3.77	0.56	มาก
3. ที่พัก	3.23	0.55	ปานกลาง
โดยรวม	3.56	0.57	มาก

ตาราง 4.5 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 ($\bar{X}=3.56$, S.D.=0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าด้านที่พัก มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.23 และด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ได้แก่ 1) ด้านวัฒนธรรม ประเพณี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.66 2) ด้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.77 ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีค่าระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก			
1. ชีวิตยามราตรี	3.39	0.80	ปานกลาง
2. การช้อปปิ้ง	3.55	0.69	มาก
3. การนวด/สปา	3.18	0.65	ปานกลาง
โดยรวม	3.38	0.72	ปานกลาง

ตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ($\bar{X}=3.38$, S.D.=0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการนวด/สปา มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.18 และ 2) ด้านชีวิตยามราตรี โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.39 ส่วนในด้านการช้อปปิ้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.55 โดยเรียงจากน้อยไปมากตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและ
 ความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านบรรยากาศทางสังคม

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านบรรยากาศทางสังคม			
1. ผู้คน(การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี)	3.68	0.55	มาก
2. คุณภาพการบริการที่ประทับใจ	3.31	0.56	ปานกลาง
3. วิถีชีวิตแบบไทย(ชีวิตที่ผ่อนคลาย)	4.01	0.51	มาก
4. รอยยิ้มของชาวไทย	3.55	0.58	มาก
5. วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้	3.58	0.64	มาก
โดยรวม	3.63	0.57	มาก

ตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่ง
 ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา
 ในด้านบรรยากาศทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.57)
 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณภาพการบริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
 ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.31 และในด้านบรรยากาศทางสังคม มีระดับความ
 คิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ซึ่งเรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ 1) รอยยิ้ม
 ของชาวไทย มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.55 2) วิถีชีวิตที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้ มี
 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.58 3) ผู้คน (การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี) มีค่าเฉลี่ยของระดับ
 ความคิดเห็นเท่ากับ 3.68 และ 4) วิถีชีวิตแบบไทย(ชีวิตที่ผ่อนคลาย) มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น
 เท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านการบริการจากภาครัฐ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการบริการจากภาครัฐ			
1. ระบบคมนาคมที่ปลอดภัย	2.91	0.66	ปานกลาง
2. การรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง	2.56	0.64	น้อย
3. ระบบเตือนภัย	2.07	0.76	น้อย
4. ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมีปริมาณที่เพียงพอและเข้าถึงสะดวก	2.51	0.67	น้อย
5. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.09	0.52	น้อย
6. การคมนาคมขนส่งสะดวก	3.58	0.62	มาก
7. สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง	2.11	0.73	น้อย
โดยรวม	2.69	0.66	ปานกลาง

ตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ในด้านการบริการจากภาครัฐ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 ($\bar{X}=2.69$, S.D.=0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการจากภาครัฐ อยู่ในระดับน้อยมีด้วยกัน 4 ข้อ โดยเรียงจากน้อยไปหามากตามลำดับ ได้แก่ 1)ระบบเตือนภัย 2) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง 3) ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมีปริมาณที่เพียงพอและเข้าถึงได้สะดวก และ4) การรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนด้านระบบคมนาคมที่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 2.91 และในด้านการคมนาคมขนส่งที่สะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.58

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและ
 ความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านความคุ้มค่าของเงิน

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านความคุ้มค่าของเงิน			
1. สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.41	0.62	มาก
2. การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.55	0.64	มาก
โดยรวม	3.48	0.63	มาก

ตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่ง
 ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา
 ในด้านความคุ้มค่าของเงินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 (\bar{X} =3.43, S.D.=0.63) และ
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความคุ้มค่าของเงิน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุก
 ข้อ

4.4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 4.10 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา	เพศ		T	Sig.		
	ชาย	หญิง				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.72	0.77	3.66	0.70	.788	.375
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	3.69	0.64	3.62	0.58	2.854	.092
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	3.43	0.76	3.28	0.64	11.273**	.001
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.76	0.61	3.55	0.58	1.986	.160
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.67	0.78	2.50	0.61	11.614**	.001
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.56	0.72	3.71	0.59	17.612**	.000
โดยรวม	3.32	0.60	3.51	0.49	21.103**	.000

**P<.01

ตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านการบริการจากภาครัฐ ด้านความคุ้มค่าของเงิน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.11 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามเชื้อชาติ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	เชื้อชาติ				F	Sig.
	ไทย	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ประเทศอื่นๆ		
	\bar{X} / S.D.	\bar{X} / S.D.	\bar{X} / S.D.	\bar{X} / S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.89 (0.57)	3.42 (0.72)	2.58 (0.80)	3.25 (0.75)	53.447**	.000
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	3.63 (0.64)	3.66 (0.51)	3.63 (0.54)	3.75 (0.45)	.156	.926
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	3.27 (0.73)	3.47 (0.56)	3.61 (0.54)	3.66 (0.49)	4.157**	.006
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.68 (0.60)	3.47 (0.59)	3.58 (0.60)	3.66 (0.65)	2.135	.095
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.57 (0.69)	2.59 (0.74)	2.52 (0.69)	2.66 (0.77)	.136	.939
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.58 (0.69)	3.81 (0.54)	3.91 (0.43)	3.75 (0.62)	4.486**	.004
โดยรวม	3.26 (0.58)	3.13 (0.39)	3.11 (0.46)	3.36 (0.50)	1.626	.183

ตาราง 4.11 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกและด้านความคุ้มค่าของเงิน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.12 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามสถานภาพ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา	สถานภาพ			F	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง		
	$\bar{X} / S.D.$	$\bar{X} / S.D.$	$\bar{X} / S.D.$		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.80 (0.76)	3.59 (0.69)	3.58 (0.73)	4.208*	.016
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	3.75 (0.62)	3.53 (0.58)	3.56 (0.58)	6.348**	.002
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางเลือก	3.46 (0.67)	3.31 (0.65)	3.00 (0.82)	9.138**	.000
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.77 (0.59)	3.53 (0.59)	3.54 (0.61)	7.412**	.001
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.79 (0.73)	2.41 (0.59)	2.31 (0.71)	18.057**	.000
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.72 (0.62)	3.64 (0.61)	3.37 (0.86)	5.559**	.004
โดยรวม	3.40 (0.58)	3.11 (0.43)	2.97 (0.57)	19.025**	.000

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.12 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านบรรยากาศทางสังคม ด้านการบริการจากภาครัฐและด้านความคุ้มค่าของเงิน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.13 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัด สงขลา	อายุ				F	Sig.
	ต่ำกว่า20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป		
	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.91 (0.55)	3.69 (0.75)	3.55 (0.72)	3.29 (0.91)	4.454**	.004
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	3.65 (0.57)	3.68 (0.61)	3.55 (0.61)	3.41 (0.61)	1.690	.169
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	3.36 (0.63)	3.47 (0.65)	3.12 (0.75)	2.58 (0.71)	12.874**	.000
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.68 (0.56)	3.68 (0.63)	3.51 (0.55)	3.47 (0.62)	2.109	.099
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.83 (0.75)	2.60 (0.67)	2.39 (0.64)	2.00 (0.50)	9.153**	.000
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.55 (0.59)	3.75 (0.60)	3.58 (0.67)	2.82 (0.95)	12.605**	.000
โดยรวม	3.39 (0.56)	3.27 (0.52)	3.07 (0.53)	2.76 (0.66)	8.789**	.000

**P<.01

ตาราง 4.13 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านการบริการจากภาครัฐและด้านความคุ้มค่าของเงิน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลา	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท ขึ้นไป		
	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.75 (0.66)	3.68 (0.76)	3.55 (0.76)	1.472	.231
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	3.55 (0.58)	3.66 (0.62)	3.72 (0.60)	1.847	.159
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางเลือก	3.12 (0.72)	3.42 (0.66)	3.49 (0.69)	8.515**	.000
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.53 (0.56)	3.68 (0.62)	3.68 (0.59)	2.531	.081
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.58 (0.70)	2.54 (0.69)	2.67 (0.72)	.780	.459
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.43 (0.74)	3.70 (0.62)	3.83 (0.52)	9.438**	.000
โดยรวม	3.15 (0.56)	3.25 (0.55)	3.26 (0.48)	1.306	.272

**P<.01

ตาราง 4.14 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านความคุ้มค่าของเงิน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลา	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		รับจ้างทั่วไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.92	0.62	3.66	0.69	3.72	0.80	3.47	0.72	3.63	0.83	4.255**	.002
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	3.74	0.62	3.45	0.59	3.76	0.66	3.62	0.50	3.52	0.61	4.146**	.003
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	3.43	0.68	3.08	0.67	3.55	0.71	3.41	0.59	2.84	0.76	9.485**	.000
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.72	0.59	3.48	0.52	3.79	0.65	3.61	0.62	3.36	0.49	4.841**	.001
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.93	0.74	2.44	0.57	2.50	0.69	2.53	0.69	2.31	0.67	7.787**	.000
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.61	0.64	3.50	0.73	3.75	0.62	3.79	0.52	3.26	0.80	4.849**	.001
โดยรวม	3.46	0.57	3.03	0.43	3.28	0.61	3.22	0.46	3.00	0.57	7.927**	.000

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.15 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านบรรยากาศทางสังคม ด้านการบริการจากภาครัฐ ด้านความคุ้มค่าของเงิน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัด สงขลา	รายได้ต่อเดือน				F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000		
	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทาง ธรรมชาติ	3.92 (0.62)	3.89 (0.56)	3.72 (0.69)	3.31 (0.83)	18.696 **	.000
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิด จากมนุษย์	3.67 (0.60)	3.64 (0.70)	3.61 (0.61)	3.64 (0.51)	.120	.948
3. ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวทางเลือก	3.30 (0.67)	3.29 (0.81)	3.29 (0.72)	3.46 (0.57)	1.753	.156
4. ด้านบรรยากาศทาง สังคม	3.69 (0.55)	3.66 (0.67)	3.68 (0.50)	3.57 (0.62)	.755	.520
5. ด้านการบริการจาก ภาครัฐ	2.80 (0.71)	2.54 (0.74)	2.54 (0.62)	2.47 (0.66)	1.014	1.008
6. ด้านความคุ้มค่าของ เงิน	3.51 (0.61)	3.58 (0.78)	3.65 (0.63)	3.80 (0.53)	3.918**	.009
โดยรวม	3.36 (0.55)	3.20 (0.64)	3.23 (0.52)	3.16 (0.45)	2.084	.102

**P<.01

ตาราง 4.16 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านความคุ้มค่าของเงิน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.17 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัด สงขลา	เพศ	เชื้อชาติ	สถานภาพ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	ระดับ รายได้
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทาง ธรรมชาติ	-	**	-	**	-	**	**
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิด จากมนุษย์	-	-	**	-	-	**	-
3. ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวทางเลือก	**	**	**	**	**	**	-
4. ด้านบรรยากาศทาง สังคม	-	-	**	-	-	**	-
5. ด้านการบริการจาก ภาครัฐ	**	-	**	**	-	**	-
6. ด้านความคุ้มค่าของ เงิน	**	**	**	**	**	**	**

**P<.01

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาพบว่า มีความแตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	จุดประสงค์ในการเดินทาง				F	Sig.
	พักผ่อน	ทัศนศึกษา	ประชุม/ สัมมนา	เยี่ยมญาติ/ เพื่อน		
	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทาง ธรรมชาติ	3.69 (0.69)	3.91 (0.73)	3.50 (0.84)	3.62 (0.92)	2.372	.070
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจาก มนุษย์	3.63 (0.59)	3.77 (0.72)	3.56 (0.62)	3.70 (0.62)	1.020	.384
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางเลือก	3.35 (0.68)	3.38 (0.86)	3.35 (0.66)	3.25 (0.84)	.200	.897
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.63 (0.59)	3.72 (0.74)	3.66 (0.51)	3.54 (0.72)	.454	.715
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.55 (0.68)	2.86 (0.86)	2.54 (0.62)	2.45 (0.65)	2.364	.071
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.61 (0.65)	3.55 (0.80)	3.82 (0.57)	3.75 (0.60)	1.999	.114
โดยรวม	3.21 (0.53)	3.41 (0.70)	3.25 (0.52)	3.09 (0.52)	1.825	.142

ตาราง 4.18 จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง

และความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว				F	Sig.
	1 วัน	2-3 วัน	4-5 วัน	มากกว่า 5 วัน		
	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.92 (0.56)	3.41 (0.79)	4.00 (1.06)	3.66 (1.03)	17.436**	.000
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	3.63 (0.63)	3.62 (0.57)	4.00 (0.75)	4.01 (0.63)	1.654	.176
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางเลือก	3.24 (0.73)	3.42 (0.64)	3.75 (0.46)	4.00 (0.63)	4.907**	.002
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.65 (0.61)	3.62 (0.60)	3.62 (0.51)	4.00 (0.63)	.733	.533
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.53 (0.71)	2.58 (0.63)	3.12 (1.12)	3.00 (1.26)	2.681*	.047
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.51 (0.71)	3.75 (0.56)	4.25 (0.46)	4.16 (0.40)	8.552**	.000
โดยรวม	3.22 (0.61)	3.21 (0.45)	3.62 (0.51)	3.50 (0.83)	1.912	.127

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.19 จากการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกและด้านความคุ้มค่าของเงิน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ส่วนด้านการบริการจากภาครัฐ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ลักษณะการเดินทาง			F	Sig.
	มา คนเดียว	มา กับครอบครัว/ เพื่อน	มา กับกรุ๊ปทัวร์		
	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.36 (0.95)	3.71 (0.70)	3.87 (0.67)	2.562**	.004
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจาก มนุษย์	3.65 (0.67)	3.60 (0.60)	4.00 (0.51)	5.972**	.003
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางเลือก	3.36 (0.71)	3.32 (0.69)	3.54 (0.72)	1.412	.245
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.69 (0.69)	3.64 (0.59)	3.61 (0.66)	.209	.811
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	3.63 (0.79)	2.53 (0.67)	2.87 (0.71)	3.385*	.035
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.71 (0.77)	3.63 (0.64)	3.74 (0.57)	.668	.513
โดยรวม	3.31 (0.70)	3.20 (0.52)	3.37 (0.56)	1.934	.146

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.20 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามลักษณะการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเดินทางต่างกันมีระดับความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ส่วนด้านการบริการจากภาครัฐ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง(ต่อครั้ง)

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง(ต่อครั้ง)			F	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000- 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท		
	$\bar{X}/S.D.$	$\bar{X}/S.D.$	$\bar{X}/S.D.$		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	3.96 (0.54)	3.81 (0.62)	3.12 (0.83)	48.851**	.000
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	3.65 (0.64)	3.59 (0.62)	3.71 (0.53)	1.268	.282
3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทางเลือก	3.20 (0.76)	3.29 (0.69)	3.62 (0.54)	11.192**	.000
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.63 (0.58)	3.68 (0.60)	3.58 (0.63)	.843	.431
5. ด้านการบริการจากภาครัฐ	2.53 (0.74)	2.60 (0.69)	2.55 (0.65)	.388	.678
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.42 (0.76)	3.65 (0.64)	3.90 (0.43)	15.342**	.000
โดยรวม	3.16 (0.64)	3.29 (0.52)	3.18 (0.46)	2.430*	.049

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.21 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง(ต่อครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านความคุ้มค่าของเงิน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว				F	Sig.
	1 ครั้ง/ ปี	2-3 ครั้ง/ ปี	4-5 ครั้ง/ ปี	มากกว่า 5 ครั้ง/ปี		
	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.	\bar{X} /S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทาง ธรรมชาติ	3.00 (0.84)	3.58 (0.75)	3.88 (0.61)	3.97 (0.55)	15.819* *	.000
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจาก มนุษย์	3.34 (0.56)	3.63 (0.61)	3.66 (0.61)	3.79 (0.57)	3.176*	.024
3. ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยวทางเลือก	3.11 (0.76)	3.32 (0.71)	3.39 (0.67)	3.48 (0.68)	1.903	.129
4. ด้านบรรยากาศทางสังคม	3.58 (0.70)	3.57 (0.58)	3.67 (0.58)	3.91 (0.64)	4.632**	.003
5. ด้านการบริการจาก ภาครัฐ	2.42 (0.70)	2.55 (0.61)	2.53 (0.61)	2.83 (0.85)	2.924*	.034
6. ด้านความคุ้มค่าของเงิน	3.38 (0.89)	3.67 (0.60)	3.62 (0.67)	3.77 (0.65)	2.150	.093
โดยรวม	2.96 (0.53)	3.17 (0.53)	3.25 (0.51)	3.52 (0.61)	7.462**	.000

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.22 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็น โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านบรรยากาศทางสังคม มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ส่วนด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ด้านการบริการจากภาครัฐ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

4.6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ตาราง 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	พฤติกรรมการท่องเที่ยว		
	ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
อายุ	.068	.189**	-.153**
รายได้ต่อเดือน	.340**	.647**	-.258**

**P<.01

ตาราง 4.23 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง (.189) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (-.153) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

รายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว (.340) ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง (.647) และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (-.258) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	พฤติกรรมกรท่องเที่ยว		
	ระยะเวลาที่ใช้	ค่าใช้จ่ายสำหรับ	ความถี่ในการ
	เดินทางท่องเที่ยว	เดินทาง	เดินทางท่องเที่ยว
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	-.249**	-.408**	.303**
ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	.064	.035	.131**
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	.186**	.213**	.113*
ด้านบรรยากาศทางสังคม	.020	-.026	.171**
ด้านการบริการจากภาครัฐ	.106*	.011	.111*
ด้านความคุ้มค่าของเงิน	.241**	.268**	.076
โดยรวม	.065	.023	.221**

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.24 พบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (.221) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	พฤติกรรมกรท่องเที่ยว		
	ระยะเวลาที่ใช้	ค่าใช้จ่ายสำหรับ	ความถี่ในการ
	เดินทางท่องเที่ยว	เดินทาง	เดินทางท่องเที่ยว
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	-.249**	-.408**	.303**

**P<.01

ตาราง 4.25 พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว (-.249) ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง (-.408) และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (.303) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	พฤติกรรมการท่องเที่ยว		
	ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์	.064	.035	.131**

**P<.01

ตารางที่ 4.29 พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (.131) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	พฤติกรรมการท่องเที่ยว		
	ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก	.186**	.213**	.113*

**P<.01, *P<.05

ตาราง 4.31 พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว (.186) และค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง (.213) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

นอกจากนี้ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (.113) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตาราง 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านบรรยากาศทางสังคม กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	พฤติกรรมการท่องเที่ยว		
	ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
ด้านบรรยากาศทางสังคม	.020	-.026	.171**

**P<.01

ตาราง 4.34 ด้านบรรยากาศทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (.171) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านการบริการจากภาครัฐ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	พฤติกรรมการท่องเที่ยว		
	ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
ด้านการบริการจากภาครัฐ	.106*	.011	.111*

*P<.05

ตาราง 4.36 พบว่า ด้านการบริการจากภาครัฐ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว (.106) และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (.111) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ตาราง 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านความคุ้มค่าของเงิน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	พฤติกรรมท่องเที่ยว		
	ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง	ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
ด้านความคุ้มค่าของเงิน	.241**	.268**	.076

**P<.01

ตาราง 4.39 พบว่า ด้านความคุ้มค่าของเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว (.241) และค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง (.268) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

4.7 ผลการศึกษาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

จากการวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นจังหวัดสงขลาภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ผลที่ได้เกิดขึ้นโดยการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสัมภาษณ์จากผู้ที่ได้รับผิดชอบ/ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน อันประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา-พัทลุง) ได้ทำการสัมภาษณ์ระดับผู้บริหาร คือ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา-พัทลุง) จำนวน 1 คน

2) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา ได้ทำการสัมภาษณ์ระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา จำนวน 1 คน

3) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ได้ทำการสัมภาษณ์ระดับผู้บริหาร คือ หัวหน้าฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ได้ดังต่อไปนี้

1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา-พัทลุง) ได้มีส่วนช่วยเหลือทางด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จากตามช่องทางต่างๆ อาทิเช่น ทางเว็บไซต์ เอกสารคู่มือการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของนโยบายแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว

แห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 นอกจากนี้ยังได้ร่วมกับสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลาและผู้ประกอบการภาคธุรกิจท่องเที่ยว ในการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดสงขลา

2) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา ได้กล่าวถึงการให้ความช่วยเหลือภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้ให้ความความคิดเห็นในประเด็นนี้ว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีนโยบายตาม แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555–2559 ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวด้านการป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวไว้อยู่แล้ว ในการนี้สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา ได้นำยุทธศาสตร์นี้มาปรับใช้กับการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานและการสั่งการในการป้องกันเพื่อเฝ้าระวังและรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งจากกรณีก่อนการเกิดวิกฤตการณ์และหลังวิกฤตการณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ความเห็นต่อว่ายุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

3) องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงประเด็นด้านความช่วยเหลือภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยพบว่า องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ในการการรักษาความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน โดยได้มีการดำเนินการตามโครงการต่างๆ อาทิเช่น โครงการจัดการตรวจการณ้ประจำตำบล โครงการจัดทำเมืองขนาดใหญ่ให้เป็นเมืองปลอดภัยพิเศษ โครงการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดในพื้นที่เสี่ยงภัยและสถานที่ท่องเที่ยว โครงการพัฒนาศักยภาพชุดรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ชุมชน เป็นต้น เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับวิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4.8 ผลการศึกษาผลกระทบของภาคธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาผลกระทบที่ภาคธุรกิจได้รับภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม วิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลด้านผลกระทบที่ภาคธุรกิจได้รับ โดยได้นำผลลัพธ์ที่ได้ มาวิเคราะห์แล้วสามารถสรุปผลสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1) **ธุรกิจโรงแรม** ผลกระทบที่ธุรกิจได้รับหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยสามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. **ด้านนักท่องเที่ยว** ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ ธุรกิจโรงแรม ได้ให้ความคิดเห็นตรงกัน พบว่า จากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบที่เกิดขึ้น ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกหลังการเกิดวิกฤตการณ์ใหม่ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความกลัวและความไม่เชื่อมั่นต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยกเลิกการจองเข้าพักในช่วงเวลากระชั้นชิด ทั้งจากการจองผ่านโรงแรมโดยตรง และจากการจองผ่านผู้ให้บริการด้านบริษัทนำเที่ยว รวมทั้งกับนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าพักในช่วงเกิดวิกฤตการณ์ โดยในส่วนนี้ นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจะทำการเช็คเอาท์ทันทีหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากโรงแรมมีต้นทุนการดำเนินงานสูง นอกจากนี้จากวิกฤตการณ์การเมืองและความไม่สงบที่เกิดขึ้น ยังส่งผลกับการฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาใช้บริการโดยผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 86 ให้ความคิดเห็นว่า จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง ต้องอาศัยระยะเวลาหลายเดือนกว่านักท่องเที่ยวจะเริ่มเกิดความมั่นใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีเกิดวิกฤตภัยพิบัติทางธรรมชาติที่การฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่กินเวลาน้อยกว่า

2. **ด้านการลงทุน** ผู้ประกอบการ ได้ให้ความคิดเห็นถึงผลกระทบด้านการลงทุน โดยพบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมด จะไม่มีการลงทุนเพิ่มในระยะเวลานี้ เนื่องจากไม่มั่นใจต่อการลงทุนว่าจะได้รับผลตอบแทนอย่างไรและเห็นตรงกันว่า การลงทุนเพิ่มต้องใช้เงินลงทุนที่สูง จากสภาพวิกฤตการณ์นั้นยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากผลประกอบการปัจจุบันยังไม่มีคามแน่นอน เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบยังคงมีการเกิดขึ้นอยู่ แต่หากสถานการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ลดลงหรือหมดไปในระยะยาว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 71 ให้ความคิดเห็นในทิศทางตรงกัน พบว่า การลงทุนเพิ่มนั้น ก็มีแนวโน้มเกิดขึ้นได้สูง เพราะหากนักลงทุนและนักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ก็จะมีผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและด้านการลงทุนในพื้นที่ด้วย

3. **ด้านการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น** ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 86 ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ถึงการได้รับความช่วยเหลือโดยตรงจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่า การช่วยเหลือและเยียวยาจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นมีน้อยมาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ ต้องช่วยเหลือธุรกิจของตนเอง ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลความเห็นในทิศทางตรงกัน พบว่าโดยมากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะให้ความช่วยเหลือในส่วนการช่วยประชาสัมพันธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์

ของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมมากกว่าการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโดยตรง

2) ธุรกิจนำเที่ยว ผลกระทบที่ธุรกิจได้รับหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยสามารถแยกเป็นประเด็นซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ ธุรกิจนำเที่ยว ได้ให้ข้อมูลโดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด กล่าวว่า ภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ผลกระทบที่ได้รับจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวพบว่า มีปริมาณนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการจากธุรกิจนำเที่ยวลดลง โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา ทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้เนื่องจากธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องมีการจองและจัดโปรแกรมการเดินทางล่วงหน้า ซึ่งไม่ใช่เพียงธุรกิจนำเที่ยวเท่านั้นที่ได้รับความเสียหายยังส่งผลต่อเนื่องไปยังผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดโปรแกรมในการท่องเที่ยวด้วย โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการยกเลิกโปรแกรมทัวร์มากที่สุดคือธุรกิจโรงแรม จากการสังเกตของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ใช้บริการจะให้ความสำคัญถึงการติดตามข่าวสารสถานการณ์ภายในประเทศไทย เพื่อเป็นตัวตัดสินใจก่อนการเดินทางและผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าในอีกประเด็น โดยพบว่าในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์การเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้นกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติ

2. ด้านการลงทุน ผู้ประกอบการ ได้ให้ข้อมูลโดยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ต่างเห็นตรงกันว่า ไม่มีการลงทุนเพิ่ม เนื่องจากในปัจจุบันการลงทุนเพิ่มต้องอาศัยเงินลงทุนสูงทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เห็นว่า การลงทุนอาจทำให้ธุรกิจเกิดภาวะขาดทุนได้ โดยมองว่าการลงทุนในช่วงภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์เป็นความเสี่ยง เนื่องจากสถานการณ์ภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ส่งผลต่อเศรษฐกิจของจังหวัดโดยรวมและยังไม่มีความแน่นอนว่าจะกินเวลานานเท่าไรกว่าสถานการณ์จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ

3. ด้านความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ โดยข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่ร้อยละ 90 พบว่า หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา การช่วยเหลือเยียวยาจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นต่อธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง พบว่ามีการช่วยเหลือน้อยมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงด้านที่หน่วยงานภาครัฐช่วยเหลือและผู้ที่เกี่ยวข้องให้การช่วยเหลือ คือ การจัดอบรมให้ความรู้และให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

3) ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ผลกระทบที่ธุรกิจได้รับหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกเป็นประเด็นต่อไปนี้

1. ด้านนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการทุกท่านได้ให้ข้อมูลตรงกัน พบว่า ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ไม่ว่าวิกฤติใดก็ตาม ผลที่ตามอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นคือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าลดลงมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งมาเลเซียและสิงคโปร์ซึ่งส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวสองกลุ่มนี้จะมีกำลังในซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ต่างเห็นตรงกันว่า หลังจากเกิดวิกฤตการณ์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะระมัดระวังการซื้อสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้สินค้าที่ขายได้ลดลง ประกอบกับธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร มีจำนวนมากและหลากหลาย ทั้งยังเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่เน่าเสียได้ง่าย ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียรายได้และต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

2. ด้านการลงทุน ผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูล โดยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 80 ไม่มีการลงทุนเพิ่ม โดยได้ให้ความเห็นว่า จากราคาสินค้าและวัตถุดิบ โดยรวมที่มีการปรับสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องประสบกับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้จากจำนวนคู่แข่งในธุรกิจนี้ที่มีจำนวนมาก ทำให้หลังการเกิดวิกฤตการณ์ขึ้นยอดขายที่ได้ก็ลดน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

3. ด้านความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ให้ความเห็นตรงกัน พบว่า ความช่วยเหลือและการเยียวยาที่ได้รับจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารโดยตรง ได้รับการช่วยเหลือน้อยมาก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มองว่า ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ไม่ได้จริงจังกับการมุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา 4) เพื่อศึกษาความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐบาลต่อผลกระทบของภาคธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา 5) เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ของจังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวน 400 ราย โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และอาศัยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่า t-test และ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) โดยมีวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาการสัมภาษณ์โดยพิจารณาจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ (สงขลา-พัทลุง) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา และองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ในประเด็นการช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาและในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ในประเด็นผลกระทบที่ภาคธุรกิจได้รับภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษาทั้งหมดได้ทำการกล่าวไว้แล้วในบทที่ 4 และสำหรับในบทนี้จะทำการนำเสนอเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 การสรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา รวมทั้งการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยทำการสรุปผลการศึกษาเป็นประเด็นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นด้านๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีเชื้อชาติไทย มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21- 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท
- 2) ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน มีระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว 1 วัน ลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว/เพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง(ต่อคนต่อครั้ง) 1,000-3,000 บาทและมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง/ปี

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการศึกษา

- 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการบริการจากภาครัฐและ(2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก

และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (2) ด้านความคุ้มค่าของเงิน (3) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์และ (4) ด้านบรรยากาศทางสังคม

2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านการบริการจากภาครัฐ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมีด้วยกัน 4 ข้อ โดยเรียงจากน้อยไปหามากตามลำดับ ได้แก่ (1) ระบบเตือนภัย (2) สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง (3) ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่มีปริมาณที่เพียงพอและเข้าถึงสะดวก (4) การรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนด้านระบบคมนาคมที่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านการคมนาคมขนส่งสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3) นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการนวด/สปา (2) ด้านชีวิตยามราตรีและในด้านการช้อปปิ้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4) การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาในด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านบรรยากาศทางสังคม ด้านการบริการจากภาครัฐและด้านความคุ้มค่าของเงิน โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลพื้นฐานต่างกัน ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา มีความแตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. เพศต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกและด้านการบริการจากภาครัฐ มากกว่านักท่องเที่ยวหญิง และนักท่องเที่ยวหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์และความไม่สงบในจังหวัดสงขลาในด้านความคุ้มค่าของเงินมากกว่านักท่องเที่ยวชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. **เชื้อชาติ** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกและด้านความคุ้มค่าของเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. **สถานภาพ** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

4. **อายุ** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านการบริการจากภาครัฐและด้านความคุ้มค่าของเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5. **ระดับการศึกษา** พบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านความคุ้มค่าของเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. **อาชีพ** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. **ระดับรายได้** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านความคุ้มค่าของเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

1. **จุดประสงค์ในการเดินทาง** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. **ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ภายหลัง

สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า

- 1) อายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01
- 2) รายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทางและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01
- 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทางและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
- 4) ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
- 5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทางและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
- 6) ด้านบรรยากาศทางสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
- 7) ด้านการบริการจากภาครัฐ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
- 8) ด้านความคุ้มค่าของเงิน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01
- 9) ภาพรวมของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของระยะที่ใช้ในการเดินทาง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านการบริการจากภาครัฐและด้านความคุ้มค่าของเงิน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทาง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกและด้านความคุ้มค่าของเงิน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก ด้านบรรยากาศทางสังคมและด้านการบริการจากภาครัฐ

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐต่อภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

จากการประมวลและวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของหน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น โดยภาพรวมสามารถสรุปแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1) ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา โดยผู้ที่เกี่ยวข้องเน้นการปฏิบัติงานตามนโยบายของภาคส่วนนั้นๆมากกว่าการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ได้รับผลกระทบโดยตรง

2) หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับการท่องเที่ยว

จากการประมวลและวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร โดยภาพรวมสามารถสรุปแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1) ด้านนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน มีความคิดเห็นตรงกันว่า จากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่งผลกระทบต่อทุกธุรกิจ โดยทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการลดลง เมื่อเทียบกับช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์และความไม่สงบ ทั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าและบริการได้น้อยลง จึงทำให้เกิดการสูญเสียรายได้โดยธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการสูญเสียรายได้มากที่สุด เนื่องจากมีต้นทุนคงที่ในการดำเนินธุรกิจที่สูงกว่าธุรกิจอื่นๆเมื่อเปรียบเทียบกัน

2) ด้านการลงทุน พบว่า จากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจมากกว่าร้อยละ 81 ได้ให้ข้อมูลตรงกัน โดยพบว่า ผู้ประกอบการไม่มีการลงทุนเพิ่ม เนื่องจากความไม่เชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและนักลงทุน รวมถึงความไม่มั่นใจในสถานการณ์ว่าจะใช้เวลานานมากเท่าไรถึงจะฟื้นตัว อีกทั้งในช่วงที่รอการฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์ ผู้ประกอบการยังคงต้องแบกรับภาระด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

3) ด้านความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้อยละ 92 กล่าวไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า การได้รับความช่วยเหลือโดยตรงต่อธุรกิจมีน้อยมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ยังมองว่า สิ่งที่ภาครัฐให้ความช่วยเหลือนั้นเป็นเพียงการช่วยเหลือด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยภาพรวมเท่านั้น

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาและจากข้อมูลเชิงคุณภาพของข้อมูลเชิงลึก จากการให้สัมภาษณ์ในด้านผลกระทบของภาคธุรกิจที่ได้รับภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้น และจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการให้ความช่วยเหลือภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้น โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประมวลผลวิเคราะห์ เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ดังต่อไปนี้

1) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ

1. ผู้มีส่วนรับผิดชอบควรจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่น ๆ ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทางและความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วย

ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์

1. ผู้ประกอบการ ควรมีการจัดการด้านที่พักให้มีคุณภาพและสร้างจุดสนใจแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่นมีการโปรโมทชั้นต่างๆเพื่อเป็นการดึงดูดค่าเข้ามาในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและชีวิตยามราตรีให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการ ควรมีการเพิ่มคุณภาพของการบริการด้านการนวดและสปาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากหากมีการจัดการที่ดีและมีคุณภาพเพิ่มขึ้นแล้วก็จะส่งผลต่อความถี่ ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นด้วย

ด้านบรรยากาศทางสังคม

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ควรรักษาบรรยากาศทางสังคมด้านอื่นๆ ให้ดีดังเดิม เนื่องจากบรรยากาศทางสังคมนั้นหากมีการรักษาและปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นได้ก็จะส่งผลถึงการเพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดสงขลามากขึ้นด้วย

ด้านการบริการจากภาครัฐ

1. ควรเพิ่มระบบเตือนภัยให้มีประสิทธิภาพและเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ควรมีการให้การดูแลเรื่องสายด่วนนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุม 24 ชั่วโมง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจมากขึ้น

3. ควรเพิ่มปริมาณศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้มีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและควรตั้งอยู่ในที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก โดยควรตั้งอยู่ในที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง และมีปริมาณที่เพียงพอครอบคลุมทั้งหมดของพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ควรเพิ่มความปลอดภัยของระบบคมนาคมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการตรวจและบังคับใช้กฎหมายต่างๆอย่างเข้มงวด

ซึ่งหากภาครัฐสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการจากภาครัฐได้ก็จะส่งผลต่อระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วย

2) หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจควรมีการร่วมมือจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา อาทิ

1. ควรส่งเสริมให้มีการจัดงานตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ตามชายหาด ตามแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญๆ โรงแรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการช่วยโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวและยังสามารถช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อีกด้วย

2. ควรมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ อาทิ การจัดแพ็คเกจเที่ยว การลดราคาที่พัก เป็นต้น ให้ราคาถูกลงกว่าช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

3) หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจควรร่วมมือด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

1. ควรมีการเฝ้าระวัง ตรวจสอบและคอยสอดส่องสิ่งผิดปกติที่อาจจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2. ควรมีการซักซ้อมแผนรับมือจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ประเมิน ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยเป็นตัวที่บั่นทอนภาพลักษณ์ของประเทศไทย โดยพบว่าการบริหารจัดการเมื่อเกิดสภาวะวิกฤติเป็นปัญหาต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยมากกว่าตัวของเหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ โดยจากการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบริการจากภาครัฐ โดยตัวแปรย่อยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยคือ ระบบเตือนภัย สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมีปริมาณที่เพียงพอและเข้าถึงสะดวกและการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย โดยอัศวพงศ์ อันทอง และมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด (2553) ได้ประเมินภาพลักษณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากกรณีที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตการณ์ใดๆขึ้นก็ตาม บรรยากาศทางสังคมของความเป็นไทย ถือเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญที่สุดเสมอในสายตาของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ โดยจากข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา พบว่า ด้านบรรยากาศทางสังคม เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านอื่นๆ

ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับเรื่อง ผลกระทบของผู้ประกอบการร้านค้าในย่านเชียงใหม่ไนท์บาร์ซ่าหลังการเกิดวิกฤตการณ์ชุมนุมทางการเมือง โดย จริญญาภรณ์ ปัญญาฟู (2553) ได้ประเมินผลกระทบของผู้ประกอบการ โดยพบว่า แม้วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นจะได้ผ่านไปแล้วแต่ผู้ประกอบการก็ยังคงประสบปัญหาอยู่เช่นเดิม โดยจากผลที่ได้สอดคล้องกับความคิดเห็นด้านผลกระทบที่ผู้ประกอบการภาคธุรกิจได้รับภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ประกอบการโดยภาพรวมของภาคธุรกิจ ได้ให้ความคิดเห็นในด้านการฟื้นตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยพบว่าถึงแม้วิกฤตการณ์จะผ่านพ้นไปแล้ว แต่การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวยังคงต้องอาศัยระยะเวลาอันนานเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ประกอบการยังคงประสบปัญหานั้นเอง นอกจากนี้จากงานวิจัยข้างต้นในประเด็นการได้รับความช่วยเหลือเยียวยาจากหน่วยงานภาครัฐนั้น ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าในย่านเชียงใหม่ไนท์บาร์ซ่าส่วนใหญ่มองว่าได้รับการช่วยเหลือในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการภาคธุรกิจในจังหวัดสงขลา ด้านความช่วยเหลือที่ได้รับจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น โดยภาพรวมของภาคธุรกิจให้ความเห็นตรงกัน พบว่า ความช่วยเหลือที่ได้รับจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น ทางผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือน้อยมาก

จากการศึกษาผลกระทบของภาคธุรกิจที่ได้รับภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เกิดขึ้น ผลการศึกษาผลกระทบด้านนักท่องเที่ยว โดยสรุปภาพรวมทุกธุรกิจที่ทำการสัมภาษณ์ พบว่า ภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ได้รับผลกระทบซึ่งส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน “สรุปสถานะเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้ไตรมาส 1 ปี 2557 ” โดยจากข้อมูลในรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) พบว่า ผลจากเหตุการณ์ลอบวางระเบิดในพื้นที่ชายแดนจังหวัดสงขลาเมื่อ

วันที่ 22 ธันวาคม 2556 รวมทั้งปัจจัยทางด้านการเมืองจากการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ตั้งแต่วันที่ 22 มกราคม 2557 ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวเอเชียซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 7.1 ซึ่งส่งผลให้ภาพรวมการท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัว

ผลการศึกษาผลกระทบของภาคธุรกิจที่ได้รับภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับรายงาน“สรุปสถานะเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้ไตรมาส 1 ปี 2557 ” โดยจากข้อมูลในรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) พบว่าจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ยืดเยื้อกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลง นอกจากนี้ยังส่งผลให้การใช้จ่ายของภาคเอกชนภาคใต้มีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยดัชนีการลงทุนของภาคเอกชนหดตัวร้อยละ 8.1 และดัชนีการอุปโภคบริโภคของภาคเอกชนขยายตัวเพียงร้อยละ 1.6 จากเดิมที่ร้อยละ 2.4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจมากกว่าร้อยละ 81 ได้ให้ข้อมูลตรงกัน โดยพบว่า ภาคธุรกิจจะไม่มีการลงทุนเพิ่มเนื่องจากนักท่องเที่ยวและนักลงทุนเกิดความไม่เชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

จากผลการศึกษาที่ได้ในด้านความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา พบว่าความช่วยเหลือที่หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นปฏิบัติ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย และเฝ้าระวัง โดยสอดคล้องกับกับนโยบายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 ตามยุทธศาสตร์การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ การเตรียมความพร้อมเพื่อการตอบสนองต่อเหตุการณ์ ในสถานะฉุกเฉิน รวมทั้งมีมาตรการฟื้นฟูภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น ในการจัดการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดการสูญเสียรายได้ต่อเศรษฐกิจของจังหวัดและประเทศต่อไปและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนันทนาการ ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะได้รับ ในด้านของการเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลังจากเกิดวิกฤตการณ์แล้ว รวมทั้งสามารถจัดการและรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการลด

ผลกระทบจากการสูญเสียภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาต่อไปโดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1) สำหรับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น

1. ควรมีแนวทางที่ชัดเจนในการช่วยเหลือเบื้องต้นแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

2. ควรให้ความสำคัญกับพัฒนาการบริการของภาครัฐในด้านความปลอดภัยทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวให้มีปริมาณและประสิทธิภาพเพียงพอเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการจัดอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในด้านการเตรียมความพร้อมรับมือและการจัดการวิกฤตการณ์เบื้องต้นที่เกิดขึ้นรวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว

4. ควรมีความร่วมมือกับภาคเอกชน ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างบรรยากาศที่ดีให้เกิดกับการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อฟื้นความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาโดยเร็ว

2) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อมีส่วนร่วมกับการหน่วยงานภาครัฐ ในเรื่องของการจัดการและการช่วยประสานงานระหว่างผู้ประกอบการและหน่วยงานอื่นๆ ที่ได้รับผลกระทบจากเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆทางการท่องเที่ยว

2. ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมกับการหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริม รักษา ภาพลักษณ์ในทุกๆด้านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นส่วนช่วยในการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนให้ฟื้นกลับมาโดยเร็ว โดยการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆขึ้นเพื่อช่วยโปรโมทการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

3. ควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในด้านการจัดการวิกฤตการณ์ในองค์กรของผู้ประกอบการที่เคยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและลดผลกระทบที่อาจจะเกิดกับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบการท่องเที่ยวจากปัจจัยวิกฤติด้านอื่นๆ อาทิ วิกฤติภัยพิบัติทางธรรมชาติ วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการวิกฤตการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

2) ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาการมุ่งเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบ

3) งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างในระดับจังหวัด ดังนั้น ควรมีการศึกษผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบ ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป เพื่อได้งานวิจัยการจัดการวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย

จากการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะข้างต้น ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นในการจัดการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจในการเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถจัดการและรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการลดผลกระทบจากการสูญเสียภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา รวมทั้งนักวิชาการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เพื่อต่อยอดต่อไป ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจในระดับจังหวัดและระดับประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *สรุปสถิตินักท่องเที่ยว 2554*. กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการท่องเที่ยว. (2555). *สัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา*. กรมวิชาการท่องเที่ยว. กรมการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ. (2549). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จริยาภรณ์ ปัญญาฟู. (2553). *ผลกระทบของผู้ประกอบการร้านค้าในย่านเชียงใหม่ไนท์บาร์ซ่า หลังการเกิดวิกฤตการณ์ชุมนุมทางการเมือง. คณะเศรษฐศาสตร์*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรพันธ์ รัตนกุล. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- <http://touristbehaviour.wordpress.com/author/touristbehaviour/> (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2557).
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์.
- ด้อย ชุมสาย, ม.ล.และณิปปัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *เผยยอดจอง 'ตั๋วเครื่องบิน' มาเที่ยวไทยตกฮวบ หลังรัฐประหาร*. ไทยรัฐ. <http://www.thairath.co.th/content/426805> (สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2557).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *สรุปสถานะเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้ปี 2556*. สำนักงานภาคใต้. ธนาคารแห่งประเทศไทย.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *สรุปสภาวะเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้ปี 2557*. สำนักงานภาคใต้. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ. (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2529). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษบา สุธีธร และ ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร. (2541). *เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ปราณีย์ บุญไชย และปานสาร ฐุสรานนท์. (2553). *ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์*. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พลตำรวจเอก พิชิต วรรณเดชะคุปต์. (2557). *วิกฤติการเมืองไทยกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย*. เรื่องเล่าจากส.ว.. สารวุฒิสภา : 24-25.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับปรุงโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาส่งเสริมการเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภย์เอราวัณ. (2557). *สถิติผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตในพื้นที่การปะทะจากเหตุชุมนุม*. ศุภย์เอราวัณ. <http://www.ems.bangkok.go.th/> (สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2557).
- สถานภาพ SMEs ประเทศไทย. (2553). *สถานภาพ SMEs ในแต่ละกลุ่มจังหวัดภาคใต้*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ.

- สถานภาพ SMEs ประเทศไทย. (2553). *บทบาททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของแต่ละกลุ่มธุรกิจ SMEs*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง.(ม.ป.ป.). *คู่มือกระบวนการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง.กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา. (2556). *ข้อมูลการตลาดจังหวัดสงขลาประจำปี 2556*. กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคใต้. (2555). *ผลกระทบจากสถานการณ์ลอบวางระเบิดที่โรงแรมลีการ์เดิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุวิชา เจริญพานิช. (2553). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชียโดยวิธีโคอินทิเกรชัน*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- หลุทัย มินะพันธ์. (2551). *ทฤษฎีอุปสงค์*. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัครพงศ์ อ้นทองและมิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2553). *ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย*. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์ ปีที่ 28 (3) : 55-89.
- อัครพงศ์ อ้นทองและคณะ. (2554). *ผลกระทบจากเหตุการณ์วิกฤติที่มีต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย*. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ปีที่18(2) : 45-64.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตย์, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Baloglu, S., McCleary, K.W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of tourism research*, 26 : 864 - 897.
- Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat, Goutam Chakraborty. (2008). *Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand*. *Tourism Management issue* 30(3) : 410-418.
- Cohen, E. (1972). *"Towards a Sociology of International Tourism"*. *Social Research* 39 : 64-82.
- Cooper, C., Fletcher, F., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London.

- Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. (1991). *The measurement of destination image*. *Journal of Tourism Studies*, 2(2) : 1-12.
- Geng- Qing, Qu. (2007). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : An integrated approach*. *Tourism Management* : 624-636.
- Holloway, J. C. (1983). *The Business of Tourism*. London: Pitman.
- Kom Campiranon. (2009). "*Critical success factors of crisis management in tourism : a case study of political crisis in Thailand*". Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Lerbinger, Otto. (1997). *The Crisis Manager – Facing Risk and Responsibility*. Mahwah. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mill, R.C. (1990). *Tourism. The International Business*. Newjericy: Prentice-Hall, Inc.
- Perreault, W.D., Dorden, D.K.,and Dordon, W.R. (1979). "*A Psychological Classification of Vacation Life-styles*". *Journal of Leisure Research*. (9) : 208-24.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. England Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Scott, Noel, Laws, Eric and Prideaux, Bruce. (2008). "*Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies*". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. (23) : 1-13.
- Will Parsons. (1996). "*Crisis management*". *Career Development International* issue 5. (1) : 26 – 28.

ภาคผนวก
เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถาม

เนื่องจากในปัจจุบัน จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่ต้องเผชิญกับวิกฤติความไม่สงบในพื้นที่ทั้งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ อาทิเช่น การลอบวางระเบิดในพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด สงขลาหลายครั้งในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้การคอร์รัปชันของรัฐบาล ได้นำไปสู่การชุมนุมทางการเมือง จนเป็นผลทำให้เกิดการรัฐประหารในประเทศขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการท่องเที่ยว จากเหตุการณ์ดังกล่าวผู้วิจัยจึงจัดทำ แบบสอบถามนี้ขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลาที่เคยเกิดขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2.เชื้อชาติ

() ไทย

() มาเลเซีย

() สิงคโปร์

() อื่นๆ.....

3.สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

4.อายุ

 20 ปีหรือต่ำกว่า 21-40 ปี 41-60 ปี มากกว่า 60 ปี

5.ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาโท

6.อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป อื่นๆ.....

7.ระดับรายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายหลังจากการเกิด

วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.จุดประสงค์ในการเดินทาง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อน | <input type="checkbox"/> ทักษะศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ประชุม/สัมมนา | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ)..... | |

2.ระยะเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 วัน | <input type="checkbox"/> 2-3 วัน |
| <input type="checkbox"/> 4-5 วัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 วัน |

3.ลักษณะการเดินทาง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มาคนเดียว | <input type="checkbox"/> มากับครอบครัว/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> มากับกรุ๊ปทัวร์ | |

4.จำนวนค่าใช้จ่ายสำหรับเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000-3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท | |

5.ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาต่อปี

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/ปี |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5ครั้ง/ปี |

ส่วนที่ 3: ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด
สงขลาในสายตาของนักท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์การทางการเมืองและความไม่สงบ
ในจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ</u>					
1. ทะเล / ชายหาด					
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ ชายหาด มีความสวยงาม					
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ เช่น สวนสัตว์ น้ำตก เป็นต้น					
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล/ ชายหาด มีความสวยงาม					
<u>ด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากมนุษย์</u>					
1. วัฒนธรรม ประเพณี เช่น สงกรานต์ชักพระ กินเจ เป็นต้น มีความน่าสนใจ					
ท่านคิดว่าวัฒนธรรม ประเพณี มีความ น่าสนใจ					
2. อาหาร					
ท่านคิดว่าอาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
3. ที่พัก					
ท่านคิดว่าที่พักมีคุณภาพ					

ภาพลักษณ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางเลือก</u>					
1. ชีวิตยามราตรี					
ท่านคิดว่าชีวิตยามราตรีมีปลอดภัย					
2. การช้อปปิ้ง					
ท่านคิดว่าการช้อปปิ้งมีให้เลือก หลากหลาย					
3. นวด/สปา					
ท่านคิดว่าการบริการนวด/สปา มีคุณภาพ					
<u>ด้านบรรยากาศทางสังคม</u>					
1. ผู้คนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
ท่านคิดว่าผู้คนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2. คุณภาพการบริการที่ประทับใจ					
ท่านคิดว่าได้รับการบริการที่ ประทับใจ					
3. วิถีชีวิตแบบไทย(ชีวิตที่ผ่อนคลาย)					
ท่านคิดว่าผู้คนมีการใช้ชีวิตแบบผ่อนคลาย					
4. รอยยิ้มของชาวไทย					
ท่านคิดว่าผู้คนมีเสน่ห์ในการยิ้มแย้ม แบบไทย					

ภาพลักษณ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. วิธีชีวิตที่ไม่สามารถหาที่ไหนได้					
ท่านคิดว่าการใช้ชีวิตแบบนี้ไม่สามารถหาได้จากที่ไหนอีกแล้ว					
การบริการจากภาครัฐ					
1. ระบบคมนาคมที่ความปลอดภัย					
ท่านคิดว่าระบบคมนาคมมีความปลอดภัย					
2.การรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง					
ท่านคิดว่าการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ระบบเตือนภัย					
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพและเพียงพอ					
4. ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวมีปริมาณที่เพียงพอและเข้าถึงสะดวก					
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวซึ่งมีปริมาณที่เพียงพอและสามารถเข้าถึงได้สะดวก					
5. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด					
6. การคมนาคมขนส่งสะดวก					
ท่านคิดว่าตามแหล่งต่างๆมีระบบคมนาคมที่สะดวก					

ภาพลักษณ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง					
ท่านคิดว่ามีบริการสายด่วนสำหรับ นักท่องเที่ยว 24 ชั่วโมง					
ด้านความคุ้มค่าของเงิน					
1. สถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
ท่านคิดว่าสถานที่พักอาศัยนั้นคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป					
2. การช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
ท่านคิดว่าการช้อปปิ้งนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ(ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

😊😊 ขอบพระคุณค่ะ 😊😊



Questionnaire

Songkhla province have faced with unrest situation many times in the past, both in the city and Hat Yai, including the bombing in the economic area. Moreover the political rallies have led to crisis and resulted in a military coup in last ten years, that affect in the tourism industry of the country. In addition, the researcher have made this questionnaire to study the tourist behavior under the political crisis and unrest situation in Songkhla province which ever happened

Subject : *The Behavior of tourist Under Political Crisis and Unrest situations in Songkhla Province.*

Part No.1 : *Personal Information related with person who answer the questions.*

Please tick the box and answer the questions which are applicable to you.

1. Sex

Male

Female

2. Nationality

Thai

Malaysia

Singapore

Other.....

3. Marital Status

Single

Married

Divorced/ Widowed

4. Age

Below 20

21-40

41-60

Over 60

5. Highest level of education

Lower than bachelor *Bachelor*

Over Master degree

6. Occupation

Student

Government Officer

Company Officer

Private Job

General Work

Other

7. Personal monthly income

Lower 10,000 Baht

10,000-20,000 Baht

20,001-30,000 Baht

Over 30,000 Baht

Part No. 2 : The Behavior of tourist after Political Crisis and Unrest situations in Songkhla Province.

Please tick the box and answer the questions which are applicable to you. (You can choose more than one)

1. What is the purpose of trip ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Relax | <input type="checkbox"/> field trip |
| <input type="checkbox"/> Conference / Seminar | <input type="checkbox"/> Visiting family / friends |
| <input type="checkbox"/> Other | |

2. Time to travel

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 day | <input type="checkbox"/> 2-3 day |
| <input type="checkbox"/> 4-5 day | <input type="checkbox"/> Over 5 day |

3. Travel party (with whom)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Alone | <input type="checkbox"/> Family/Friend |
| <input type="checkbox"/> Group Tour | |

4. What is the total cost of trip? (per person/ time)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Lower 1,000 Baht | <input type="checkbox"/> 1,000-3,000 Baht |
| <input type="checkbox"/> Over 3,000 Baht | |

5. Frequency of trip in Songkhla Province per year /person

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 time per year | <input type="checkbox"/> 2-3 times per year |
| <input type="checkbox"/> 4-5 times per year | <input type="checkbox"/> Over 5 times per year |

Part No. 3 : *The opinions of tourists with the image of tourism in Songkhla province after the political crisis and unrest in Songkhla.*

Please tick ✓ *ONLY ONE* response for each item that the best your level of opinions.

Image of tourism in Songkhla province. <i>What do you think about.....</i>	Very Good (5)	Good (4)	Medium (3)	Low (2)	Very Low (1)
<u>The natural attraction</u>					
1. <i>Beach</i>					
Beautiful beach					
2. <i>Other natural attractions such as waterfall mountain</i>					
Other natural attractions such as waterfall mountain are beautiful.					
<u>The attraction by human.</u>					
1. <i>Thai cultures (Songkan Festival, Vegetarian Festival)</i>					
There are interesting Thai cultures.					
2. <i>Food</i>					
Variety of food					
3. <i>Accommodation</i>					
Quality of Accommodation					
<u>Tourism activities</u>					
1. <i>Nightlife</i>					
Safe nightlife					

Image of tourism in Songkhla province. <i>What do you think about.....</i>	Very Good (5)	Good (4)	Medium (3)	Low (2)	Very Low (1)
2. Shopping					
Variety of Shopping					
3. Massage / Spa					
Quality of Massage / Spa					
The social atmosphere					
1. People (Friendly people)					
People (Friendly people)					
2. Good service					
Good services					
3. Thainess (Relaxing)					
Thainess (Relaxing)					
4. Thai smiles					
Thai smiles					
5. Lifestyle can't find anywhere					
Lifestyle can't find anywhere					
Government services					
1. Safe transportation					
Safe transportation					
2. Security officer at tourist attractions 24 hours					
Security officer at tourist attractions 24 hours					
3. Alarm system					
Alarm system is effective					

Image of tourism in Songkhla province. <i>What do you think about.....</i>	Very Good (5)	Good (4)	Medium (3)	Low (2)	Very Low (1)
<i>4. Tourist center have enough and accessible</i>					
Tourist center have enough and accessible					
<i>5. Cleanness of attractions</i>					
Cleanness of attractions					
<i>6. Convenient transportation</i>					
Convenient transportation					
<i>7. Call centre for tourist 24 hours</i>					
Call centre for tourist 24 hours					
<i>Value for money</i>					
<i>1. Value for money accommodation</i>					
Value for money accommodation					
<i>2. Value for money shopping</i>					
Value for money shopping					

Suggestion

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่องการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัด
สงขลา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อหน่วยงาน/ ร้านค้า

ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 : ผลกระทบของภาคธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในจังหวัดสงขลา

ผลกระทบที่ท่านได้รับหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในองค์กร/ร้านค้า
ของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

1) ด้านนักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

2) ด้านการจ้างงาน

.....

.....

.....

3) ด้านการลงทุน

.....

.....

.....

4. ท่านได้รับความช่วยเหลือเยียวยาจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์
ทางการเมืองและความไม่สงบ อย่างไรบ้าง และท่านคิดว่าเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบใน
จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ – สกุล.....

ชื่อหน่วยงาน.....

ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 : แบบสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น

1. ท่านมีการให้ช่วยเหลืออย่างไรบ้างกับผู้ประกอบทางการท่องเที่ยว (โรงแรม ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น) ภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและความไม่สงบในพื้นที่จังหวัด
สงขลา

.....
.....

2. ท่านมีการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆอย่างไรภายหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองและ
ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดสงขลา

.....
.....

