

915.9304

8644 ค

3.3

ศึกษาวิจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ ในจังหวัดสงขลา

ห้องสมุดบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญาโท

ของ

सानนท์ สุขศรี



171 พ.ศ. 2535

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้า

ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต

เมษายน 2532

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ท. 17093

178581

ศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ ในจังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ
ของ
सानนท์ สุขศรี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต

เมษายน 2532

การศึกษาคั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์บางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว รูปแบบการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว การเดินทางของนักท่องเที่ยว และประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ การเก็บข้อมูลทำโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 500 คน และการสังเกตในภาคสนาม

สรุปผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำแนกได้ 7 กลุ่มตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก และกลุ่มอื่น ๆ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลามากที่สุดคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ส่วนกลุ่มอื่นมีจำนวนน้อยมาก เพื่อจำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัย 20-40 ปี

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา ได้แก่ สถานเริงรมย์ สินค้า และศิลปหัตถกรรม ตามลำดับ ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพศ และวัยของนักท่องเที่ยว

รูปแบบการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 44 ได้รับข่าวสารจากการบอกเล่าของเพื่อนนักท่องเที่ยว เพราะถือว่าเป็นข่าวสารที่ละเอียด และเชื่อถือได้

การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 80.40 เดินทางมาทางบก และส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยว

ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง สินค้าหัตถกรรม ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.20 นิยมซื้อเพราะราคาถูก

A STUDY ON SOME GEOGRAPHICAL FACTORS HAVING INFLUENCE
TOWARDS OVERSEAS TOURISTS IN SONGKHLA PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

SANON SUKSRI

Presented in Partial Fulfillment of Requirement

For the Master of Education Degree

At Srinakharinwirot University

April 1989

The purpose of this research was to study some geographical factors that had influence over the overseas tourists in Songkhla Province. The factors in this research included factors attracting tourists, patterns for getting information on tourism, traveling of tourists, and types of goods popular among tourists. The data were collected through interviews of 500 overseas tourists and field observations.

The findings were summarized as follows :

The overseas tourists visiting Songkhla could be classified into 7 groups according to countries, namely Malaysia, Singapore, Europe, America, Australia, Middle East and others.

The biggest number of overseas tourists visiting Songkhla was from Malaysia, and the number of tourists from Singapore came second. The numbers from other countries were very small. It was also found that there were more male tourists than female tourists, and most of tourists were between 20-40 years old.

The important factors attracting tourists to Songkhla were entertainment places, goods and handicrafts respectively. However, these factors had different attraction among tourists, depending upon groups, sexes and age

In regard to patterns of getting information about 44 percent got information from friends, which was regarded as detailed and reliable

Most of tourists or 80.40 percent came to Songkhla by land transportation provided by the tour agents.

The types of goods popular among overseas tourists were clothes, leather goods, handicrafts respectively. Most of tourists, or 56.20 bought them because they were inexpensive.

คณะกรรมการที่ปรึกษาประจำตัวนิสิตและคณะกรรมการสอบโคที่พิจารณาปริญญาบัตรบัณฑิต
เห็นสมควรรับ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

..... ประธาน
(ศ.ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ)
..... กรรมการ
(ผศ.สัมพันธ์ เอื้อวิทยา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ศ.ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ)
..... กรรมการ
(ผศ.สัมพันธ์ เอื้อวิทยา)
..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รศ.ดร.ชัช บุรีรักษ์)

บัณฑิตวิทยาลัยขอุมัติให้รับปริญญาบัตรบัณฑิต เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศ.ดร.สมพร บัวทอง)

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๓๒

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากหลายฝ่ายเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ เป็นอย่างยิ่งที่ช่วยกรุณาแนะแนวทาง ในการทำปริญญานิพนธ์และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นทางวิชาการ พร้อมตรวจแก้ไข ขอบทสรองตลอดมา ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สัมพันธ์ เอื้อวิทยา ที่ช่วยชี้แนะให้ข้อคิด ทางวิชาการ ตรวจแก้ไขสิ่งที่บกพร่องในการทำปริญญานิพนธ์ ขอขอบพระคุณของศาสตราจารย์ ดร.ธวัช บุรีรักษ์ ที่ช่วยกรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน หัวหน้าภาควิชาภูมิศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพงษ์ ทูทชาวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิยม งานภิสัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สันติภาพ กองกาญจน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประมาณ เทพสงเคราะห์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะความคิดเห็นและให้กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณมัลลิกา เจริญพานิช นายกษมาคนฐกรกิจโรงแรมจังหวัดสงขลา คุณชาย ฉัตรภรณ กรรมการผู้จัดการโรงแรมคิงส์हाคใหญ่ คุณพิมพ์ล กัลยาณโสธร เจ้าหน้าที่สำนักงาน การท่องเที่ยวสาขาหาดใหญ่ คุณเจริญ เนสสะและ ที่ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณทวีศักดิ์ จริตควร คุณปรีชา ศรีสุวรรณ คุณวิวัฒน์ เน้นการ ตลอดจน บุคคลที่ยังไม่ได้เอ่ยนามทุกท่านที่ให้ความแนะนำและให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณเปรมวาทิ สุขศรี ที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และมีความเข้าใจ มีความอดทน ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้พระคุณทุกท่านที่เป็นแรงกระตุ้นในการทำปริญญานิพนธ์สำเร็จลงด้วยดี

सानนท์ สุขศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
ความสำคัญของการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
เกณฑ์ในการเลือกพื้นที่สำหรับการศึกษา	6
ข้อตกลงเบื้องต้น	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	8
 การเผยแพร่ข่าวสารกับการท่องเที่ยว	12
 การคมนาคมกับการท่องเที่ยว	14
 สินค้ากับการท่องเที่ยว	17
3 วิจัยดำเนินการศึกษา	19
การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	19
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
สถิติที่ใช้	21

4	การวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
	จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว	22
	ศึกษาปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวตึงคูกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยว	34
	ศึกษารูปแบบการโครับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	58
	ศึกษาการเกิดทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	65
	ศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อ	75

5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
	สรุปผลการศึกษา	86
	การอภิปรายผลการวิจัย	88
	ขอบกพร่องในการศึกษา	104
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป	104

บรรณานุกรม	105
------------------	-----

ภาคผนวก	110
---------------	-----

ประวัติย่อของผู้วิจัย	139
-----------------------------	-----

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาโดยใช้สถิตินักท่องเที่ยว จำนวน 3 ปี	23
2 แสดงเพศของนักท่องเที่ยว	27
3 แสดงวัยของนักท่องเที่ยว	27
4 แสดงเพศของกลุ่มนักท่องเที่ยววัย 20 - 30 ปี	30
5 แสดงเพศของกลุ่มนักท่องเที่ยววัย 31 - 40 ปี	31
6 แสดงเพศของกลุ่มนักท่องเที่ยววัย 41 - 50 ปี	32
7 แสดงเพศของกลุ่มนักท่องเที่ยววัย 50 ปีขึ้นไป	33
8 แสดงอันคัมบังจยถึงกุกนักท่องเที่ยง	35
9 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สถานเริงรมย์ถึงกุกไ้มาของเที่ยง	38
10 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ปัจจัยสินค้าถึงกุกในเกินทางมาเที่ยง	39
11 แสดงปัจจัยถึงกุกนักท่องเที่ยงชาวมาเลเซีย	41
12 แสดงปัจจัยถึงกุกนักท่องเที่ยงชาวสิงคโปร์	43
13 แสดงปัจจัยถึงกุกนักท่องเที่ยงกลุ่มจาก ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก และอื่น ๆ	45
14 ทดสอบความแตก่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลถึงกุกนักท่องเที่ยง	48
15 ปัจจัยถึงกุกนักท่องเที่ยงจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยง	50
16 ทดสอบความแตก่างของปัจจัยถึงกุกนักท่องเที่ยงกับเพศของนักท่องเที่ยง	54
17 แสดงปัจจัยถึงกุกนักท่องเที่ยงที่มีอิทธิพลถึงกุกนักท่องเที่ยงตามวัย	56
18 แสดงรูปแบบการไ้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยง	59
19 แสดงการไ้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยงแต่ละกลุ่ม	62
20 แสดงการเกินทางของนักท่องเที่ยง	65
21 แสดงการเกินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคม	68

ตาราง

หน้า

22	แสดงการ เดินทางของกุ่มนักท่อง เที่ยวตามยานพาหนะที่ไ้เดินทาง	69
23	แสดงการ เดินทางตามประเภทของพาหนะที่ไ้เดินทาง	70
24	แสดงการ เดินทางกรั้มาทางรถยนต์	72
25	แสดงการ เดินทางกรั้มาทางรถยนต์ของกุ่มนักท่อง เที่ยวแต่ละกุ่ม	74
26	แสดงประเภทของสินค้าที่นักท่อง เที่ยวในเขมือ	75
27	แสดงกุ่มนักท่อง เที่ยวที่เขมือสินค้า เสื้อผ้า	79
28	แสดงกุ่มนักท่อง เที่ยวที่เขมือสินค้า เครื่องหนัง	80
29	แสดงประเภทของสินค้าที่นักท่อง เที่ยวแต่ละกุ่มในเขมือ	81
30	แสดง เหตุผลที่นักท่อง เที่ยวซื้อสินค้า	83
31	แสดง เหตุผลการซื้อสินค้าของนักท่อง เที่ยวแต่ละกุ่ม	84
32	แสดงจำนวนเที่ยว เครื่องบินไปสงขลา	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	เปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ...	24
2	แสดงวัยของนักท่องเที่ยว	29
3	เปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	36
4	ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว	51
5	เปรียบเทียบรูปแบบการได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยว	60
6	เปรียบเทียบการเดินทางของนักท่องเที่ยว	67
7	เปรียบเทียบการเดินทางของนักท่องเที่ยวตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง	71
8	เปรียบเทียบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาทางรถยนต์	73
9	เปรียบเทียบประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมนำ	77

บัญชีแผนที่

แผนที่

หน้า

- | | | |
|---|---|----|
| 1 | แผนที่แสดงเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา | 3 |
| 2 | แผนที่แสดงเส้นทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุด | 97 |

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529 : 3) กล่าวไว้ในปี พ.ศ. 2527 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำเงินตราต่างประเทศมาสู่ประเทศไทยถึง 27,317 ล้านบาท นับเป็นรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าสำคัญ ๆ ที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศคือ ข้าว มันสำปะหลัง ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ น้ำตาล ยางพารา ข้าวโพก และอัญมณี ชาวต่างชาติที่เข้ามาเป็นอันดับหนึ่งมาเป็นเวลานานจนปัจจุบันนี้รายได้จากการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งเงินตราที่สำคัญที่สุดของชาติ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ออกไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ อย่างแท้จริง ทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้าและอื่น ๆ ทำให้เกิดการสร้างงานอาชีพขึ้นอย่างกว้างขวางเป็นการแก้ปัญหาการว่างงาน และทำรายได้ให้แก่ประชาชนอย่างแท้จริง

การท่องเที่ยวนอกจากจะมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจแล้ว ธรรมนูญ ประจวบเหมาะ (2529 : 3) กล่าวว่า ยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ทำให้เกิดสันติภาพความเอื้อมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและชนมาเยือน ก่อให้เกิดการอนุรักษ์พันธุกรรมทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัยและเป็นการสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่สังคม จากความสำคัญดังกล่าวทางรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (2530 - 2534) ได้มีแผนพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ว่าในช่วงปีสุดท้ายของแผนจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 3,700,000 คน และจะนำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น จำนวน 69,000 ล้านบาท ควบคู่กันนี้รัฐบาลจึงได้ประกาศในปี 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีความสำคัญในฐานะของทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสินค้าที่จะใช้เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหลักในการที่จะชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในตัวเองสูง มีความสวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายก่อให้เกิดแรงจูงใจหรือสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สูงตามไปด้วย ทั้งนี้มีการที่จัดเสนอสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงควรมีลักษณะดึงดูดความสนใจและให้ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวย่อมตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจคือสถานที่ที่สามารถให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในคุ้มกับเวลาและค่าใช้จ่าย

* ในทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ความสัมพันธ์อยู่ในรูปของการแลกเปลี่ยนเพื่อชดเชยสิ่งที่มีอยู่ในภูมิภาคหนึ่งให้แก่ภูมิภาคหนึ่งซึ่งขาดแคลน วิชัย เตียนนอย (2528 : 11) กล่าวว่า เพราะส่วนต่าง ๆ ของโลกจะมีลักษณะสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์แตกต่างกัน จากความแตกต่างดังกล่าวทำให้เกิดภูมิทัศน์ทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมแตกต่างกัน ซึ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการสำคัญที่ช่วยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ภูมิศาสตร์จึงเป็นศาสตร์สาขาหนึ่งที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด

สงขลา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ที่มีชื่อเสียงในการท่องเที่ยว และทางรัฐบาลได้เลือกเป็นจังหวัดเป้าหมายในการพัฒนาสงขลาและภาคใต้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2521 - 2525) ทั้งนี้เพราะสงขลาเป็นภาคที่สวยงาม มีน้ำตก มีทะเลสาบและมีวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวมากมายในขณะที่ภาคใต้เป็นศูนย์กลางในด้านการค้า เป็นเมืองชุมทางของภาคใต้ เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวมาก โดยเฉพาะชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2528 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ในปี 2528 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลาประมาณ 389,324 คน ทำรายได้เข้าประเทศประมาณ 2,589.29 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักให้แก่ประเทศไทยต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษารูปแบบการใ้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาการ เกิดทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด
สงขลา
5. เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อเมื่อมาท่องเที่ยว
ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการศึกษา

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่จะเป็น
กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์ มากที่สุด
2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิด หากทวาย ทะเล ทะเลสาบ เกาะ น้ำตก ภูเขา น้ำ
ลักษณะภูมิอากาศ ระยะเวลา ชมชมธรรมชาติ ศิลปหัตถกรรม สินค้า โรงแรม
สถานเริงรมย์ มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับแตกต่างกัน
3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิด หากทวาย ทะเล ทะเลสาบ เกาะ น้ำตก ภูเขา น้ำ
ลักษณะภูมิอากาศ ระยะเวลา ชมชมธรรมชาติ ศิลปหัตถกรรม สินค้า โรงแรม
สถานเริงรมย์ มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันตามเพศ และตามวัย
ของนักท่องเที่ยว
4. การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะได้รับจาก
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่าแหล่งอื่น
5. การ เกิดทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
ส่วนใหญ่จะมาทางบกมากกว่าทางอื่น
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาจะนิยมเลือกซื้อสินค้า
ประเภทเสื้อผ้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่น

ความสำคัญของการศึกษา

1. ทำให้ทราบกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาแก่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
3. ทำให้ทราบรูปแบบของการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวแก่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
4. ทำให้ทราบการ เดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง การคมนาคม และการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว
5. ทำให้ทราบประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อ เมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดประเภทของสินค้าไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาได้ตรงกับความต้องการและเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
6. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษานิติศาสตร์กับการท่องเที่ยวต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

1. บริเวณที่ทำการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดสงขลา ตามแผนที่ค้นหาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (2525 - 2529)
2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์หรือที่ผลต่อการท่องเที่ยว ได้แก่
 - 2.1. ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ หาดทราย ทะเล ทะเลสาบ เกาะ น้ำตก ภูเขา นกน้ำ ลักษณะภูมิอากาศ ระยะทาง ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม สินค้า โรงแรม สถานเริงรมย์
 - 2.2. การได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว
 - 2.3. การ เดินทางของนักท่องเที่ยว

2.4 ประเภทของสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องลายคราม
สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารกระป๋อง เครื่องประดับ ยลไม้

เกณฑ์ในการเลือกพื้นที่สำหรับการศึกษา

1. เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวมากและ
อยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 ซึ่งกำหนดให้จังหวัดสงขลาเป็นเมือง
ท่องเที่ยวหลักของภาคใต้
2. เป็นพื้นที่สามารถเก็บข้อมูลได้สะดวก
3. เป็นพื้นที่ที่สะดวกแก่การดำเนินงาน

ขอทดลองเบื้องต้น

1. ข้อมูลที่ได้มาถูกต้องและเชื่อถือได้
2. การศึกษารังนี้ ศึกษาเฉพาะตัวแปรตามที่กำหนดไว้ในจุดมุ่งหมายและขอบเขต
ของการศึกษาเท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะทางกายภาพเศรษฐกิจ
และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางมา
ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

รูปแบบการได้รับข่าวสาร หมายถึง แหล่งข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสงขลา ที่
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับ ได้แก่ จากบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนังสือพิมพ์
นิตยสาร เอกสาร โทรทัศน์ และอื่น ๆ

การเดินทางของนักท่องเที่ยว หมายถึง เส้นทางคมนาคมและพาหนะที่นักท่องเที่ยว
ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
สถานเริงรมย์ หมายถึง สำนักโสเภณี บาร์ ในทึบลับ สถานอาบอบนวด หองอาหาร
ภัตตาคาร

ชนบทรมนิยมประเพณี หมายถึง ศิลปการแสดง กีฬา งานประเพณีท้องถิ่น
งานเทศกาลต่าง ๆ

วัย หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ 20 - 30, 31 - 40,
41 - 50, และ 50 ขึ้นไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

②
 องค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว หมายถึง มิตรสัมพันธ์และอิทธิพลของมิตรสัมพันธ์
 ที่ก่อการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ความสัมพันธ์
 อยู่ในรูปของการแลกเปลี่ยนเพื่อชดเชยสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่หนึ่งให้แก่พื้นที่หนึ่งที่ขาดแคลน เช่น ในยุโรป
 เป็นภูมิภาคที่มีอากาศไม่แจ่มใส แสงแดดน้อย อากาศมีอุณหภูมิต่ำ มีสภาพแวดล้อม เป็น
 ย่านอุตสาหกรรมที่เพิ่มไปควบโรงงานอุตสาหกรรม คนที่อยู่ในบริเวณนี้จึงเดินทางมาท่องเที่ยว
 ในเขตร้อน เพราะมีแสงแดดจ้าท้องฟ้าแจ่มใส และมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่น่ายุโรบินสัน
 (Robinson. 1976 : 5) กล่าวว่า การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างถิ่นก็เพื่อศึกษาหา
 ความรู้และชมความงามของวิถีชีวิตตามธรรมชาติ และชมวัฒนธรรมของกลุ่มที่แตกต่างไปจาก
 พวกตน ซึ่งต่าง ๆ เหล่านี้สาเหตุนั้นมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ทั้งสิ้น และยังกล่าวว่า
 ถ้าหากโลกนี้ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์เสียแล้ว การเดินทางท่องเที่ยว
 ไปยังต่างถิ่นก็จะไม่เกิดขึ้น ภัยเหตุนั้นมาวิจัยทางภูมิศาสตร์หรืออิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

③
ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวของมนุษย์เรานั้นย่อมมีจุดหมายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังที่ มินทอส
 (Mintosh. 1977 : 151) ได้กล่าวไว้ว่า จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวของคนเรานั้นแบ่งได้
 เป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เช่น การพักผ่อนตามชายทะเล เข้าร่วมกิจกรรมทาง
 การกีฬา การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของประเทศอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น
 เป็นเรื่อง คือประวัติศาสตร์ ทัศนียภาพ ประเพณีและวิถีชีวิต
3. การท่องเที่ยวเพื่อต้องการพบกับบุคคลใหม่ ๆ หรือพบเพื่อนเก่าญาติพี่น้องรวมถึง
 การหลบหนีจากชีวิตประจำวันจำเช่าซาก ครอบครัวย เพื่อนบ้านเพื่อไปพบปะและทำความรู้จัก
 กับเพื่อนใหม่

4. การท่องเที่ยวเพื่อสถานภาพและเกียรติภูมิ เพื่อต้องการที่จะพัฒนาตัวเองให้มีฐานะ และเกียรติภูมิสูงขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การประชุม การพักผ่อน การพักผ่อน

ควยเหตุนี้ในการดำเนินการทางด้านการท่องเที่ยวของ ท่องเที่ยวของ ทราบพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวเพื่อจะได้นำมาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยว ดังที่ เกียร์เซอร์ (Kaiser. 1978 : 12) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในแต่ละแห่งว่ามีหลายปัจจัย

ด้วยกัน ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวว่ามีจุดมุ่งหมายอย่างไร มีความสนใจอะไร จึงจะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยว ไคกรงจุก เพราะนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ กันน์ (Gunn. 1979 : 250 - 262) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวต้องทำการ ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวของบริเวณนั้น ๆ ว่ามีปัจจัยอะไรที่เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ เพื่อจะได้นำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาและดำเนินการไคถูกทอง และไคกล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญในการ ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยทางธรรมชาติและปัจจัยทางวัฒนธรรม

* โรบินสัน (Robinson. 1976 : 29 - 44) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพล ต่อการท่องเที่ยวที่สำคัญ สรุปไคดังนี้คือ

1. ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่สวยงามและมีความแปลกตาจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว เช่น ภูเขา หุบเขา หน้าผา แม่น้ำ ทะเล ทะเลสาบ น้ำตก และที่รกรกร ธรรมชาติ
2. ลักษณะภูมิอากาศ โรบินสันกล่าวว่า ลักษณะภูมิอากาศเป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจัยหลัก ในการท่องเที่ยว บริเวณที่มีอากาศดี เช่น ลักษณะของอากาศอันอบอุ่นของชายฝั่งทะเลอังกฤษ สเปนและอิตาลี ทำให้บริเวณนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ
3. ปัจจัยทางคาแปรวัติศาสตร์และวัฒนธรรม บริเวณที่มีแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ และมรดกเสียงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไคมาก เช่น หอเอนแห่งเมืองปิซาร์
4. ความสะดวกในการเข้าถึงและการคมนาคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวมาก เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าถึงสะดวกและการคมนาคมที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ไคอยู่ ไคไคเดียวเข้าถึงลำบากและการคมนาคมไม่สะดวก

5. การจักษุบริการ ความสะอาดและกิจกรรม ไคแก่ที่พัก อาหาร กิจกรรม
การแสดง กีฬา

6. ปัจจัยอื่น ๆ ไคแก่ โรงพยาบาล การต้อนรับ นโยบายรัฐบาล ขุปลเออมาเกิด
ภาษา

วิชัย เทียนน้อย (2528 : 13 - 15) กล่าวว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ
การทองเหี่ยว แมงโค 2 ชนิด คือ

1. ปัจจัยทางคานกายภาพหรือธรรมชาติ (Physical Factors) ไคแก่

1.1 ลักษณะภูมิประเทศ เพราะลักษณะภูมิประเทศทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ
ที่สวยงาม และช่วยดึงดูดให้นักทองเหี่ยวเข้าไปใช้บริการ เช่น ที่ราบ ที่ราบสูง เนินเขา
ทะเลสาบ เกาะแก่ง แหวม ชายหาด หนายว ถ้ำ น้ำตก ไครกเขา แม่น้ำ ลำธาร

1.2 ลักษณะภูมิอากาศ วิชัย เทียนน้อย กล่าวว่า การเดินทางไปทองเหี่ยว
นักทองเหี่ยวและผู้จักษุบริการการทองเหี่ยวจะทองทราบเรื่องราวของสภาพอากาศล่วงหน้าก่อน
จะออกเดินทาง เพราะการเดินทางและการจักษุกิจกรรมนั้นหนากการ การเตรียมอุปกรณ์ และ
เสื้อผ้าทองให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ

2. ปัจจัยทางคานวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางคานวัฒนธรรม
มีอิทธิพลทองการทองเหี่ยวไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าปัจจัยทางธรรมชาติ ปัจจัยที่ส่งผลทองการทองเหี่ยว
ไคแก่ การประกอบอาชีพ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มรดกทางประวัติศาสตร์
และการคมนาคม

สากุล สถิติวิทยานันท์ (2529 : 15 - 30) ไคกล่าวถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
การนันทนาการว่ามี 2 ปัจจัยคัวด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยทางคานธรรมชาติหรือกายภาพ ไคแก่ พื้นที่ป่าไม้ ลักษณะภูมิประเทศ
ลักษณะภูมิอากาศ แม่น้ำลำคลอง ชายฝั่งทะเล ภูเขา เกาะ

2. ปัจจัยทางคานวัฒนธรรม ที่สำคัญไคแก่ โบราณสถาน ทัศนกรรม สถาปัตยกรรม
สวนสาธารณะ วัด กำแพง เชียงเทิน คูเมือง และขนบธรรมเนียมประเพณี

ฮัดมัน (Hudman. 1975 : 25 - 32) กล่าวว่า ปัจจัยที่เป็นเหตุมากระตุ่นเร้าให้เกิด
แรงจูงใจ ในการเดินทางทองเหี่ยวของบุคคลคิมคังนี้

1. แหล่งศิลปวัฒนธรรม (Cultural Lanscapes) ไทแก สิ่งก่อสร้างและประติมากรรมทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน เขตพื้นเมือง สถานที่ทางการเมือง สถานที่ทางการศึกษา สถานที่ทางศาสนา

2. ศิลปวัฒนธรรม ไทแก งานเทศกาลหรือประเพณี ศิลปะ ทัศนกรรม ศิลปการแสดง และดนตรี ภาษา

3. ลักษณะทางกายภาพ ไทแก สภาพภูมิอากาศ และทัศนียภาพ

4. การคมนาคม ความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่จัดไว้บริการ

จากเอกสารที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พอสรุปได้ว่ามี 2 ปัจจัยใหญ่ด้วยกันคือ ปัจจัยทางด้านกายภาพหรือธรรมชาติ และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม แต่ โรเซนอว (Rosenow. 1979 : 43) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพราะแต่ละแห่งจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คิว ชุมสาย (2527 : 59 - 64) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะผันแปรไปตามภาวะแวดล้อมตามลักษณะของสถานที่และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะในโลกนี้มีสถานที่อุบิการณ์ ภาวะภูมิท่า อากาศ และความมหัศจรรย์ในแต่ละบริเวณแตกต่างกัน และยังกล่าวถึงเหตุจูงใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งมีผลถึงอำนาจรุนแรงและกระทำกันทุกประเทศ คือ การท่องเที่ยวเพื่อประเพณี เขากล่าวว่า การใช้โปรแกรมเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้นทำกันทั่วโลก หมดชื่อเสียงโด่งดังทำกันอย่างโจ่งแจ้ง ไทแก ประเทศไทวัน ฮองกง ฟิลิปปินส์ ไทย เกาหลี ส่วนประเทศอื่น ๆ ที่ปฏิบัติไม่น้อยไปกว่านี้ แต่ไม่โจ่งแจ้ง ไทแก ประเทศในแหลมสแกนดิเนเวีย อิตาลี เยอรมัน ฝรั่งเศส สิงคโปร์ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมีหลายประการด้วยกัน แต่จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มย่อมแตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังที่ เพียร์ซ (Pearce. 1982 : 8) กล่าวว่า จุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน บางกลุ่มต้องการชมธรรมชาติที่สวยงามแปลกตา บางกลุ่มต้องการพักผ่อนในสถานที่ชมอากาศดี บางกลุ่มต้องการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาทางด้านวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ดังนั้นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในแต่ละแห่งย่อมมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังการศึกษาของ ทศวิ โสภาสุวรรณ และศิริ ศิริพันธ์แก้ว (2529 : 286 - 295) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางภูมิศาสตร์กายภาพ

และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ศึกษาและบางแสน จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวมสิ่งแวคล้อมทางกายภาพอยู่ในเกณฑ์สูง และจากการศึกษาของคณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2529 : 153) เกี่ยวกับสิ่งที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งที่ประทับใจอันดับหนึ่งร้อยละ 34.9 ประทับใจในสภาพภูมิอากาศ รองลงมาร้อยละ 22.4 ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์แต่ละอย่างมีผลต่อนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากเอกสารที่กล่าวมาพอจะสังเกตเห็นว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมาก ทั้งปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่สำคัญคือ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ และปัจจัยแต่ละอย่างย่อมมีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับความสำคัญและลักษณะเฉพาะพิเศษของปัจจัยเหล่านั้น

การเผยแพร่ข่าวสารกับการท่องเที่ยว

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหน่วยงานราชการ ธุรกิจเอกชน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือประสานงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่น้อย ภายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง มีการไหลทะลักง่าย ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ตลอดถึงการเผยแพร่ข่าวสารจึงเป็นหัวใจอีกสำคัญประการหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คิงที่ กัมน์ (Gunne. 1979 : 265) กล่าวว่า ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร เป็นสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้จะตองหาเทคนิควิธีการโฆษณาหลาย ๆ แบบ และใช้งบประมาณในการลงทุนให้เพียงพอ ถ้าปล่อยตามยถากรรมการท่องเที่ยวจะเจริญก้าวหน้าไปได้อย่างไร สอดคล้องกับคำกล่าวของ สมชาย นิรันดร์กิจ (2529 : 1) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การเผยแพร่โฆษณาเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว หากมีการโฆษณาไม่ดีไม่ทั่วถึง จะทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อย ส่วน พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ (2530 : 11) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญแนวทางหนึ่งเหมือนกับสินค้าโดยทั่วไปที่ตองมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสาร การท่องเที่ยวให้แพร่หลาย จึงเป็นงานสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2530 : 10) กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำโดยเผยแพร่ข่าวสารให้แก่ บริษัทผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ สื่อมวลชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้ ยุทธวิธีหลายทางในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ข่าวสาร โดยอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งรัฐบาลและ เอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พยายามทุกวิถีทางเพื่อชักจูงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา เที่ยวในเมืองไทยมากที่สุด ดังที่ โทศาล นาคินิม (2530 : 9) ได้กล่าวว่า ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ขยายสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยในขณะนั้นภายในประเทศมีสำนักงานอยู่ 8 แห่ง คือ สำนักงานกาญจนบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา พิษณุโลก ภูเก็ต หาดใหญ่ พิษณุโลก สุราษฎร์ธานี ส่วนในต่างประเทศมีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศ จำนวน 11 แห่ง คือ สำนักงานนิวยอร์ก ลอสแอนเจลิส โตเกียว แฟรงเฟิร์ต ซิดนีย์ สิงคโปร์ ลอนดอน ปารีส ฮองกง กัวลาลัมเปอร์ กรุงโรม ดังนั้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่จากการวิจัยของ เอนก นิตยรักษ์ และเศซาวร นิตยสุทธิ (2528 : 56) ได้สำรวจนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี 2528 เพื่อเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในเมืองไทย ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับเมืองไทยจากเพื่อนและ คนรู้จัก และจะเดินทางมาเองเป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไป ดังนั้นการได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจาก เพื่อนก็เป็นแหล่งที่สำคัญมากอีกแหล่งหนึ่ง ซึ่ง แฮกเกอร์ ฮกรันด์ (Hagerstrand. 1967 : 236) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลใดแก่ ข่าวสารที่เลาต่อ ๆ กันระหว่างบุคคลจะเป็นการสื่อสาร ที่ดีที่สุด บุคคลเปรียบเสมือนศูนย์กลางของการสื่อสารในการกระจายข่าวสารสอดคล้องกับคำกล่าวของ โรเบิร์ตสัน (Robertson. 1976 : 27) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างตัวต่อตัวเป็น การสื่อสารที่สำคัญที่สุด นับว่าการได้รับข่าวสารจากเพื่อนที่รู้จักก็เป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญมาก อีกแหล่งหนึ่ง ส่วน ฮลัน แมคควีน (2523 : 30 - 31) แห่งบริษัทคาเซย์ แอค เวอร์ไท กล่าวว่าการโฆษณาให้ข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวบนท้องฟ้าหลายวิธี แต่วิธีที่ชั้กมากที่สุดก็คือ การลง โฆษณาในนิตยสารระหว่างชาติ การจัดทำเอกสารโฆษณาแจกแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นนิตยสารก็เป็น

อีกแหล่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของโลก

จากที่กล่าวมาพอจะเป็นแนวทางชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาก การได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวสามารถหาได้จากหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน ได้แก่ จากบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ สื่อมวลชน สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งสาขาภายในประเทศและต่างประเทศ และจากเพื่อนนักท่องเที่ยว แหล่งข่าวสารเหล่านี้สามารถให้บริการข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวได้แก่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับ ความพร้อมของข้อมูล ความสะดวก การเข้าถึงของข่าวสาร ต่อนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ขยายสาขาส่งงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งภายในประเทศและสาขากว่าประเทศ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงน่าจะเป็นแหล่งที่ให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งอื่น

การคมนาคมกับการท่องเที่ยว

เป็นที่ยอมรับกันว่า การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาก จนก่อให้เกิดการแข่งขันกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่ง การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง ความสะดวกในการคมนาคมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ดังที่ โรบินสัน (Robinson, 1976 : 40) กล่าวว่า ความสะดวกในการเข้าถึงและการคมนาคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมาก สถานะการท่องเที่ยวที่เข้าถึงสะดวก และการคมนาคมที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจมาเที่ยวมากกว่าบริเวณที่เข้าถึงลำบากและการคมนาคมที่ไม่สะดวกซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ประเสริฐ วิทย์รัฐ (2530 : 2) ที่กล่าวไว้ว่า การคมนาคมและการเข้าถึงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว การคมนาคมที่ดีสามารถไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยจะเป็นตัวแปรสำคัญให้คนอยากไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวใดไปได้ยากจำนวนผู้ท่องเที่ยวย่อมมีน้อย นอกจากความสะดวก รวดเร็วและความปลอดภัยแล้ว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็เป็นอีกประการหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังที่ กุญชร ชุมสาย (2527 : 30) กล่าวว่า ความสะดวกทางคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว เพราะ

สภาพการคมนาคมที่ความสะดวก มีความปลอดภัย เสียค่าใช้จ่ายถูกขอมเป็นแรงจูงใจให้
 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปใช้บริการได้อยู่เป็นประจำ ส่วน ภราเชศ พยัทธิเชียร (2524 : 17)
 กล่าวว่า การคมนาคมจะเป็นตัวบ่งชี้หรือกำหนดว่าสถานที่เที่ยวเหล่านั้นเป็นที่ไปหาของ
 นักท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน การเดินทางที่สะดวกสบาย ราคาถูกจะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะไป
 หองเที่ยวมากขึ้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการคมนาคม การคมนาคม
 นี้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยว ควบคู่กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีการพัฒนา
 การคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศให้มีความทันสมัย ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
 แต่ละคนจะใช้วิธีการ เดินทางหรือเลือกเส้นทางแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของแต่ละคน
 เกี่ยวกับเรื่องการคมนาคมกับการท่องเที่ยว โรบินสัน (Robinson. 1976 : 94 - 96)
 กล่าวว่า การพิจารณาในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ลักษณะของภูมิประเทศ
 ระยะทาง ความรวดเร็ว และค่าใช้จ่ายจะเป็นสิ่งที่ใช้พิจารณาตัดสินใจในการเดินทาง ลักษณะ
 ทางการกายภาพของพื้นที่ เช่น ภูเขา แม่น้ำ ชายฝั่ง จะเป็นสิ่งกำหนดรูปแบบของเส้นทางคมนาคม
 ส่วนระยะทาง ความรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกทาง
 ในการเดินทาง

การคมนาคมแบ่งได้ 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ การคมนาคมทั้ง
 3 ทาง มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ดังนี้

การท่องเที่ยวทางบกมีรถยนต์และรถไฟเป็นพาหนะที่สำคัญ การเดินทางท่องเที่ยวทางบก
 ขุ่ย ชุมสาย (2527 : 31) กล่าวว่า การคมนาคมทางบกมีความสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว
 โดยมีถนนและถนนหลวงซึ่งมีโครงข่ายที่คดโค้งกว้างขวาง รถยนต์เป็นพาหนะที่สามารถบรรทุกผู้โดยสาร
 ไปไหนต่อไหนได้ทั่วถึง สะดวก และค่าใช้จ่ายถูก ซึ่งสอดคล้องกับที่ โรบินสัน (Robinson.
 1976 : 101) กล่าวว่า การเดินทางโดยรถยนต์เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความอิสระ สามารถ
 หาความบันเทิงได้ทั่วถึง สามารถแวะพักได้สะดวก การเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์เหมาะสำหรับ
 การเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางใกล้ ๆ

การเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำซึ่งมีเรือเป็นพาหนะที่สำคัญ โรบินสัน (Robinson.
 1976 : 109) กล่าวว่า ในอดีตมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมาก แต่ในปัจจุบันได้ลดความสำคัญลง
 เพราะการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือมีความล่าช้า แต่การเดินทางท่องเที่ยวทางเรือยังมีความสำคัญ

ต่อการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเล ส่วน คุย ชุมสาย (2527 : 30) กล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวทางเรือว่า ในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเวลาให้กับการเดินทางน้อย จึงทำให้ความสำคัญในการเดินทางทางเรือตกลงไป เพราะการเดินทางทางเรือนี้ต้องใช้เวลานาน ทำให้เกิดความล่าช้าและเมื่อยนาย จะเห็นได้ว่าการคมนาคมทางน้ำในปัจจุบันนี้ถือความสำคัญลง เนื่องจากการเดินทางทางเรือมีความล่าช้า แต่ยังคงมีความสำคัญอยู่ในบางท้องถิ่น ยังมีความสำคัญในบริเวณริมฝั่งทะเลและในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเกาะ

การเดินทางท่องเที่ยวทางอากาศ บาคารท์ (Bakart. 1975 : 40 - 41) กล่าวว่าในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมาก เพราะการเดินทางทางเครื่องบินสามารถไปท่องเที่ยวได้ไกล ๆ และใช้ระยะเวลาสั้น แต่การเดินทางทางเครื่องบินต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง สอดคล้องกับคำกล่าวของ โรบินสัน (Robinson. 1976 : 110 - 113) ที่กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องพัฒนาการคมนาคมทางอากาศควบคู่กันไปด้วย การคมนาคมทางอากาศนี้ช่วยให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ไกล ๆ เนื่องจากการเดินทางโดยเครื่องบินมีความรวดเร็วใช้เวลาในการเดินทางน้อย การเดินทางโดยเครื่องบินส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวพื้นฐานและมีเวลาในการเดินทางจำกัด ส่วน บาทียา (Bhatia. 1983 : 67) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องมีท่าอากาศยานที่ทันสมัยและต้องเพิ่มสายการบินระหว่างประเทศให้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การคมนาคมมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมาก สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการคมนาคมดีเข้าถึงสะดวก รวดเร็ว ย่อมทำให้มีนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้าไปเที่ยวมาก การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเลือกระบบการเดินทางทางไหนนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ท่องเที่ยว ระยะทาง ความสะดวก ความรวดเร็วและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การเดินทางทางบกนั้นมีรถยนต์และรถไฟเป็นยานพาหนะที่สำคัญ มีนักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวกันมากเพราะมีความสะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูก ส่วนการเดินทางทางเรือนี้เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่การเดินทางล่าช้า เหมาะสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวในบริเวณที่เป็นเกาะหรือริมฝั่งทะเล ส่วนการเดินทางทางเครื่องบินมีความรวดเร็วกว่าทางอื่น แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง ~~จะเน้นจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นจังหวัดที่มีระบบการคมนาคมทางบก ที่มีโครงข่ายของถนนที่ติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงได้สะดวกทั่วถึง และมีทรมมแดน~~

ติดต่อกับประเทศมาเลเซียและมีถนนเชื่อมติดต่อกันทั้งทางรถยนต์และรถไฟ ดังนั้นการเดินทาง
 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จึงน่าจะมาทางบกมากกว่า
 ทางอื่น เพราะมีระยะทางไกลและมีระบบการคมนาคมทางบกที่เชื่อมโยงกว้างขวางทั่วถึง
 สามารถเข้าถึงได้สะดวกมากกว่าทางอื่น

สินค้ากับการท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือ ตลาดสินค้า ดังที่ กันน์ (Gunne.
 1979 : 263) กล่าวว่า ปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ตลาด
 มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า หรือนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปเมื่อเดินทางไป
 ไปท่องเที่ยวแล้วมักจะซื้อสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นของที่ระลึกนำกลับบ้าน
 พร้อมทั้งกล่าวว่าการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาควบคู่
 ไปกับทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ และทอฆนิการ โฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าให้แก่
 นักท่องเที่ยวไทยราบ เพราะสินค้าจะเป็นตัวดึงดูดเงินจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้อง
 กับคำกล่าวของ เกียเซอร์ (Kaiser. 1978 : 70 - 77) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยว
 ไปท่องเที่ยวที่ใดก็ตามสิ่งที่ขาดเสียไม่ได้คือ การออกเที่ยวชมและซื้อสินค้า (Shopping) นำไป
 ฝากครอบครัว สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ได้แก่ สินค้าที่แปลกใหม่สำหรับตน สินค้าราคาถูก
 สินค้าปลอดภาษี เช่น นักท่องเที่ยวไปเที่ยวฮ่องกงเพื่อซื้อสินค้าปลอดภาษี ด้วยเหตุนี้การพัฒนา
 การท่องเที่ยวจึงต้องจัดตลาดสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไว้บริการ เพราะ
 นักท่องเที่ยวนอกจากเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนแล้วมีการซื้อหาสินค้าด้วย ดังการศึกษาของ
 เฮนท นิชูริกัน และเคซาอูชิ นิชูสุท (2528 : 56) ซึ่งได้สำรวจนักท่องเที่ยวระหว่าง
 ประเทศเพื่อเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน เยี่ยมเพื่อนและคนรู้จัก และประชุม ส่วนค่าใช้จ่ายจะใช้จ่ายในการซื้อ
 สินค้าเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาของ เสรี วงศ์ไพจิตร (2529 : 14 - 15) ซึ่งได้
 สำรวจรายจ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จากการสำรวจพบว่า รายจ่ายของนักท่องเที่ยว
 ชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเรียงลำดับดังนี้ นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายของ
 มากที่สุด รองลงมาค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร ค่าที่พัก การบันเทิง ค่าพาหนะในประเทศ และอื่น ๆ

จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมากแห่งหนึ่ง ทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2528 : 89) พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตกอยู่กับหมวดการช้อปปิ้งมากที่สุดคือ ร้อยละ 45.88 ซึ่งมากกว่าหมวดอื่น ๆ นับว่าสินค้าจะเป็นตัวดึงดูดเงินจากนักท่องเที่ยวได้มากกว่าสิ่งอื่น ๆ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529 : 8) กล่าวว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อขึ้นอยู่กับความพอใจของนักท่องเที่ยว สินค้าที่จัดจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ราคา รวมทั้งส่งเสริมให้ใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าใหม่เอกลักษณ์ การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อ ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล (2529 : 176) กล่าวว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกันในปัจจุบันนั้น สินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมจะเป็นที่นิยมสูงกว่าสินค้าประเภทหัตถกรรม ทั้งนี้เพราะผลิตจากอุตสาหกรรมซึ่งขายราคาถูก ใช้วัสดุสะดวก มีสีสรรสวยงาม ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกว้าเหว่ทันสมัย สินค้าหัตถกรรมที่หาคำเมื่อลดความสำคัญของ เนื่องจากความคงทน ความสวยงามสู้สินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมไม่ได้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตลาดสินค้ามีความสำคัญทั้งการดึงดูดนักท่องเที่ยวและดึงดูดเงินจากนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศของเรา จังหวัดสงขลาซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญในภาคใต้ และมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงน่าจะไต่ทำการศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อมาเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดสินค้าไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการ และเพื่อใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วิธีกาำเนินการศึกษา

วิธีกาำเนินการศึกษามีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

การกาำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการกาำเนินการศึกษาคือ นักทองเฒิวชาวทางประเทศที่มาทองเฒิว
ในจังหวัดสงขลาจำนวน 500 คน โดยมาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง นักทองเฒิวทวมโรงแรมทาง
ในจังหวัดสงขลา จำนวน 50 โรงแรม โดยใช้เกณฑ์จากสถิติจำนวนนักทองเฒิวชาวทางประเทศ
ที่มาทองเฒิวในจังหวัดสงขลาของปี 2528 จากสานักงานการทองเฒิวแห่งประเทศไทย ซึ่งมี
นักทองเฒิวชาวทางประเทศทั้งหมด 389,324 คน มาจากประเทศกลุ่มอเมริกาเหนือ 4,928 คน
ยุโรป 5,823 คน ออสเทรเลีย 5,731 คน เอเชียตะวันออก 2,749 คน มาเลเซีย
249,733 คน สิงคโปร์ 117,029 คน อื่น ๆ 6,053 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายจึงสุ่ม
ตามอัตราส่วนของนักทองเฒิวได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้ กลุ่มมาจากอเมริกาเหนือ จำนวน 6 คน
ยุโรป 7 คน ออสเทรเลีย 7 คน เอเชียตะวันออก 3 คน มาเลเซีย 320 คน สิงคโปร์
150 คน อื่น ๆ 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตามจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัยจำนวน 500 ชุด

ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลระยะแรก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้น
จากเอกสารและออกสนามเพื่อใช้สำหรับวางแผนการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ออกไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามโรงแรมในจังหวัดสงขลาจำนวน 50 โรงแรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับราคาตามเกณฑ์การแบ่งของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ

2.1 กลุ่มที่ 3 ราคา 400 บาทขึ้นไป มี 12 แห่ง

2.2 กลุ่มที่ 4 ราคา 200 - 400 บาท มี 10 แห่ง

2.3 กลุ่มที่ 5 ราคา 200 บาทลงมา มี 28 แห่ง

ส่วนโรงแรมกลุ่มที่ 1 และที่ 2 ไม่มีในจังหวัดสงขลา

การสัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์โรงแรมละ 10 ชุด เนื่องจากอัตราเฉลี่ยการเข้าพักของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโรงแรมใกล้เคียงกัน สัมภาษณ์โดยผู้วิจัยเองและผู้ช่วยเหลืออีก 2 คน

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาประมาณ 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2531 ซึ่งอยู่ในช่วงของฤดูกาลท่องเที่ยวของภาคใต้

การวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบและจำแนกจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามลำดับที่ของการศึกษา

2. หาค่าสถิติพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

โดยหาค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ โดยใช้ข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาจำนวน 3 ปี คือ ปี 2527 ปี 2528 และปี 2529 ซึ่งได้มาจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แล้วเสนอข้อมูลในรูปของตารางเปรียบเทียบและจำแนกตามเพศ ตามอายุของนักท่องเที่ยวโดยหาค่าร้อยละจากแบบสัมภาษณ์

3.2 ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยจัดอันดับจากแบบสัมภาษณ์ และทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ Chi - Square แบบทดสอบกลุ่มตัวแปรอันดับเดียว (Single Classification)

3.3 ศึกษาปัจจัยที่กึ่งคุณนักร้องเดี่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ความเพศและอายุของนักร้องเดี่ยว โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง กับปัจจัยกึ่งคุณนักร้องเดี่ยว เพื่อดูว่าปัจจัยกึ่งคุณนักร้องเดี่ยวชาวต่างประเทศขึ้นอยู่กับตัวแปรเพศหรือไม่ และทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยกึ่งคุณนักร้องเดี่ยว เพื่อดูว่าปัจจัยกึ่งคุณนักร้องเดี่ยวชาวต่างประเทศขึ้นอยู่กับอายุหรือไม่ โดยใช้สถิติ Chi - Square แบบทดสอบความเป็นอิสระ (Test for Independent) หรือ Two Way Classification

3.4 ศึกษารูปแบบการไต่รับข่าวสารการท่องเที่ยวยของนักร้องเดี่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยหาการยอดละจากแบบสัมภาษณ์

3.5 ศึกษาการเกิดทางของนักร้องเดี่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยหาการยอดละจากแบบสัมภาษณ์

3.6 ศึกษาประเภทของสินค้าที่นักร้องเดี่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อ เมื่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยหาการยอดละจากแบบสัมภาษณ์

4. สรุปและนำเสนอข้อมูล

สถิติใช้

1. ยอดละ (%)
2. ไค - สแควร์ (Chi - Square)



การวิเคราะห์และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนใหญ่ ดังนี้

1. จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยว
3. ศึกษารูปแบบการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. ศึกษาการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว
5. ศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อ

ลักษณะของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ส่วนหนึ่งได้จากข้อมูลสถิติของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อีกส่วนหนึ่งได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสัมภาษณ์

จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยว

สงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยว รัฐบาลได้เลือกให้เป็นจังหวัดเป้าหมายในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ เพราะสงขลามีภูมิทัศน์ทางกายภาพและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวมาก เป็นจังหวัดท่องเที่ยวจังหวัดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีนักท่องเที่ยวจาก เอเชีย ยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย จึงทำให้สงขลามีนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะหลากหลาย ทางชาติทางภาษา ทางวัฒนธรรม คว้ยเหนืกัั้น จึงศึกษาหากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่มาเที่ยวจังหวัดสงขลา เพื่อจะไกรู้ถึงวัฒนธรรม จักวิทยา และรสนิยมของนักท่องเที่ยว

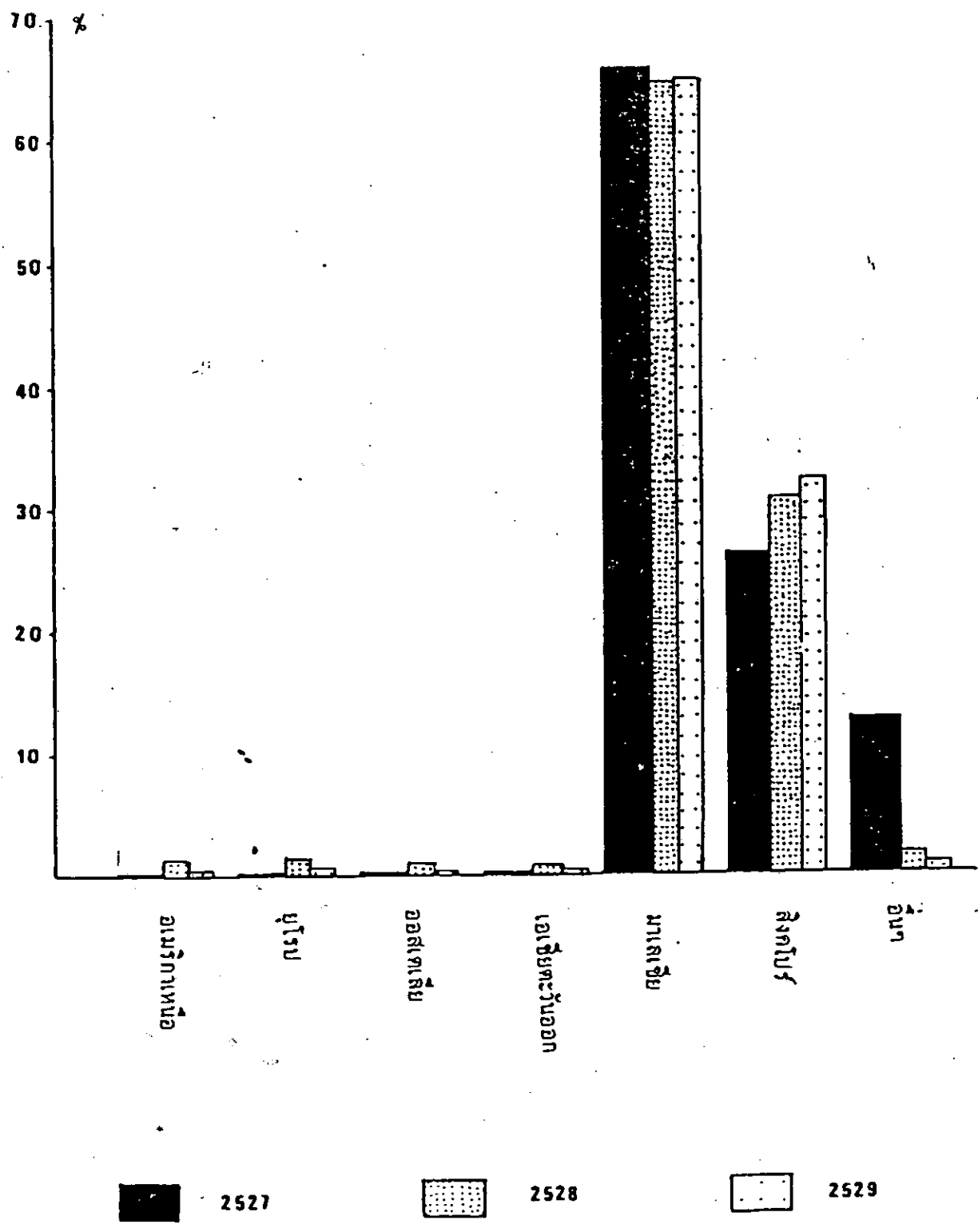
1. จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามกลุ่มประเทศที่มาของนักท่องเที่ยว

ตาราง 1 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวกว่ากลุ่มประเทศที่มาโดยอิสระที่นักท่องเที่ยวกว่า จำนวน 3 ปี

กลุ่มนักท่องเที่ยวกว่า	จำนวนนักท่องเที่ยวกว่า		จำนวนนักท่องเที่ยวกว่า		จำนวนนักท่องเที่ยวกว่า	
	ปี 2527	ร้อยละ	ปี 2528	ร้อยละ	ปี 2529	ร้อยละ
อเมริกาเหนือ	861	0.24	3,928	1.00	1,400	0.31
ยุโรป	1,383	0.38	5,823	1.50	3,223	0.72
ออสเตรเลีย	1,029	0.29	3,731	0.96	1,243	0.28
เอเชียตะวันออก	846	0.23	2,783	0.71	2,432	0.55
มาเลเซีย	235,237	65.30	249,733	64.15	288,565	64.80
สิงคโปร์	93,327	25.90	117,029	30.06	144,773	32.50
อื่น ๆ	27,556	7.65	6,297	1.62	3,726	0.84
รวม	360,239	100.00	381,324	100.00	445,362	100.00

ที่มา : สถิติจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากตาราง 1 เป็นข้อมูลเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวกว่าชาวต่างประเศที่เข้ามาท่องเที่ยวกว่าในจังหวัดสงขลา โดยอิสระข้อมูล จำนวน 3 ปี คือ ปี 2527 ปี 2528 และปี 2529 โดยอิสระข้อมูลสถิติที่นักท่องเที่ยวกว่าชาวต่างประเศที่เข้ามาท่องเที่ยวกว่าจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการศึกษาได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวกออกเป็น 7 กลุ่ม โดยจำแนกตามกลุ่มประเศที่เข้ามาของนักท่องเที่ยวก คือกลุ่มจากประเศอเมริกาเหนือ กลุ่มจากประเศยุโรป กลุ่มจากประเศออสเตรเลีย กลุ่มจากประเศเอเชียตะวันออก กลุ่มจากประเศมาเลเซีย กลุ่มจากประเศสิงคโปร์ และกลุ่มจากประเศอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า ในปี พ.ศ. 2527 มีนักท่องเที่ยวกว่าชาวต่างประเศทั้งหมดจำนวน 360,239 คน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกจากประเศมาเลเซีย



ภาพประกอบ 1 เปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

จำนวน 235,237 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์จำนวน 98,327 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 เป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 1,383 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศออสเตรเลีย จำนวน 1,029 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอเมริกา จำนวน 861 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก จำนวน 846 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอื่น ๆ จำนวน 27,556 คน คิดเป็นร้อยละ 7.65 จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2527 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย คิดร้อยละ 65.30 มีเกินกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ คิดร้อยละ 25.90 ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอื่นมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์

ในปี พ.ศ. 2528 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวทั้งหมด จำนวน 381,324 คน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียจำนวน 249,735 คน คิดเป็นร้อยละ 64.15 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ จำนวน 117,029 คน คิดเป็นร้อยละ 30.06 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 5,823 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอเมริกา จำนวน 3,928 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย จำนวน 3,731 คน คิดเป็นร้อยละ 0.96 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก จำนวน 2,783 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ จำนวน 6,297 คน คิดเป็นร้อยละ 1.62 จะเห็นว่าในปี พ.ศ. 2528 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียมีมากที่สุด และรองลงมายังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์มีเปอร์เซ็นต์สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2527 อย่างเห็นได้ชัด แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์นิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2529 มีนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 445,362 คน เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย จำนวน 288,565 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ จำนวน 144,773 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 2,228 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 คน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก

กลุ่มประเทศออสเตรเลีย จำนวน 1,243 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก
 กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 1,400 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม
 ประเทศเอเชียตะวันออก จำนวน 2,437 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก
 กลุ่มประเทศอื่น ๆ จำนวน 3,726 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว
 แต่ละกลุ่มยังคงเป็นไปในรูปเดิม คือ มีนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด รองลงมาเป็น
 นักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ และจำนวนนักท่องเที่ยวยังคงเพิ่มมากขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยว
 จากกลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก และกลุ่มอื่น ๆ ยังคงมีน้อย
 เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซียและสิงคโปร์

ดังนั้นจากการศึกษาจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามกลุ่มประเทศที่มาของนักท่องเที่ยว พบว่า
 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย
 นับว่านักท่องเที่ยวชาวมลายูเซียเป็นนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสงขลาและมีจำนวนนักท่องเที่ยว
 เพิ่มขึ้นทุกปี รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ และมีจำนวนนักท่องเที่ยว
 เพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน ประเทศทั้งสองเป็นประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงของไทย มีพรมแดนติดต่อกัน
 มีระยะทางใกล้กัน และมีระบบการคมนาคมทั้งโครงข่ายติดต่อกันทั้งทางบกและทางอากาศ ทำให้
 การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวกเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ในด้านจิตใจทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึก
 วายูไกลมาน ทำให้เกิดความอบอุ่น จะไปกลับก็สะดวก คือไปเช้าเย็นกลับได้ ซึ่งในทางภูมิศาสตร์
 ถือว่าระยะทางที่ใกล้ การเข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว
 ตัดสินใจมาเที่ยวมาก นอกจากนี้ในเรื่องของค่าใช้จ่ายก็ไม่สูงเพราะค่าของเงินตราของมาเลเซีย
 และสิงคโปร์สูงกว่าของเราทำให้เกิดความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายและชาวของเครื่องอุปโภคบริโภคใน
 ประเทศไทย เมื่อเทียบกับเพื่อนบ้านทั้งสองประเทศแล้วยังคงต่ำกว่าโดยเฉพาะค่าน้ำอาหารและ
 เสื้อผ้า และอีกประการหนึ่ง สงขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางการท่องเที่ยวมากมาย และ
 ที่สำคัญประการหนึ่งคือ สถานเริงรมย์ อันโตแน ไทลด์ับ บาร์ คิสโก อามอบนวก
 สำนักลีเกิ้ล ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมลายูเซียและ
 สิงคโปร์เข้ามาเที่ยวมาก เพราะเกี่ยวกับสถานเริงรมย์ทั้งกล่าวในประเศมาเลเซียเป็นสิ่งที่
 นิยมชมชอบ และนิยมนักศาสนา มีการควบคุมอย่างเข้มงวด ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย ซึ่ง
 จากการสังเกตพบว่า เป็นมาเลเซียเชื้อสายจีนเข้ามาเที่ยวเพื่อพักผ่อนกับสถานเริงรมย์มาก

กวยเหตุนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญ และเมื่อเตรียมเทียบสถิตินักท่องเที่ยวทั้ง 3 ปี แล้วพบว่านักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี แนวโน้มในอนาคตคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. จำแนกนักท่องเที่ยวตามเพศและวัยของนักท่องเที่ยว

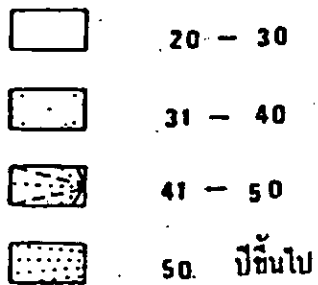
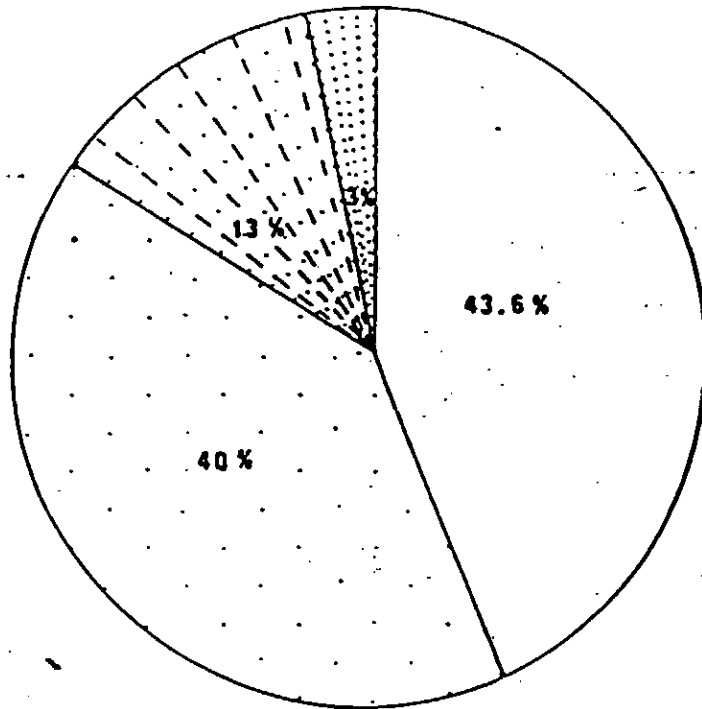
ตาราง 2 แสดงเพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
ชาย	377	75.40
หญิง	123	24.60
รวม	500	100.00

ตาราง 3 แสดงวัยของนักท่องเที่ยว

ช่วงอายุ	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
20 - 30	218	43.60
31 - 40	201	40.00
41 - 50	65	13.00
50 ปีขึ้นไป	16	3.40
รวม	500	100.00

จากตาราง 2, 3 เมื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามเพศและวัยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายร้อยละ 75.40 เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 24.60 มีนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเมื่อจำแนกตามวัยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย 20 - 30 ปี มีมากที่สุดคือ ร้อยละ 43.60 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย 31 - 40 ปี คือ ร้อยละ 40.00 และนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย 41 - 50 ปี มีร้อยละ 13.00 ส่วนนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย 50 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 3.40 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยววัย 20 - 30 ปี และวัย 31 - 40 ปี มีมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น น่าจะเป็นเพราะว่าวัยนี้เป็นวัยทำงานจึงต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียด อาจจะมาเพื่อศึกษาดูธุรกิจ และเป็นเพราะว่าวัยนี้เป็นวัยที่ชอบช้อปปิ้ง เป็นวัยที่ต้องการหาประสบการณ์ และที่สำคัญเป็นวัยที่ชอบการท่องเที่ยว เพราะเป็นวัยที่สามารถเดินทางไกล ๆ ได้สะดวก ซึ่งแตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย 41 - 50 และ 50 ปีขึ้นไป จะมีน้อย เป็นเพราะว่าในวัยนี้อาชีพมากขึ้นทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวไกล ๆ ไม่สะดวก จะเห็นได้ว่าเมื่ออายุมากขึ้น การเดินทางไปเที่ยวจะน้อยลง



ภาพประกอบ 2 แสดงวัยของนักทองเหี่ยว

ตาราง 4 แสดงเพศของกณิกนักร้องเดี่ยววัย 20 - 30 ปี

กณิกนักร้องเดี่ยว	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	127	58.25	15	6.88	142	65.14
สิงคโปร์	44	20.18	22	10.09	66	30.27
ออสเตรเลีย	1	0.46	1	0.46	2	0.92
อเมริกา	1	0.46	-	0.00	1	0.45
ยุโรป	3	1.38	1	0.46	4	1.83
เอเชีย	-	0.00	1	0.46	1	0.45
อื่น ๆ	2	0.92	-	0.00	2	0.92
รวม	178	81.65	40	18.35	218	100.00

จากตาราง 4 เมื่อจำแนกกณิกนักร้องเดี่ยววัย 20 - 30 ปี พบว่า ในวัยนี้กณิกนักร้องเดี่ยวเพศชาย ร้อยละ 81.65 ของนักร้องเดี่ยวในวัย 20 - 30 ปี เป็นเพศหญิง ร้อยละ 18.35 จะเห็นได้ว่านักร้องเดี่ยวเพศชายมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าเพศหญิงมาก ในจำนวนนักร้องเดี่ยววัยนี้ เป็นนักร้องเดี่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุดคือ ร้อยละ 65.14 เป็นนักร้องเดี่ยวเพศชายร้อยละ 58.25 เป็นเพศหญิงร้อยละ 6.88 มีนักร้องเดี่ยวเพศชายสูงกว่าเพศหญิงมาก ส่วนนักร้องเดี่ยวชาวสิงคโปร์ในวัยนี้มีร้อยละ 30.27 เป็นนักร้องเดี่ยวเพศชายร้อยละ 20.18 เป็นเพศหญิงร้อยละ 10.09 จะเห็นได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกันไม่มากเหมือนนักร้องเดี่ยวชาวมาเลเซีย แสดงว่า นักร้องเดี่ยวเพศหญิงชาวสิงคโปร์มากร้องเดี่ยวมากกว่านักร้องเดี่ยวเพศหญิงชาวมาเลเซีย ส่วนนักร้องเดี่ยวกลุ่มอาเซียนและเพศชายกับเพศหญิงก็ไม่แตกต่างกันมากนัก

ตาราง 5 แสดงเพศของกลุ่มนักท่องเที่ยววัย 31 - 40 ปี

กลุ่มนักท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	115	57.21	21	10.45	136	67.66
สิงคโปร์	26	12.93	24	11.94	50	24.87
ออสเตรเลีย	3	1.49	1	0.98	4	1.99
อเมริกา	2	0.99	1	0.98	3	1.49
ยุโรป	1	0.50	1	0.98	2	0.99
เอเชีย	2	0.99	-	0.00	2	0.99
อื่น ๆ	3	1.49	1	0.98	4	1.99
รวม	152	75.62	49	23.37	201	100.00

จากตาราง 5 กลุ่มนักท่องเที่ยววัย 31 - 40 ปี ซึ่งมีร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในวันนี้เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายร้อยละ 75.62 เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 23.37 จะเห็นได้ว่าในวัย 31 - 40 ปี นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีเปอร์เซ็นต์สูงชันกว่านักท่องเที่ยว 20 - 30 ปี แสดงว่านักท่องเที่ยวในวันนี้ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มครอบครัวแล้วจึงมีการมาท่องเที่ยวในวัย 31 - 40 ปี เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียร้อยละ 67.66 เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายร้อยละ 57.21 เป็นเพศหญิงร้อยละ 10.45 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ 24.87 เป็นเพศชาย 12.93 เป็นเพศหญิง 11.93 จะเห็นว่าเพศชายกับเพศหญิงมีอัตราพอ ๆ กัน แสดงว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้มาคู่ และนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวมาเลเซีย และในวันนี้ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศออสเตรเลีย อเมริกา ยุโรป มีมากขึ้นกว่าในวัย 20 - 30 ปี เพราะนักท่องเที่ยววัยนี้มักจะท่องเที่ยวเมื่อมีอายุมากขึ้นหลังจากที่ทำงานสร้างฐานะ

ใหม่เงินขึ้น อย่างไรก็ตามนักทองเตี๋ยวในวัยนี้นักทองเตี๋ยวเพศชายยังคงมีมากกว่าเพศหญิง
อย่างเห็นได้ชัด

ตาราง 6 แสดงเพศของกลุ่มนักทองเตี๋ยววัย 41 - 50 ปี

กลุ่มนักทองเตี๋ยว	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	20	30.77	17	26.15	37	59.92
สิงคโปร์	15	23.07	12	18.46	27	41.54
ออสเตรเลีย	-	-	-	-	-	-
อเมริกา	1	1.53	-	-	1	1.54
ยุโรป	-	-	-	-	-	-
เอเชีย	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	35	53.85	29	44.62	65	100.00

จากตาราง 6 กลุ่มนักทองเตี๋ยววัย 41 - 50 ปี ซึ่งมีร้อยละ 13.00 ของนักทองเตี๋ยวทั้งหมด พบว่าในวัยนี้นักทองเตี๋ยวเพศชายร้อยละ 53.85 เป็นนักทองเตี๋ยวเพศหญิงร้อยละ 44.62 จะเห็นได้ว่านักทองเตี๋ยวเพศชายและเพศหญิงมีเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่านักทองเตี๋ยววัยนี้ส่วนใหญ่มักจะมากู้ นักทองเตี๋ยวในวัยนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นนักทองเตี๋ยวชาวมาเลเซียมากที่สุด เป็นนักทองเตี๋ยวเพศชายร้อยละ 30.77 เป็นเพศหญิงร้อยละ 26.15 ซึ่งเห็นว่าเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน เป็นนักทองเตี๋ยวชาวสิงคโปร์ร้อยละ 41.54 เป็นเพศชายร้อยละ 23.07 เป็นเพศหญิงร้อยละ 18.46 และเป็นนักทองเตี๋ยวชาวอเมริการ้อยละ 1.54 เป็นเพศชาย

ร้อยละ 1.54 นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีในวัยนี้เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงในวัยนี้มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวมาเลเซียมากกว่าชนกว่าวัยอื่นและมีมากกว่ากลุ่มอื่นด้วย

ตาราง 7 แสดงเพศของกลุ่มนักท่องเที่ยววัย 50 ปีขึ้นไป

กลุ่มนักท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	5	31.25	-	-	5	31.25
สิงคโปร์	4	25.00	3	18.75	7	43.75
ออสเตรเลีย	-	-	1	6.25	1	6.25
อเมริกา	-	-	1	6.25	1	6.25
ยุโรป	1	6.25	-	-	1	6.25
เอเชีย	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	1	6.25	-	-	1	6.25
รวม	11	68.75	5	31.25	16	100.00

จากตาราง 7 กลุ่มนักท่องเที่ยววัย 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีน้อยที่สุด นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายร้อยละ 68.75 เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 31.25 เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวในวัยนี้มีนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในวัยนี้นิยมเดินทางมาเที่ยวของ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวมาเลเซียไม่มีเลย

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยว เทศและวัยของนักท่องเที่ยวพอจะสรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งมีเบอร์ เซนที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ดังนั้นจากการวิเคราะห์จำแนกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัย 20 - 30 ปี รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย 31 - 40 ปี ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์ มากที่สุด

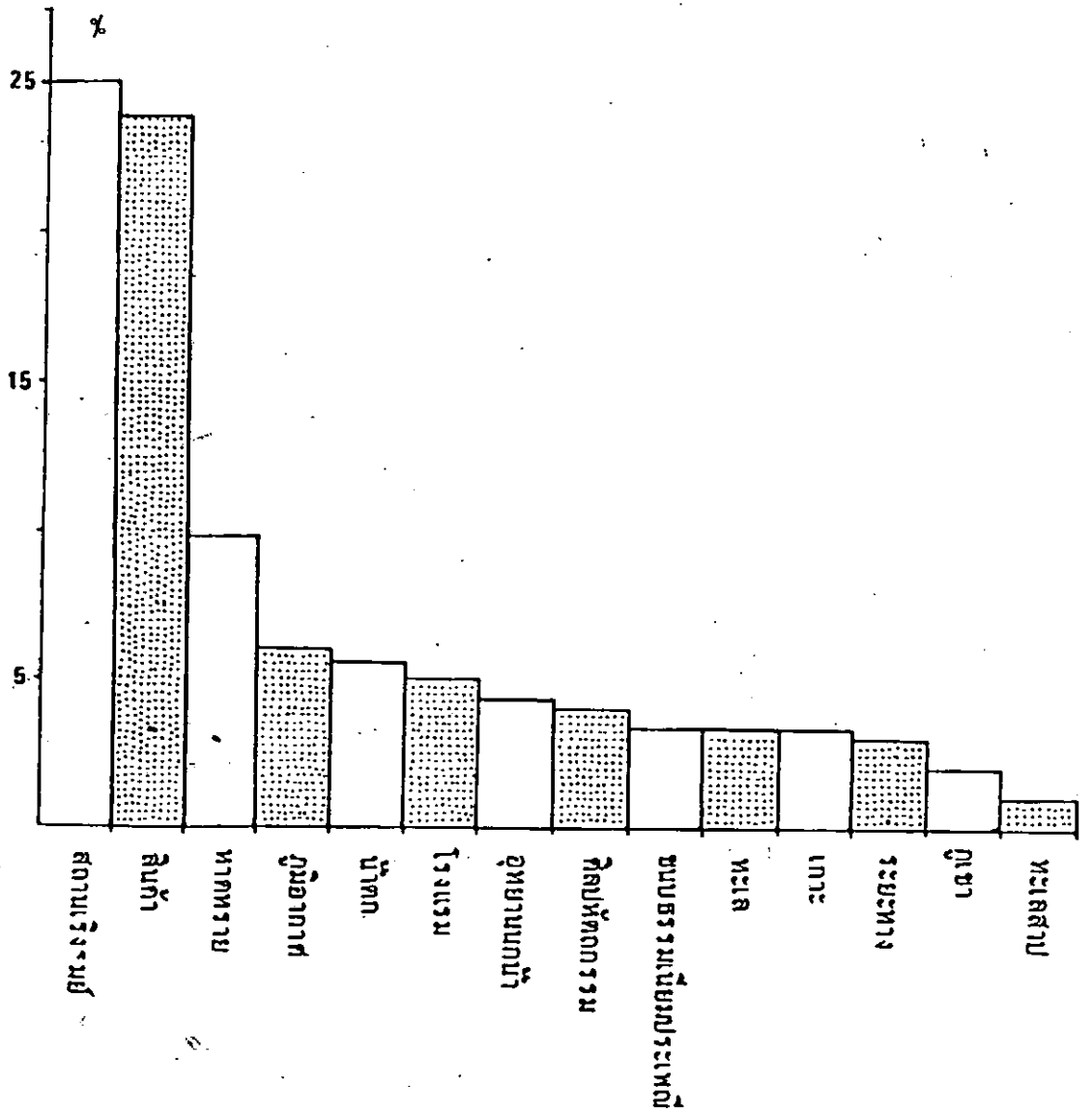
ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลถึงคุณนักท่องเที่ยวยุโรป

1. ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยจัดอันดับและทดสอบความแตกต่างของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว

ในทัศนะทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ ความแตกต่างกัน ความสัมพันธ์อยู่ในรูปของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันในพื้นที่หนึ่งที่มีชายแดน และแตกต่างกันออกไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ทั้งภูมิทัศน์ ทรัพยากรธรรมชาติและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว เพราะเมื่อปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยว มีทั้งปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ละปัจจัยจะมีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับสภาพของปัจจัยนั้น ๆ

ตาราง 8 แสดงอันดับปัจจัยที่คูกนักทองเที่ยว

ปัจจัยที่คูกนักทองเที่ยว	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
สถานเริงรมย์	125	25.00	1
สินค้า	119	23.80	2
หาคทราย	49	9.80	3
ภูมิอากาศ	30	6.00	4
น้ำตก	28	5.60	5
อุทยานนกน้ำ	25	5.00	6
ศิลปหัตถกรรม	22	4.40	7
ชมธรรมชาติเพิ่มเติม	21	4.20	8
ทะเล	17	3.40	9
เกาะ	17	3.40	9
โรงแรม	17	3.40	9
ระยะทาง	15	3.00	12
ภูเขา	10	2.00	13
ทะเลสาบ	5	1.00	14
รวม	500	100.00	



ภาพประกอบ 3 เปรียบเทียบปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

จากตาราง 8 จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลตึงคูกนักห้องเที่ยวโดยจัดอันดับความสามารถในการตึงคูกนักห้องเที่ยว พบว่า สถานะเวียงรัมย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลตึงคูกนักห้องเที่ยวได้เป็นอันดับ 1 สามารถตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 25 อันดับ 2 คือสินค้าตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 23.80 อันดับ 3 คือหาคทรายตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 9.80 อันดับ 4 คือภูมิอากาศตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 6.00 อันดับ 5 คือน้ำตกตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 5.20 อันดับ 6 คืออุทยานนกน้ำตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 5.00 อันดับ 7 คือศิลปหัตถกรรมตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 4.40 อันดับ 8 คือชมธรรมชาติเนียบประเพณีตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 4.20 อันดับ 9 มีสามปัจจัยด้วยกัน คือ ทะเล เกาะ โรงแรม ตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 3.40 เท่ากัน อันดับ 12 คือระยะทางตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 3.00 อันดับ 13 คือภูเขาตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 2.00 อันดับ 14 คือทะเลสาบตึงคูกนักห้องเที่ยวไกรยละ 1.00 เท่านั้น

จะเห็นว่าสถานเวียงรัมย์ซึ่งจัดเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม สามารถตึงคูกนักห้องเที่ยวได้มากที่สุด เพราะว่าสงขลาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแหล่งบันเทิงเวียงรัมย์มากมายโดยเฉพาะของใต้เมืองมากและเป็นถิ่นเกิดของนักท่องเที่ยวมาก จากการสำรวจของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 36 แห่ง และจากการสังเกตในภาคสนามพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพศชายเป็นจำนวนมาก มีผู้หญิงใต้เมืองไปเที่ยวด้วย เพราะปัจจุบันนี้มีการเหล่านีได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม เช่น ออกมาในรูปแบบของเพื่อนนำเที่ยว คู่หูช่างเสริมสวย นอกจากของใต้เมืองแล้วสงขลายังเป็นเมืองที่มากไปด้วยแหล่งบันเทิงเวียงรัมย์ สถานที่พักผ่อนยามราตรี ไถ่แก ไท่ลลัม คิสโก คอกเหลาเจาจน หองอาหาร อามอบนวก ด้วยเหตุนี้สถานเวียงรัมย์จึงเป็นปัจจัยตึงคูกที่สำคัญ เพราะมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์พักผ่อนกับความบันเทิงเวียงรัมย์มาก ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัย 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มากกว่าวัยอื่น

ตาราง 9 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สถานเริงรมย์ดึงดูดเข้ามาท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
มาเลเซีย	100	80.00
สิงคโปร์	24	19.20
อเมริกา	1	0.80
ยุโรป	-	-
เอเชียตะวันออก	-	-
ออสเตรเลีย	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	125	100.00

จากตาราง 9 จากการศึกษาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สถานีเริงรมย์เป็นปัจจัยดึงดูดเข้ามาเที่ยว พบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุดถึงร้อยละ 80.00 รองลงมาร้อยละ 19.20 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และร้อยละ 0.80 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอเมริกา แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพื่อหาความบันเทิงเริงรมย์ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีเปอร์เซ็นต์สูงมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าแหล่งบันเทิงเริงรมย์ในประเทศมาเลเซียมีน้อย เพราะในประเทศมาเลเซียได้มีการควบคุมแหล่งบันเทิงเริงรมย์อย่างเข้มงวดกวดขัน เพราะเป็นสิ่งที่ขัดกับกฎหมายและศาสนา ดังนั้นในเรื่องของแหล่งบันเทิงเริงรมย์จึงเกิดความแตกต่างกันระหว่างมาเลเซียกับสงขลา จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวที่สงขลา เป็นการแลกเปลี่ยนชั่งสิ่งที่มีอยู่ในพื้นที่หนึ่งไปแลกกับพื้นที่หนึ่งที่ขาดแคลนหรือไม่ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจกับสถานเริงรมย์มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เป็นที่

นำสังเกตว่านักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศยุโรป ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก ไม่ให้ความสนใจกับสถานเริงรมย์เลย มีกลุ่มจากอเมริกา ร้อยละ 0.80 นี้นับว่าน้อยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้มาเที่ยวเพื่อจุดประสงค์อื่น ไม่ได้มาเที่ยวเพื่อหาความบันเทิงเริงรมย์ เพราะตามาท่องเที่ยวกับสถานเริงรมย์ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาถึงสงขลาก็ได้ มีแหล่งอื่นที่ไกลกว่าซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ที่สถานเริงรมย์แหล่งอื่นที่ไกล ๆ ไม่มีจึงเดินทางมาท่องเที่ยวที่สงขลาซึ่งอยู่ใกล้ ควบคู่กันจึงทำให้สถานเริงรมย์เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของจังหวัดสงขลา เพราะนักท่องเที่ยวหลักของสงขลาคือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์

ตาราง 10 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ปัจจัยสินค้าดึงดูดในเดินทางมาเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
มาเลเซีย	84	70.59
สิงคโปร์	32	26.90
อเมริกา	-	-
ยุโรป	1	0.84
เอเชียตะวันออก	-	-
ออสเตรเลีย	-	-
อื่น ๆ	2	1.67
รวม	119	100.00

จากตาราง 10 สินค้าเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเป็นอันดับที่ 2 คือ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 23.80 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจกับสินค้า ทั้งนี้เพราะว่าสงขลาเป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้าที่ใหญ่ที่สุด

ของภาคใหม่ตลาดภาคใหม่เป็นตลาดการค้าที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ จึงทำให้มีสินค้ามากขึ้นกว่า
 บริการลูกค้า จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบว่า สินค้าเป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจมาเที่ยว
 เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมากที่สุด คือร้อยละ 70.59 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์
 ร้อยละ 26.90 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาจากอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก
 และกลุ่มอื่น ๆ ให้ความสนใจน้อย เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์อยู่ใกล้
 การเดินทางมาซื้อสินค้าที่สงขลา สะดวก เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย และซื้อสินค้าได้ใน
 ราคาที่ถูกลง เพราะค่าของเงินสูงกว่าเงินบาทของไทย เมื่อมาซื้อสินค้าที่สงขลา ก็ซื้อสินค้าได้
 ถูกกว่าซื้อในประเทศของตน และสินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิต เมื่อมา
 ซื้อที่สงขลา ก็จะซื้อได้ในราคาที่ต่ำ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศ ยุโรป อเมริกา
 ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก และกลุ่มอื่น ๆ ให้ความสนใจน้อยเพราะการเดินทางที่นักท่องเที่ยว
 เหล่านี้เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้านั้นคงไม่คุ้มแน่เพราะต้องมาไกล เสียค่าใช้จ่ายใน
 การเดินทางสูง

ดังนั้น จะเห็นว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มสนใจใฝ่ใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
สถานเริงรมย์	100	31.25
สินค้า	84	26.25
หาคทราย	26	8.12
ชมธรรมชาติเนืองประเพณี	17	5.31
โรงแรม	16	5.00
ภูมิอากาศ	15	4.69
ระยะทาง	15	4.69
ศิลปหัตถกรรม	11	3.44
อุทยานนกน้ำ	11	3.44
ทะเล	10	3.12
เกาะ	5	1.56
น้ำตก	5	1.56
ภูเขา	5	1.56
ทะเลสาบ	-	-
รวม	320	100.00

จากตาราง 11 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก จะเห็นว่าสนใจ
 ในปัจจัยสถานเวียงรมย์มากที่สุดคือร้อยละ 31.25 รองลงมาคือสินค้า คือร้อยละ 25.25
 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสนใจไม่มากนัก นั่นคือปัจจัยเหล่านี้เมื่อพิจารณา
 ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียโดยเฉพาะปัจจัยการท่องเที่ยวทางกายภาพที่ดึงดูด
 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้นั้น ทั้งนี้เนื่องจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์อยู่ใกล้กันอยู่ใน
 ภูมิภาคเดียวกัน มีภูมิทัศน์ทางกายภาพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ปัจจัยการท่องเที่ยวทางกายภาพจึง
 ไม่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ซึ่งต่างกับสถานเวียงรมย์ และสินค้าที่มีความแตกต่างกัน
 ระหว่างพื้นที่จึงก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนชดเชยกันระหว่างพื้นที่ ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมา
 เที่ยวสิงคโปร์เพราะสถานเวียงรมย์และสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น

ตาราง 12 แสดงปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
สินค้า	32	21.33
สถานเริงรมย์	24	16.00
น้ำตก	20	13.33
หาดทราย	14	9.33
ภูมิอากาศ	12	8.00
อุทยานนกน้ำ	10	6.67
เกาะ	10	6.67
ศิลปหัตถกรรม	10	6.67
ทะเล	7	4.67
ชมธรรมชาติเป็นหมู่ประเพณี	4	2.67
ทะเลสาบ	3	2.00
ภูเขา	3	2.00
โรงแรม	1	0.66
ระยะทาง	-	-
รวม	150	100.00

จากตาราง 12 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มากเป็นอันดับ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลตึงคูกนักท่องเที่ยวไ้มากที่สุด ไคแก สิ้นค้าคือร้อยละ 21.33 รองลงมา ไคแก สถานเริงรมย์ คือร้อยละ 16.00 จะเห็นไคว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มาเที่ยว เพื่อขอสินค้ามากที่สุด รองลงมา ก็เพื่อพักผ่อนกับความบันเทิง เริงรมย์ซึ่งคล้ายกับนักท่องเที่ยว มาเลเซีย คือไคความสนใจกับปัจจัยทางวัฒนธรรมมากกว่าปัจจัยทางกายภาพ แต่เป็นที่น่าสนใจกว่า น้ำตกเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เป็นอันดับ 3 คือร้อยละ 13.33 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าประเทศสิงคโปร์เป็นเมืองเศรษฐกิจ สถานที่พักผ่อนตามธรรมชาติอันน้อยโดยเฉพาะ น้ำตก คึงนั้นจึงเดินทางมาเที่ยวสงขลาซึ่งมีน้ำตกที่สวยงามหลายแห่ง เช่น น้ำตกบรืพิตร น้ำตก ไททวาซาง ฯลฯ ค้วยเหตุนี้จึงทำไคน้ำตกเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ที่สำคัญ อีปัจจัยหนึ่งรองจากสถานเริงรมย์และสินค้ ส่วนระยะทางนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ไคไคความ สนใจ น่าจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าระยะทางไมใช่สิ่งสำคัญ ไมใช่ปัจจัยที่ดึงดูดไคมาเที่ยว ระยะทางเป็นเรื่องธรรมดา ค้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์จึงไม่สนใจเรื่องระยะทาง เช่นเดียวกับโรงแรมที่นักท่องเที่ยวไคความสนใจน้อยมากเพียง 0.66 น่าจะเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าโรงแรมไมใช่สิ่งที่เราจะมาดูหรือมาเที่ยวเป็นเพียงที่พักเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะ เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวไม่มีปัญหาเรื่องโรงแรมที่พัก ซึ่งหมายถึงในเรื่องของโรงแรมที่อยู่แล้ว นักท่องเที่ยวจึงไม่สนใจ

ตาราง 13 แสดงปัจจัยต้นทุนที่แยกออกมาจาก ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก และอื่น ๆ

ปัจจัยต้นทุนที่ของพืช	ยุโรป		อเมริกา		ออสเตรเลีย		เอเชียตะวันออก		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หภาพทราย	3	42.86	3	50.00	2	28.57	-	-	1	14.29
ทะเล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ทะเลสาบ	1	14.29	-	-	-	-	-	-	1	14.29
เกาะ	-	-	-	-	2	28.57	-	-	-	-
น้ำตก	-	-	2	33.33	-	-	1	33.33	-	-
ภูเขา	1	14.29	-	-	1	14.29	-	-	-	-
อุทยานแห่งชาติ	-	-	-	-	1	14.29	1	33.33	2	28.57
ภูเขาภาค	1	14.29	-	-	1	14.29	1	33.33	-	-
ระยะทาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตามธรรมชาติ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14.29
สินค้า	1	14.29	-	-	-	-	-	-	2	28.57
โรงแรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สถานบริการ	-	-	1	16.67	-	-	-	-	-	-
รวม	7	100.00	6	100.00	7	100.00	3	100.00	7	100.00

จากตาราง 13 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุด ได้แก่ หาดทราย คือร้อยละ 42.86 รองลงมาได้แก่ ทะเลสาบ ภูเขา ภูมิอากาศ และสินค้า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มจากอเมริกาได้มากที่สุด ได้แก่ หาดทราย คือร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ น้ำตก คือร้อยละ 33.33 ปัจจัยที่มอทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาจากออสเตรเลียมากที่สุดได้แก่ หาดทราย เกาะ คือร้อยละ 28.57 รองลงมาได้แก่ ภูเขา อุทยานนกน้ำ และภูมิอากาศ ปัจจัยที่มอทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาจากเอเชียตะวันออก ได้แก่ อุทยานนกน้ำ น้ำตก ภูมิอากาศ

จากการศึกษาคังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวจาก ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชียตะวันออก ให้ความสำคัญส่วนใหญ่เป็นปัจจัยทางกายภาพ หรือทางค่านิยมชาติ ได้แก่ หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ น้ำตก ภูเขา อุทยานนกน้ำ และภูมิอากาศ ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้มาจากภูมิภาคหนึ่ง ซึ่งมีภูมิทัศน์ทางกายภาพของพื้นที่แตกต่างกับสงขลา จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากกลุ่มเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนกับความงามของธรรมชาติ ซึ่งมีความแตกต่างจากบ้านเมืองของตน

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่เพื่อในผลการวิเคราะห์เป็นที่แน่นอนและเชื่อถือได้จึงได้วิเคราะห์โดยผ่านสถิติทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อความสะดวกในการเสนอตารางจึงใช้สัญลักษณ์แทนปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้ง 14 ปัจจัย ดังนี้

F_1 = หาดทราย

F_2 = ทะเล

F_3 = ทะเลสาบ

F_4 = เกาะ

F_5 = น้ำตก

F_6 = ภูเขา

F_7 = อุทยานนกน้ำ

F_8 = ภูมิอากาศ

F_9 = ระยะเวลา

F₁₀ = ธรรมชาติประเพณี

F₁₁ = ศิลปวัฒนธรรม

F₁₂ = สินค้า

F₁₃ = โรงแรม

F₁₄ = สถานเวียงรมย์

ตาราง 14 ทศนิยมความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลถึงทุกปีของเพศ

ปัจจัยทาง น้าของเพศ	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅	F ₆	F ₇	F ₈	F ₉	F ₁₀	F ₁₁	F ₁₂	F ₁₃	F ₁₄	χ^2
0	49	17	5	17	28	10	25	30	15	21	22	119	17	125	525.648
๒	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	35.71	

จากตาราง 14 สมมติฐาน

H_0 : บัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยาย มีความรู้เกี่ยวกับสื่อการสอนเท่าเทียมกัน

H_1 : บัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยาย มีความรู้เกี่ยวกับสื่อการสอนไม่เท่าเทียมกัน

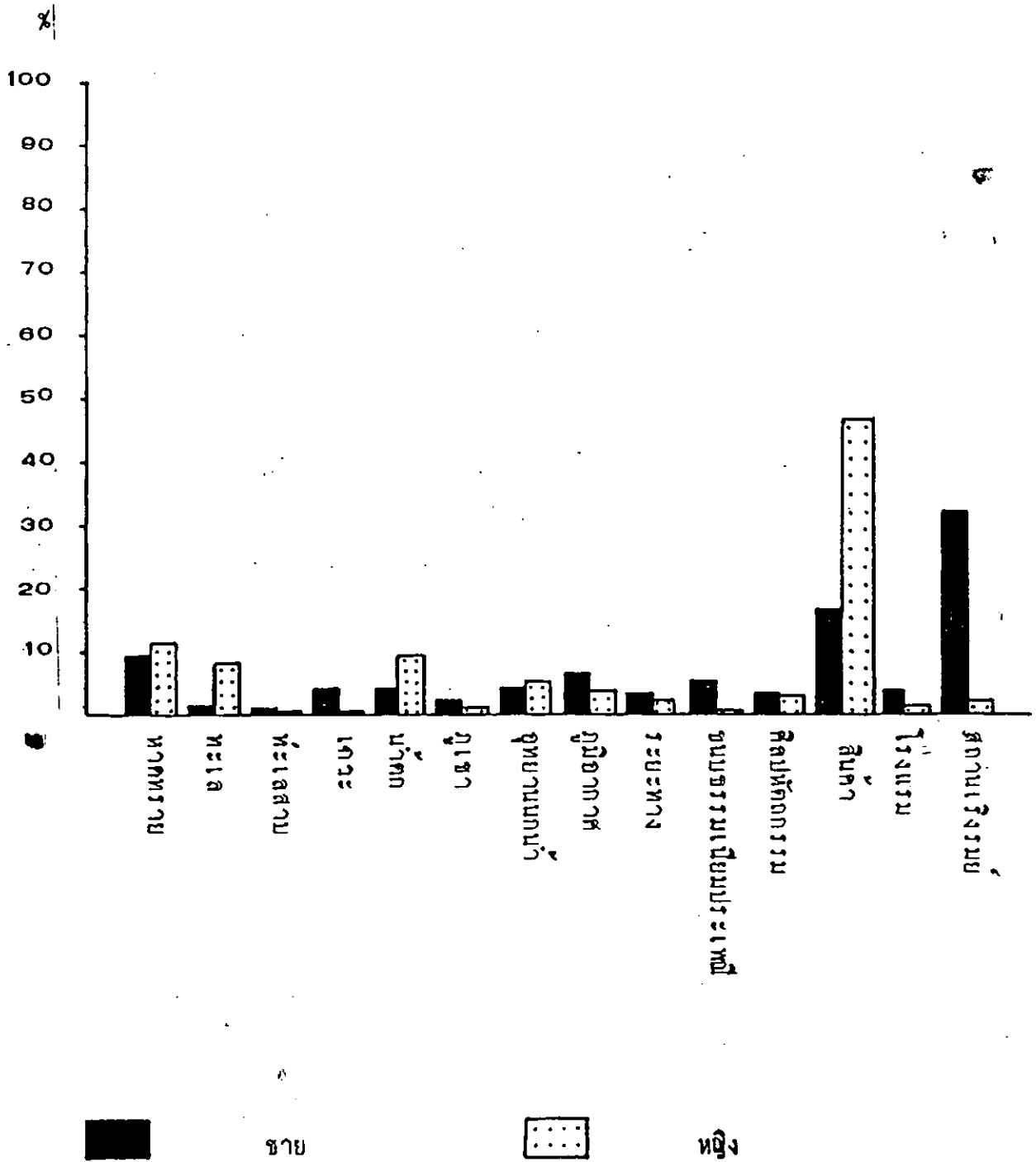
ที่ระดับ .05 $df = 13$ ค่าไคสแควร์ = 22.362 ดังนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้

มีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์จากตาราง นั่นหมายถึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยาย มีความรู้เกี่ยวกับสื่อการสอนไม่เท่าเทียมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึงว่าบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยาย มีความรู้เกี่ยวกับสื่อการสอนไม่เท่าเทียมกัน อย่าง เช่น กลุ่มนิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยาย ได้แก่ มาเลเซีย และสิงคโปร์ สถานะวิชาชีพและสินค้าเป็นบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สำคัญ ส่วนกลุ่มนิเทศศาสตร์ที่มาจากภูมิภาคอื่น ๆ ได้แก่ ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก บัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยาย ได้แก่ ภาครัฐบาล ภาครัฐ เป็นบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สำคัญ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยาย มีความรู้เกี่ยวกับสื่อการสอนไม่เท่าเทียมกัน

2. ศึกษาบัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยายและวิทยานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยาย จากกรณีศึกษาพบว่า บัณฑิตศึกษานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยาย มีความรู้เกี่ยวกับสื่อการสอนไม่เท่าเทียมกัน เพื่อให้การศึกษานี้จะลึกซึ้งยิ่งขึ้นจึงได้ศึกษาตัวแปรที่ทำให้แตกต่างกัน และเห็นว่า เพศ และวิทยานิเทศศาสตร์ที่สอนด้วยวิธีสอนแบบบรรยายจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทำให้แตกต่างกัน

ตาราง 15 ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว	เพศ				รวม
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	
หาดทราย	35	9.28	14	11.38	89
ทะเล	7	1.86	10	8.13	17
ทะเลสาบ	4	1.06	1	0.81	5
เกาะ	16	4.24	1	0.81	17
น้ำตก	16	4.24	12	9.76	28
ภูเขา	8	2.12	2	1.63	10
อุทยานนกน้ำ	18	4.77	7	5.69	25
ภูมิอากาศ	25	6.63	5	4.06	30
ระยะทาง	12	3.18	3	2.44	15
ชมธรรมชาติแบบประเพณี	20	5.30	1	0.81	21
ศิลปหัตถกรรม	17	4.51	5	4.06	22
สินค้า	62	16.44	57	46.34	119
โรงแรม	15	3.98	2	1.63	17
สถานเริงรมย์	112	32.36	3	2.44	125
รวม	377	100.00	123	100.00	500



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่กักนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อหอพักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อ
 เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายได้มากที่สุด ได้แก่ สถานเริงรมย์
 คือร้อยละ 32.36 นักท่องเที่ยวเพศชายมาเที่ยวเพราะสถานเริงรมย์ดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่
 นักท่องเที่ยวเพศหญิงมาเที่ยวเพราะสถานเริงรมย์ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีเพียงร้อยละ 2.44 เท่านั้น
 ปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้มากที่สุด ได้แก่ สินค้า คือร้อยละ 46.34 แต่สินค้า
 ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายไกร้อยละ 16.44 เท่านั้น แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายนี้ชอบพักผ่อน
 หาความสุขกับความบันเทิงเริงรมย์ ซึ่งเป็นไปตามลักษณะธรรมชาติของเพศชาย ส่วนนักท่องเที่ยว
 เพศหญิง ก็จะมีความสุขกับการได้กินขนมและซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ก็เช่นกัน เพศชายกับเพศหญิง
 จะสนใจปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ได้แก่ หากชายดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้มากกว่า
 เพศชายคือดึงดูดเพศหญิงไกร้อยละ 11.38 ส่วนเพศชายร้อยละ 9.28 ทะเลดึงดูดเพศหญิงได้
 มากกว่าเพศชาย คือดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิงไกร้อยละ 8.13 ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายได้
 ร้อยละ 1.86 ทะเลสาบดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายไกร้อยละ 1.06 ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิง
 ไกร้อยละ 0.18 เกาะดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายไกร้อยละ 4.24 ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิง
 ไกร้อยละ 0.81 น้ำตกดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายไกร้อยละ 4.24 ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิง
 ไกร้อยละ 1.63 อุทยานนกน้ำดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายไกร้อยละ 4.77 ดึงดูดนักท่องเที่ยว
 เพศหญิงไกร้อยละ 5.69 ภูมิอากาศดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายไกร้อยละ 6.65 ดึงดูดนักท่องเที่ยว
 เพศหญิงร้อยละ 4.06 ชมธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายไกร้อยละ 5.30
 ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิงไกร้อยละ 0.81 ศิลปะวัฒนธรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายไกร้อยละ 4.51
 ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิงไกร้อยละ 4.06 โรงแรมดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศชายไกร้อยละ 3.98
 ดึงดูดนักท่องเที่ยวหญิงไกร้อยละ 1.83

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่าหากชาย ทะเล น้ำตก อุทยานนกน้ำ สินค้า เป็นปัจจัยดึงดูด
 นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสนใจมีเปอร์เซ็นต์มากกว่าเพศชาย เพราะนักท่องเที่ยวเพศหญิง
 มักจะชอบท่องเที่ยวชมธรรมชาติและมีความสุขกับการชมและซื้อสินค้า ซึ่งต่างกับนักท่องเที่ยวเพศชาย
 ที่ส่วนใหญ่แล้วให้ความสนใจกับสถานเริงรมย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับบริการเพศชาย
 จึงทำให้สถานเริงรมย์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสนใจน้อยมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยดึงดูด
 นักท่องเที่ยวแต่ละปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามเพศของนักท่องเที่ยว บางปัจจัยดึงดูด

นักทองเที่ยวเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกันมาก บางปัจจัยแตกต่างกันน้อย โดยเฉพาะคือผลิตภัณฑ์
มีเปอร์เซ็นต์แตกต่างกันน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าไม่ว่านักทองเที่ยวเพศชายหรือเพศหญิง จะให้ความ
สนใจกับคือผลิตภัณฑ์เพราะส่วนใหญ่เป็นสิ่งของที่ระลึก ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าวกับนักทองเที่ยว
มีอิทธิพลต่อนักทองเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับเพศของนักทองเที่ยวจึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้
คาสแควร์ และเพื่อความสะดวกในการเสนอตารางจึงใช้สัญลักษณ์แทนปัจจัยดังกล่าวกับนักทองเที่ยวดังนี้

F_1 = ทากทราย

F_2 = ทะเล

F_3 = ทะเลสาบ

F_4 = เกาะ

F_5 = น้ำตก

F_6 = ภูเขา

F_7 = อุทยานแห่งชาติ

F_8 = ภูมิอากาศ

F_9 = ระยะทาง

F_{10} = งบประมาณเพิ่มเติม

F_{11} = คือผลิตภัณฑ์

F_{12} = สินค้า

F_{13} = โรงแรม

F_{14} = สถานที่เยี่ยม

และ O = ค่าความถี่จากการสังเกต (Observed Frequency)

E = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)

ตาราง 16 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยตั้งกลุ่มทดลองเทียบกับเพศของนักศึกษา

ปัจจัยตั้งกลุ่ม	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅	F ₆	F ₇	F ₈	F ₉	F ₁₀	F ₁₁	F ₁₂	F ₁₃	F ₁₄	รวม	Σ	
	ชาย	0	35	4	16	16	8	18	25	12	20	17	62	15			122
	E	36.95	12.82	3.77	12.82	21.11	7.54	18.85	22.62	11.31	15.83	16.55	89.72	12.82	94.25		
หญิง	0	14	10	1	1	2	7	5	3	1	5	57	2	3	123		
	E	12.05	4.18	1.23	4.18	6.89	2.46	6.15	7.38	3.69	4.92	5.41	29.27	4.18	30.75		
รวม		49	17	5	17	28	25	30	15	21	22	119	17	125	500	96.184	

จากตาราง 16 สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยถึงคุณนักร้องเที่ยวมือพิทลีในการถึงคุณนักร้องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยถึงคุณนักร้องเที่ยวมือพิทลีในการถึงคุณนักร้องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน

ที่ระดับ .05 $df = 13$ ค่าไคสแควร์ = 22.362 ดังนั้น ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ มากกว่าค่า ไคสแควร์จากตาราง หมายถึงปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1 ขอมรับสมมติฐานของการวิจัย จึงยอมรับว่าปัจจัยถึงคุณนักร้องเที่ยวมือพิทลีในการถึงคุณนักร้องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าเพศชายและเพศหญิงสนใจปัจจัยการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยเฉพาะสถานเริงรมย์จะเห็นได้ว่า แตกต่างก็มากอย่างเห็นได้ชัดเจนโดยเพศชาย สนใจมากแต่เพศหญิงสนใจน้อยมาก จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่าในทางทฤษฎีหรือค่าความคาดหวัง น่าจะมีนักร้องเที่ยวเพศหญิงให้ความสนใจสถานเริงรมย์ถึงจำนวน 30.75 แต่ในสภาพความเป็นจริง ในพื้นที่ปรากฏว่านักร้องเที่ยวเพศหญิงตอบให้ความสนใจเพียง 3 คนเท่านั้น เป็นเพราะว่า สถานเริงรมย์ล้วนแต่เป็นสถานที่จัดไว้บริการสำหรับเพศชายโดยเฉพาะ จึงทำให้นักร้องเที่ยวเพศหญิง ให้ความสนิใจน้อย โดยนักร้องเที่ยวเพศหญิงจะสนใจในเรื่องของหากทราย ทะเล น้ำตก และ สินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจัยเหล่านี้ ค่าที่ได้จากสัมภาษณ์ในพื้นที่จริง มีมากกว่าค่าที่คาดหวังเอาไว้ ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพศของนักร้องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง

ตาราง 17 แสดงปัจจัยตั้งศูนย์กลางของเที่ยวพร้อมหรือตลอดถึงศูนย์กลางของเที่ยวตามวัย

ปัจจัย	วัย								รวม
	20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
นาคทราย	31	14.22	10	4.97	7	10.77	1	6.25	49
ทะเล	5	2.29	5	2.49	7	10.77	-	0.00	17
ทะเลสาบ	2	0.91	3	1.49	-	0.00	-	0.00	5
เกาะ	17	7.80	-	0.00	-	0.00	-	0.00	17
น้ำตก	22	10.09	5	2.40	1	1.54	-	0.00	28
ภูเขา	1	0.45	4	1.99	5	7.69	1	6.25	10
อุทยานนกน้ำ	14	6.42	3	1.49	3	4.61	5	31.25	25
ภูมิอากาศ	10	4.59	6	2.99	8	12.31	6	37.50	30
ระยะทาง	6	2.75	5	2.49	3	4.61	1	6.25	15
ชมธรรมชาติแบบประเพณี	14	6.42	1	0.49	6	9.23	-	0.00	21
ศิลปหัตถกรรม	3	1.38	13	6.47	6	9.23	-	0.00	22
สินค้า	36	16.51	62	30.84	19	29.23	2	12.50	119
โรงแรม	12	5.50	5	2.49	-	0.00	-	0.00	17
สถานเริงรมย์	46	21.10	79	39.30	-	0.00	-	0.00	125
รวม	218	100.00	201	100.00	65	100.00	16	100.00	500

จากข้อมูลแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามวัยของนักท่องเที่ยว คือวัยต่างกัน จะสนใจปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ วัย 20 - 30 ปี สนใจสถานเริงรมย์ สิ้นค้า และอาหารมากกว่าปัจจัยอื่น วัย 31 - 40 ปี สนใจสถานเริงรมย์และสิ้นค้า วัย 41 - 50 ปี สนใจสิ้นค้า และภูมิอากาศ และวัย 50 ปีขึ้นไป สนใจภูมิอากาศมากกว่าปัจจัยอื่น และจะเห็นได้ว่าบางปัจจัยเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญของบางวัย แตกต่างวัยจะไม่ให้ความสนใจเลย เช่น สถานเริงรมย์ โรงแรม เป็นต้น ดังนั้นในการพัฒนา ปรับปรุงการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงวัยของนักท่องเที่ยวด้วย เพราะวัยต่างกันจะมีความสนใจ ปัจจัยการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงสรุปได้ว่าปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของจังหวัดสงขลา คือสถานเริงรมย์ รองลงมาคือ สิ้นค้า ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มนักท่องเที่ยว เพศ และวัยของนักท่องเที่ยว

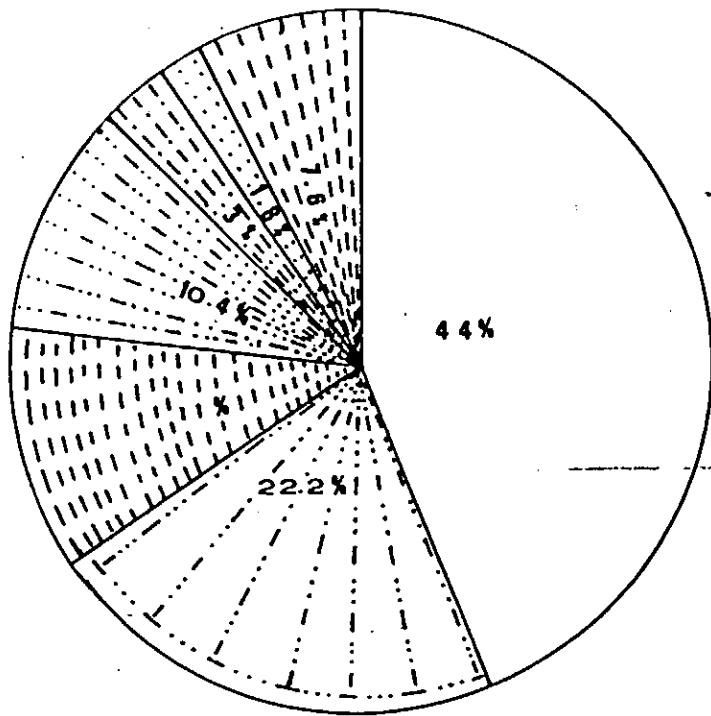
ศึกษารูปแบบการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว








การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญแห่งหนึ่งเหมือนกับสินค้าโดยทั่วไปที่จำเป็น ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แยกแยะข่าวสาร เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยว การแยกแยะข่าวสารจึงเป็นงานสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในการพัฒนาจำเป็นจะต้องใช้วิธีการที่เหมาะสมโดยวิธีประหยัคและให้นักท่องเที่ยวได้รับ ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ตาราง 18 แสดงรูปแบบการได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยว

แหล่งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนนักท่องเที่ยว	220	44.00
บริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว	111	22.20
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	55	11.00
หนังสือพิมพ์	52	10.40
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศ	15	3.00
นิตยสาร	9	1.80
อื่น ๆ	38	7.60
รวม	500	100.00

จากตาราง 18 รูปแบบการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาจากเพื่อนนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือร้อยละ 44.00 เพราะว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วก็กลับไปบอกเล่าต่อ ๆ กันไปทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อายากรอยากเห็นและอยากไปเที่ยว และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบอกว่า ข่าวสารที่ได้รับจากเพื่อนนักท่องเที่ยวเป็นข่าวสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นข่าวสารที่ใคร่ขอมูลโดยละเอียด มีทั้งข้อมูลด้านดีและไม่ดี ได้ขอมูลละเอียดทุกเรื่องตั้งแต่การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวที่หักและค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวบอกว่าคนไทยไม่สามารถหลงหรือโกงเขาได้เลย คอยเตือนนักท่องเที่ยวจึงนิยมนับข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวเราจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประทับใจ และไปบอกเล่าชักชวนเพื่อนคนอื่น ๆ ใ้มาเที่ยวด้วย เพราะข่าวสารที่ได้จากการบอกเล่าของนักท่องเที่ยวเป็นที่เชื่อถือ และนิยมมากที่สุดของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวจึงควรใช้วิธีการรูปแบบนี้ ในทางภูมิศาสตร์ถือว่าข่าวสารที่เล่า



-  เพื่อน
-  บริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว
-  สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
-  หนังสือพิมพ์
-  สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาคำแพงประเทศ
-  นิตยสาร
-  อื่นๆ

ภาพประกอบ 5 เปรียบเทียบรูปแบบการได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ท่อ ๆ กันไประหว่างบุคคลเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่สุด ดังที่ แฮกเกอร์ สกันด์ (Hagerstrand. 1967 : 236) กล่าวว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลใดแก่ข่าวสารที่เล่าต่อ ๆ กันระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่ดีที่สุด รองลงมาร้อยละ 22.20 นักท่องเที่ยวตอบว่าได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเพราะจากการศึกษา พบว่า วิทยุประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีมากคือ มีจำนวน 46 บริษัท แต่ละบริษัทได้ทำธุรกิจร่วมกับต่างประเทศและจังหวัดใกล้เคียงโดยเฉพาะกับประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น วิทยุประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องมีการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกันอย่างจริงจังเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และอีกประการหนึ่ง วิทยุประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เป็นแหล่งเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวโดยมีสื่อในการเผยแพร่ให้ เช่น เอกสาร สไลด์ เทปวีดีโอ และอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้วิทยุประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งให้ข่าวสารที่สำคัญแหล่งหนึ่ง นับว่ารูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารวิชนีสำนักรงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไคณล อันคัม 3 นักท่องเที่ยวตอบว่าได้รับข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขากายไปประเทศ คือร้อยละ 11.00 จะเห็นว่าสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารโดยตรง แม้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสงขลาได้รับข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวสาขากายไปประเทศน้อย หึ่งนั้นเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ ซึ่งอยู่ใกล้กับสงขลาและสามารถรับข่าวสารจากเพื่อนนักท่องเที่ยวและวิทยุประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวได้สะดวกกว่า อันคัมตอบมาร้อยละ 10.40 ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ และร้อยละ 7.60 ตอบว่าได้รับข่าวสารจากอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่าที่สำคัญได้แก่ หนังสือคู่มือการเดินทาง (Travel Book) ไทรทัศน์ วีดีโอ ร้อยละ 3.00 ตอบว่าได้รับข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาท่างประเทศ และสุดท้ายร้อยละ 1.80 ได้รับข่าวสารจากนิตยสาร

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า รูปแบบการได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ แต่รูปแบบที่นักท่องเที่ยวได้รับมาก คือ การบอกเล่าต่อ ๆ กันไปของนักท่องเที่ยว แต่รูปแบบอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร เช่นกัน ซึ่งจะควักเคราะห์การได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มต่อไป

ตาราง 19 แสดงการไต่ถามหาสารของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

แหล่งข่าวสาร	กลุ่มนักท่องเที่ยว							จำนวน รอยละ	จำนวน รอยละ	จำนวน รอยละ	จำนวน รอยละ	จำนวน รอยละ	จำนวน รอยละ	
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ยุโรป	ออสเตรเลีย	อเมริกา	เอเชียตะวันออก	อื่น ๆ							
เพื่อนักท่องเที่ยว	157	49.06	58	38.67	1	14.28	-	2	33.33	-	-	2	28.57	
บริษัทผู้ประกอบการ	63	19.69	44	29.33	1	14.28	1	14.29	1	16.67	1	33.33	-	
สำนักงาน ท.ท.ท.	32	10.00	7	4.67	3	42.86	6	85.71	3	50.00	1	33.33	3	42.86
หนังสือพิมพ์	26	8.13	24	16.00	-	-	-	-	-	-	-	-	2	28.57
สำนักงาน ท.ท.ท.	10	3.13	3	2.00	1	14.28	-	-	-	-	1	33.33	-	
นิตยสาร	5	1.56	4	2.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
อื่น ๆ	27	8.43	10	6.66	1	14.28	-	-	-	-	-	-	-	
รวม	320	100.00	150	100.00	7	100.00	7	100.00	6	100.00	3	100.00	7	100.00

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือร้อยละ 49.06 ได้รับข่าวสารจากเพื่อนนักท่องเที่ยว รองลงมาได้รับจากบริษัทผู้ประกอบการ คือร้อยละ 19.67 ได้รับจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาในประเทศ ร้อยละ 10.00 ได้รับจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 8.13 ได้รับจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาต่างประเทศ คือได้รับจากสาขาภัลลาลัมเปอร์ ร้อยละ 3.13 ได้รับจากนิตยสารร้อยละ 1.56 และจากแหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 8.43 ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้รับข่าวสารจากเพื่อนนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเข้ามาเที่ยวมาก เมื่อกลับมาก็จะไปบอกเล่าต่อ ๆ กันไปทำให้ข่าวสารแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารมาก รองลงมาได้รับจากบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพราะได้มีการทำธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวของสงขลากับบริษัทของประเทศมาเลเซียกันอย่างกว้างขวาง

การได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ พบว่า ร้อยละ 38.67 ได้รับจากเพื่อนนักท่องเที่ยวมากกว่าได้รับจากแหล่งอื่น เพราะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากและเมื่อกลับมาก็ไปบอกเล่าต่อ ๆ กันทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารโดยวิธีนี้มากที่สุด รองลงมาได้รับจากบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพราะบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวของสงขลากับบริษัทของสิงคโปร์มีการทำธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน ส่วนการได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ มีดังนี้ ได้รับจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาในประเทศร้อยละ 4.67 ได้รับจากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 16.00 ได้รับจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศ คือ สาขาสิงคโปร์ร้อยละ 2.00 ได้รับจากนิตยสาร ร้อยละ 2.67 ได้รับจากแหล่งอื่นร้อยละ 10.00

นักท่องเที่ยวกลุ่มจากยุโรปได้รับข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาในประเทศ ร้อยละ 42.86 ได้รับจากเพื่อนนักเที่ยวยุโรปร้อยละ 14.28 ได้รับจากสำนักงานการท่องเที่ยวสาขาต่างประเทศร้อยละ 14.28 และแหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 14.28 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวยุโรปได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่าแหล่งอื่น กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศออสเตรเลีย ได้รับข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาในประเทศ ร้อยละ 85.71 และได้รับจากบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว ร้อยละ 14.29 นี้ว่าสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาในประเทศเป็นแหล่งให้ข่าวสาร

ที่สำคัญมาก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลีย ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอเมริกาได้รับ
 ข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาในประเทศร้อยละ 50.00 ซึ่งมากกว่าแหล่งอื่น
 รองลงมาได้รับจากเพื่อนนักท่องเที่ยวร้อยละ 33.33 และได้รับจากบริษัทผู้ประกอบการ
 ท่องเที่ยวร้อยละ 16.67 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มจากเอเชียตะวันออกได้รับข่าวสารจากสำนักงาน
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาในประเทศร้อยละ 33.33 ได้รับจากบริษัทผู้ประกอบการ
 ท่องเที่ยวร้อยละ 33.33 และจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศ
 ร้อยละ 33.33 และการได้รับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอื่น ๆ ได้รับจากสำนักงานการ
 ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาในประเทศร้อยละ 42.86 ได้รับจากเพื่อนนักท่องเที่ยวร้อยละ
 28.57 และได้รับจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 28.57

จากผลการศึกษานี้จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ทั้งสอง
 ประเทศเป็นประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงของไทย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน
 นักท่องเที่ยว รองลงมาได้รับข่าวสารจากบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพราะวา
 นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ เข้ามาเที่ยวมากกว่าประเทศอื่น ๆ เมื่อกลับไป
 ก็จะบอกเล่าต่อ ๆ กันไปทำให้ข่าวสารกระจายไปรวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและ
 สิงคโปร์ได้รับข่าวสารรูปแบบนี้มาก รองลงมาได้รับจากบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยว
 เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวซึ่งมีมากถึง 46 บริษัท แต่ละบริษัทก็ทำธุรกิจร่วมกับ
 ประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยมีสำนักงานของแต่ละบริษัทตั้งอยู่ในประเทศมาเลเซียและ
 สิงคโปร์ด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารอย่างสะดวก ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่ม
 ประเทศยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา เอเชียตะวันออก และอื่น ๆ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับ
 ข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาในประเทศมากกว่าทุกทางกับนักท่องเที่ยว
 จากมาเลเซียและสิงคโปร์ ทั้งนี้จะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ใกล้ธุรกิจประเทศไทย
 โดยรวม ๆ ที่มากก็เพื่อเที่ยวเมืองไทย เมื่อมาถึงก็จะไปหารายละเอียดข้อมูลข่าวสารของแหล่ง
 ท่องเที่ยวในเมืองไทยจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงมีว่าสำนักงานการ
 ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่
 ใกล้อย่างเช่น ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชียตะวันออก และเป็นที่น่าสนใจแก่
 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศเป็นแหล่งข่าวสารที่ให้ความสะดวก

นักท่องเที่ยวจำนวนมาก จากการศึกษาพบว่า งานของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศทำอยู่ในปัจจุบันนี้หนักไปในทางการจัดให้ตัวแทนทัวร์ของต่างประเทศได้มาก่อนแล้ว กลับไปแนะนำลูกค้าอีกต่อหนึ่ง การจัดนิทรรศการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศน้อย

ดังนั้นการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข่าวสารจากการบอกเล่าต่อ ๆ กันไปของเพื่อนนักท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งอื่น ๆ

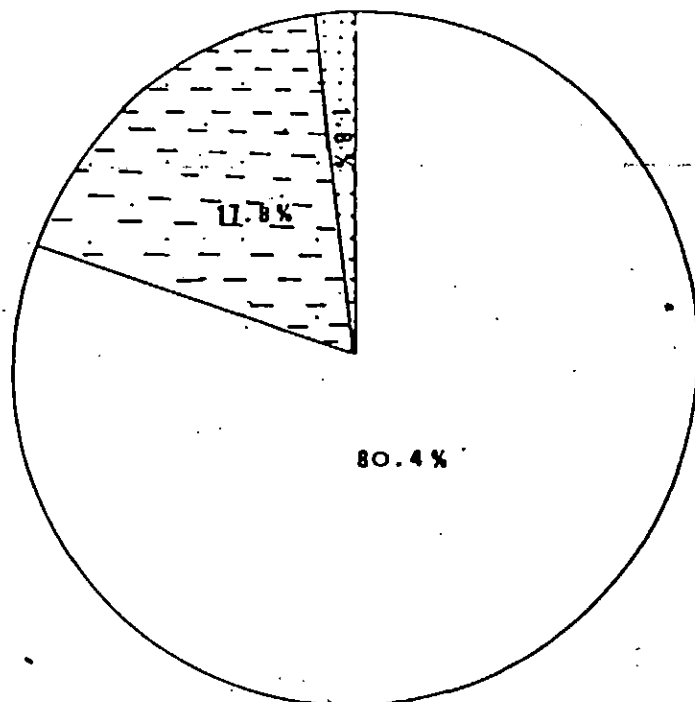
ศึกษาการเกิดทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

การคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งซึ่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว การคมนาคมที่ดีสามารถไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และเสียค่าใช้จ่ายน้อยจะเป็นตัวแปรสำคัญให้คนอยากไปเที่ยว การคมนาคมจะเป็นตัวบ่งชี้หรือกำหนดว่าสถานที่เที่ยวเหล่านั้นจะเป็นที่ไปหาของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด การคมนาคมจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยวในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับการคมนาคมและการเกิดทางของนักท่องเที่ยว

ตาราง 20 แสดงการเกิดทางของนักท่องเที่ยว

การคมนาคม	จำนวน	ร้อยละ
ทางบก	402	80.40
ทางอากาศ	89	17.80
ทางน้ำ	9	1.80
รวม	500	100.00

จากตาราง 20 การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อจำแนกตามเส้นทาง การคมนาคมพบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 80.40 เดินทางมาทางบกร้อยละ 17.80 มาทางอากาศ และร้อยละ 1.80 มาทางน้ำ ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาทางบกมากกว่าทางอื่น เมื่อวิเคราะห์แล้วเป็นเพราะว่าระบบการคมนาคมทางบกของจังหวัดสงขลา มีโครงข่ายเชื่อมติดต่อกับจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยได้สะดวกทั่วถึงและยังเชื่อมติดต่อกับประเทศมาเลเซียซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากด้วย จากการที่ระบบการคมนาคมที่มีโครงข่ายเชื่อมติดต่อกันอย่างกว้างขวาง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวทางบก สะดวก รวดเร็ว เข้าถึง ได้ง่าย และเสียค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งในทางภูมิศาสตร์ถือว่า การคมนาคมและการเข้าถึงมีผลต่อผู้ใช้บริการมาก หากมีการคมนาคมที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อยจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมาก ดังนั้นนักท่องเที่ยวต่างประเทศจึงนิยมเดินทางมาทางบกมากกว่าทางอากาศและทางน้ำ ทางบกนี้มีรถยนต์บริการทั้งรถยนต์โดยสารประจำทาง รถบริษัทนำเที่ยว และรถไฟ ทำให้สะดวกในการเดินทางมาก ส่วนค่าใช้จ่ายก็น้อย ซึ่งต่างกับการเดินทางทางอากาศของเสีย ค่าใช้จ่ายสูงแม้รวดเร็วกว่าก็ตาม ในด้านความสะดวกก็สู้ทางบกไม่ได้เพราะจำนวนเที่ยวบินที่บินผ่านสงขลา มีน้อยคือสัปดาห์หนึ่งมีเที่ยวบินผ่านสงขลา 58 เที่ยวบินซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทางอากาศเพียงร้อยละ 17.80 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางน้ำมีเพียงร้อยละ 1.80 เพราะระบบคมนาคมทางน้ำของจังหวัดสงขลา ยังไม่เหมาะสมควรทำให้การเดินทางทางน้ำไม่สะดวก และไม่ปลอดภัย ความสะดวกและความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากในการเดินทาง มีนักท่องเที่ยวเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ชอบการ เดินทางแบบผจญภัย ด้วยเหตุนี้ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทางน้ำน้อย



ทางน้ำ



ทางอากาศ



ทางบก

ภาพประกอบ 6 เปรียบเทียบการเกิดทางของนักท่องเที่ยว

ตาราง 21 แสดงการเดินทางของกณัฏก์ท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคม

กณัฏก์ท่องเที่ยว	เส้นทางคมนาคม					
	ทางบก		ทางอากาศ		ทางน้ำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	257	80.31	58	18.13	5	1.56
สิงคโปร์	126	84.00	21	14.00	3	2.00
ยุโรป	5	71.43	1	14.28	1	14.28
ออสเตรเลีย	5	71.43	2	28.57	-	-
อเมริกา	4	66.67	2	33.33	-	-
เอเชียตะวันออก	1	33.33	2	66.67	-	-
อื่น ๆ	4	57.14	3	42.86	-	-
รวม	402	80.40	89	17.80	9	1.80

จากตาราง 21 เมื่อศึกษาการเดินทางของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาทางบกมากกว่าทางอื่น คือร้อยละ 80.31 รองลงมาเดินทางมาทางอากาศ คือร้อยละ 18.13 และร้อยละ 1.56 มาทางน้ำ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มาทางบกมากกว่าทางอื่น คือร้อยละ 84.00 รองลงมาร้อยละ 14.00 มาทางอากาศ และร้อยละ 2.00 มาทางน้ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปมาทางบกมากกว่าทางอื่นร้อยละ 71.43 มาทางอากาศร้อยละ 14.28 และมาทางน้ำร้อยละ 14.28 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียเดินทางมาทางบกมากกว่าทางอื่น คือร้อยละ 71.43 เดินทางมาทางอากาศร้อยละ 28.57 นักท่องเที่ยวกลุ่มจากประเทศอเมริกาเดินทางมาทางบกร้อยละ 66.67 เดินทางมาทางอากาศร้อยละ 33.33 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเอเชียตะวันออก เดินทางมาทางอากาศมากกว่าทางอื่น คือ

ร้อยละ 66.67 และเดินทางมาร้อยละ 33.33 กลุ่มอื่น ๆ มาทางบกร้อยละ 57.14 และมาทางอากาศร้อยละ 42.86 จากการศึกษาจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยว เกือบทุกกลุ่มส่วนใหญ่เดินทางมาทางบก มีเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เดินทางมาทางอากาศมากกว่าทางอื่น ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกือบทุกกลุ่มเดินทางมาทางบก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์มีเปอร์เซ็นต์สูงกว่ากลุ่มอื่น

ตาราง 22 แสดงการเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวตามยานพาหนะที่ใช้เดินทาง

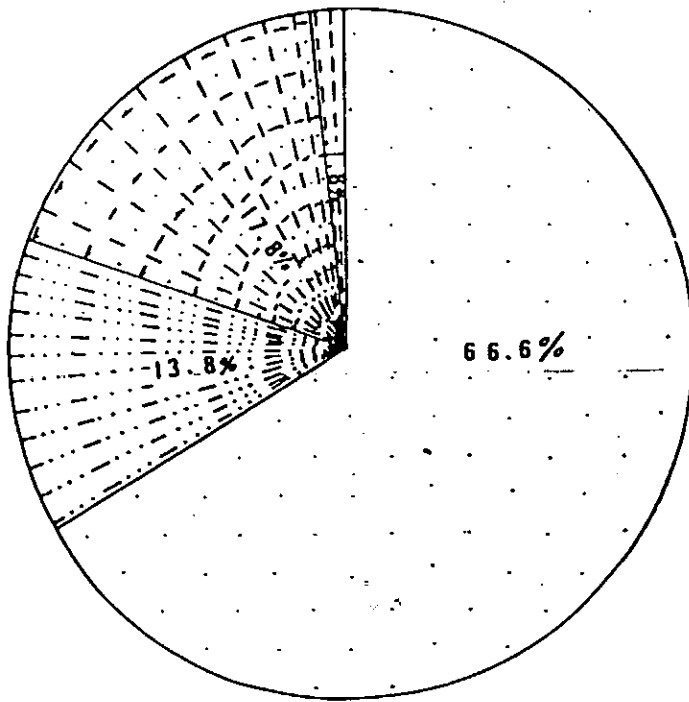
กลุ่มนักท่องเที่ยว	ยานพาหนะ									
	รถยนต์		รถไฟ		เครื่องบิน		เรือ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	199	62.18	58	18.13	58	18.12	5	1.56	320	100
สิงคโปร์	119	79.33	7	4.67	21	14.00	3	2.00	150	100
ยุโรป	4	57.14	1	14.28	1	14.28	1	14.28	7	100
ออสเตรเลีย	2	28.57	3	42.86	2	28.57	-	-	7	100
อเมริกา	4	42.67	-	-	2	33.33	-	-	6	100
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	1	33.33	-	-	2	66.67	-	-	3	100
อื่น ๆ	4	57.14	-	-	3	42.86	-	-	7	100

จากตาราง 22 เมื่อศึกษาการเดินทางตามยานพาหนะที่ใช้เดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียร้อยละ 62.18 มาโดยรถยนต์มากกว่าทางอื่น มาโดยรถไฟร้อยละ 18.13 มาโดยเครื่องบินร้อยละ 18.13 และมาทางเรือร้อยละ 1.56 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มาโดยรถยนต์มากกว่าทางอื่น คือร้อยละ 79.33 มาโดยรถไฟร้อยละ 4.67 มาโดยเครื่องบินร้อยละ 14.00

และมาทางเรือร้อยละ 2.00 ส่วนนักท่องเที่ยวจากยุโรปมาโดยรถยนต์ร้อยละ 57.14 มาโดย
 รถไฟร้อยละ 14.28 มาโดยเครื่องบินร้อยละ 14.28 และมาทางเรือร้อยละ 14.28 นักท่องเที่ยว
 จากออสเตรเลียมาโดยรถยนต์ร้อยละ 28.57 มาโดยรถไฟร้อยละ 42.86 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว
 ที่เดินทางมาโดยรถไฟมากกว่าทางอื่น มาโดยเครื่องบินร้อยละ 28.57 นักท่องเที่ยวจากอเมริกา
 มาโดยรถยนต์ร้อยละ 42.67 มาโดยเครื่องบินร้อยละ 33.33 นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก
 มาโดยรถยนต์ร้อยละ 33.33 มาโดยเครื่องบินร้อยละ 66.67 กลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ
 มาทางรถยนต์ร้อยละ 57.14 มาทางเครื่องบินร้อยละ 42.86 ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยว
 ทุกกลุ่มส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย
 มีรถยนต์คอยบริการทั้งรถยนต์โดยสารประจำทาง รถของบริษัทนำเที่ยวคอยบริการให้ความสะดวก
 กับนักท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึง
 เดินทางมาทางรถมากกว่าทางอื่น คือร้อยละ 66.60 (ตาราง 23) รองลงมาร้อยละ 17.80
 มาโดยเครื่องบินและร้อยละ 17.80 มาโดยรถไฟเป็นที่น่าสังเกตว่าการเดินทางโดยรถไฟมีจำนวน
 เนื่องจากการเดินทางโดยรถไฟทำให้อาสา คนไม่แน่ใจในการเดินทางท่องเที่ยว และสุดท้าย
 ร้อยละ 1.80 เดินทางมาทางเรือ

ตาราง 23 แสดงการเดินทางตามประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทาง

ยานพาหนะ	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
รถยนต์	333	66.60
รถไฟ	69	13.80
เครื่องบิน	89	17.80
เรือ	9	1.80
รวม	500	100.00



รถยนต์



เครื่องบิน



รถไฟ



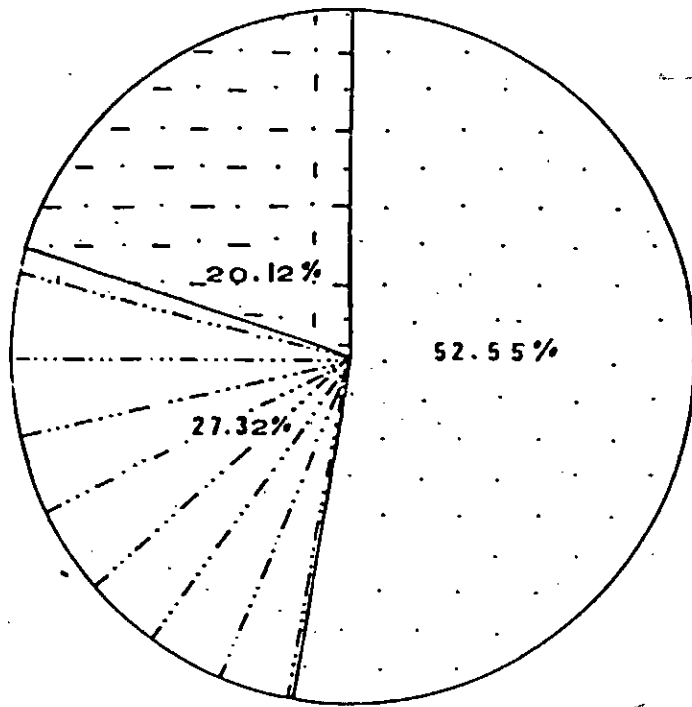
เรือ

ภาพประกอบ 7 เปรียบเทียบการเกิดทางของนักท่องเที่ยวจากประเภทของยานพาหนะที่ใช้เกิดทาง

ตาราง 24 แสดงการเกิดทางกรรมมาทางรถยนต์

รถยนต์	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
รถบริษัทนำเที่ยว	175	52.55
รถส่วนตัว	91	27.32
รถโดยสารประจำทาง	67	20.12
รวม	333	100.00

จากตาราง 24 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ ในกรณีทางรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 52.55 มาโดยรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยว รองลงมา ร้อยละ 27.32 มาโดยรถยนต์ส่วนตัวและร้อยละ 20.12 มาโดยรถยนต์โดยสารประจำทาง จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาโดยรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยว เพราะความสะดวกสบายมีบริษัทนำเที่ยวมากและใกล้ทำธุรกิจรวมกันมาเลเซีย สิงคโปร์ และจังหวัดใกล้เคียง โดยมีบริการให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวจึงได้รับความสะดวกเมื่อเดินทางมาเที่ยวกับรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยว และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย คือร้อยละ 50.86 (ดูตาราง 25) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ คือร้อยละ 46.86 ส่วนนักท่องเที่ยวอีกพวกหนึ่งนิยมเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาโดยรถยนต์ส่วนตัวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย คือร้อยละ 74.73 รองลงมาร้อยละ 18.68 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ เพราะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียอยู่ใกล้จังหวัดสงขลามีโรงแรมแชนแนลติดกันและมีถนนเชื่อมติดกันที่อำเภอสะเตาะ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีฐานะดี ชอบความสะดวกและอิสระ นิยมมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จากการสังเกตพบว่านักท่องเที่ยวที่มาโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเชื้อสายจีน และสุดท้ายร้อยละ 20.12 มาโดย



 รถยนต์โดยสารประจำทาง  รถยนต์ส่วนตัว  รถยนต์บริษัทนำเที่ยว

ภาพประกอบ 8 เปรียบเทียบการเกิดทางของนักท่องเที่ยวที่มาทางรถยนต์

รถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีจำนวนน้อยเป็นเพราะว่าการเดินทางมาของเที่ยวโดยรถประจำทางไม่สะดวกและทำให้ล่าช้า เพราะรถโดยสารประจำทางต้องจอดและรับส่งผู้โดยสารตามรายทางกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาโดยรถโดยสารประจำทางพบว่า ร้อยละ 62.69 เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และร้อยละ 29.85 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาทางบกมาโดยรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด เพราะได้รับความสะดวก รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานของการศึกษาที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการเดินทางกรรมาทางรถยนต์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

กลุ่มนักท่องเที่ยว	รถบริษัทนำเที่ยว		รถส่วนตัว		รถประจำทาง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเลเซีย	89	50.86	68	74.73	42	62.69
สิงคโปร์	82	46.86	17	18.68	20	29.85
ยุโรป	2	1.14	1	1.09	1	1.49
ออสเตรเลีย	1	0.57	-	-	1	1.49
อเมริกา	-	-	2	2.20	2	2.99
เอเชียตะวันออก	-	-	1	1.09	-	-
อื่น ๆ	1	0.57	2	2.20	1	1.49
รวม	175	100.00	91	100.00	67	100.00

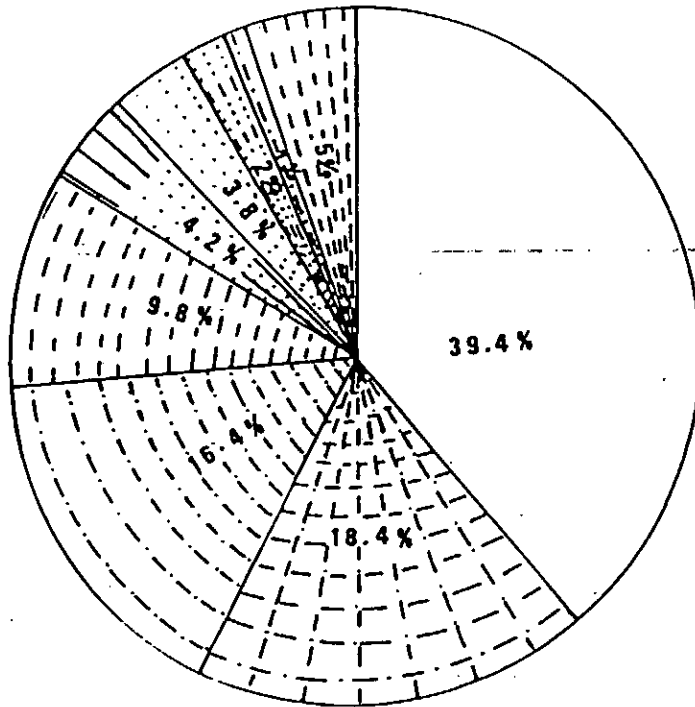
ศึกษาประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อ










สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว เพราะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นตัวดึงดูดเงินโดยตรงจากนักท่องเที่ยว จากการศึกษาปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ปรากฏว่าสินค้า เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวสำคัญอันดับ 2 รองจากสถานเริงรมย์ และสินค้าเป็นปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยว คนักท่องเที่ยวหวั่นในความสนใจเห็นว่าสินค้าเป็นปัจจัยการท่องเที่ยงที่สำคัญของ จังหวัดสงขลามากปัจจัยหนึ่ง เพราะจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคใต้ มีท่าอากาศยาน เป็นตลาดการค้าที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ ดังนั้นจังหวัดสงขลาจึงมีสินค้ามากมายหลายประเภทไว้ บริการลูกค้าโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว

ตาราง 26 แสดงประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
เสื้อผ้า	197	39.40
เครื่องหนัง	92	18.40
สินค้านักท่องเที่ยว	82	16.40
ผลไม้	49	9.80
เครื่องประดับ	21	4.20
เครื่องลายคราม	19	3.80
อาหารกระป๋อง	10	2.00
เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	1.00
อื่น ๆ	22	5.00
รวม	500	100.00

จากตาราง 26 สิ้นค้าหนักของเหยี่ยวราวทางประเทศนิเมซอจากการศึกษาพบว่า สิ้นค้าประเภทเสือด้าเป็นสิ้นค้าหนักของเหยี่ยวนิเมซอมากที่สุด คือร้อยละ 39.40 รองลงมาชนิดของสิ้นค้าประเภทเครื่องหนัง คือร้อยละ 18.40 และชนิดของสิ้นค้าหัตถกรรมร้อยละ 16.40 ชนิดของผลไม้ ร้อยละ 9.80 ชนิดของเครื่องประดับร้อยละ 4.20 ชนิดของเครื่องลายครามร้อยละ 3.80 ชนิดของอาหารกระป๋องร้อยละ 2.00 ชนิดของเครื่องใช้ไฟฟ้าร้อยละ 1.00 และชนิดของสิ้นค้าอื่น ๆ ร้อยละ 5.00



- | | | | | | |
|---|--------------|---|-----------------|---|----------------|
|  | เส้นผ้า |  | เครื่องหนัง |  | สินค้าหัตถกรรม |
|  | ผลไม้ |  | เครื่องประดับ |  | เครื่องลายคราม |
|  | อาหารกระป๋อง |  | เครื่องใช้ไฟฟ้า |  | อื่นๆ |

ภาพประกอบ 9 เปรียบเทียบประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ

จะเห็นได้ว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมากกว่าอย่างอื่น รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องหนัง ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทเป็นสินค้าที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตที่สำคัญและมีชื่อเสียงประเทศหนึ่งของโลกนับว่าเป็นผลคืออุตสาหกรรมสิ่งทอและอุตสาหกรรมเครื่องหนังของประเทศไทยมาก เพราะเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามานั้นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียร้อยละ 72.08 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ร้อยละ 25.89 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียร้อยละ 0.50 กลุ่มนักท่องเที่ยวจากอเมริการ้อยละ 0.50 และจากกลุ่มอื่น ๆ ร้อยละ 1.02 (ดูตาราง 27) ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามานั้นคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย รองลงมานักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ เป็นเพราะว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตที่สำคัญและมีชื่อเสียง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์นิยมซื้อเพราะเมื่อเข้ามาซื้อในประเทศไทยจะซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าซื้อในประเทศของตน เพราะซื้อในประเทศผู้ผลิตต้นทุนยังต่ำประกอบด้วยค่าของเงินตราของมาเลเซียและสิงคโปร์สูงกว่าของไทย จึงทำให้ซื้อสินค้าได้ต่ำกว่าซื้อในประเทศของตน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามามาก ซึ่งสอดคล้องกับการสังเกตในภาคสนามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมและซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามานั้นมาก และจากการสอบถามแม่ค้าก็ได้รับคำตอบว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมากที่สุด คือสินค้าประเภทเสื้อผ้า

ตาราง 27 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าเสื้อผ้า

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
มาเลเซีย	142	72.08
สิงคโปร์	51	25.89
ยุโรป	-	-
ออสเตรเลีย	1	0.50
อเมริกา	1	0.50
เอเชียตะวันออก	-	-
อื่น ๆ	2	1.02
รวม	197	100.00

สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมมากเป็นอันดับ 2 คือสินค้าประเภทเครื่องหนัง คือ ร้อยละ 18.40 สินค้าประเภทเครื่องหนังก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกที่สำคัญของโลกประเทศหนึ่งเช่นเดียวกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกา

ตาราง 28 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมนำสินค้าเครื่องหนัง

กลุ่มนักท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
มาเลเซีย	68	73.91
สิงคโปร์	17	18.08
ยุโรป	1	1.09
ออสเตรเลีย	1	1.09
อเมริกา	3	3.26
เอเชียตะวันออก	1	1.09
อื่น ๆ	1	1.09
รวม	92	100.00

จากตาราง 28 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมนำสินค้าประเภทเครื่องหนัง ร้อยละ 73.91 เป็นนักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย รองลงมา ร้อยละ 18.48 เป็นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ร้อยละ 3.26 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากอเมริกา และร้อยละ 1.09 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก และอื่น ๆ เท่ากับ มีว่านักท่องเที่ยวชาวมลายูเซีย และสิงคโปร์นิยมนำสินค้าประเภทเครื่องหนังมาก เหมือนกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเทคซไทล์ เช่นเดียวกันคือซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าซื้อในประเทศของตนเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและค่าของเงินบาทสูงกว่า เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชียตะวันออก นิยมนำสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนังน้อย

ตาราง 29 แสดงประเภทของสินค้าที่นำของเข้าและกลุ่มสินค้า

ประเภทสินค้า	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ยุโรป	ออสเตรเลีย	อเมริกา	เอเชียตะวันออก	อื่น ๆ							
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ							
เสื้อผ้า	142	44.38	51	34.00	-	1	14.28	1	16.67	-	-	2	28.57	
เครื่องหนัง	68	21.25	17	11.33	1	14.28	1	14.28	3	50.00	1	33.33	1	14.28
สินค้าที่ถูกรวม	47	14.69	21	14.00	5	71.44	4	57.14	1	16.67	2	66.67	2	28.57
ผลไม้	26	8.12	20	13.33	1	14.28	1	14.28	-	-	-	-	1	14.28
เครื่องประดับ	11	3.43	10	6.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องสำอาง	11	3.43	7	4.66	-	-	-	-	1	16.67	-	-	-	-
อาหารกระป๋อง	-	-	10	6.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	1.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	10	3.13	14	9.33	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14.28
รวม	320	100.00	140	100.00	7	100.00	7	100.00	6	100.00	3	100.00	7	100.00

จากตาราง 29 จะเห็นได้ว่านักทองเที่ยวแต่ละกลุ่มจะนิยมซื้อสินค้าแตกต่างกัน
 จะพบว่านักทองเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมซื้อสินค้าเสื้อผ้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่น คือร้อยละ 44.38
 ส่วนนักทองเที่ยวชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากเช่นกัน คือร้อยละ 34.00
 ส่วนกลุ่มนักทองเที่ยวที่มาจกประเทศยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา เอเชียตะวันออก ส่วนใหญ่
 นิยมซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม เพราะสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่เป็นของที่ระลึก ซึ่งนักทองเที่ยว
 นิยมซื้อเป็นของที่ระลึกนำกลับไป สินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่อยู่เฉพาะถิ่นเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์
 นอกจากนักทองเที่ยวกลุ่มจากประเทศเหล่านี้แล้วที่นิยมซื้อสินค้าประเภทนี้ จากตาราง 29 จะเห็น
 ได้ว่าแม่แทนกลุ่มนักทองเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์ เองก็นิยมซื้ออยู่มากเช่นกันคือนักทองเที่ยว
 จากมาเลเซียนิยมซื้อเป็นอันดับ 3 คือร้อยละ 21.25 ส่วนนักทองเที่ยวชาวสิงคโปร์นิยมซื้อเป็น
 อันดับ 2 คือร้อยละ 14.00 ดังนั้นสินค้าประเภทสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่นักทองเที่ยวทุกกลุ่ม
 นิยมซื้อแต่สินค้าที่นักทองเที่ยวนิยมซื้อที่มากที่สุดคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองลงมาสินค้าประเภท
 เครื่องหนัง เพราะสินค้าทั้ง 2 ประเภทเป็นสินค้าที่นักทองเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมซื้อ
 ซึ่งเป็นนักทองเที่ยวหลักของสงขลา

ตาราง 30 แสดงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า

เหตุผลที่ซื้อสินค้า	จำนวนนักท่องเที่ยว	ร้อยละ
ราคาถูก	281	56.20
ทันสมัย	73	14.60
หาซื้อที่อื่นไม่ได้	35	7.00
เป็นสินค้าที่แปลก	33	6.60
สวยงามกว่าที่อื่น	29	5.80
เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	28	5.60
อื่น ๆ	21	4.20
รวม	500	100.00

จากตาราง 30 เมื่อศึกษาถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเมื่อมาเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 56.20 ทอบว่าเพราะราคาถูก ร้อยละ 14.60 ทอบว่าเพราะทันสมัย ร้อยละ 7.00 ทอบว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้ ร้อยละ 6.60 ทอบว่าเป็นสินค้าที่แปลก ร้อยละ 5.80 ทอบว่าเป็นสินค้าที่สวยงามกว่าที่อื่น ร้อยละ 5.60 ทอบว่าเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และอื่น ๆ ร้อยละ 4.20 จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า เพราะราคาถูก รองลงมาเพราะทันสมัย เป็นเพราะสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ มาก คือเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวที่ซื้อ มาก คือนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียและสิงคโปร์ซึ่งซื้อได้ในราคาที่ถูกลง

ตาราง 31 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุนรายปีของแต่ละกลุ่ม

แหล่ง	กลุ่มบริษัทของไทย													
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ยุโรป	ออสเตรเลีย	อเมริกา	เอเชียตะวันออก	อื่น ๆ							
จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ จำนวน ร้อยละ														
ภาคอุตสาหกรรม	194	60.62	75	50.00	3	42.85	2	28.57	2	33.33	1	33.33	4	57.14
ทันสมัย	63	19.68	7	4.66	-	-	-	-	2	33.33	1	33.33	-	-
หจก.ก่อนไม่ได้อิน	5	1.50	27	18.00	1	14.29	-	-	-	-	-	-	2	28.57
เป็นสมาชิกแปลก	21	6.56	10	6.67	-	-	1	14.29	1	16.67	-	-	-	-
สายงานเก่าก่อน	21	6.56	7	4.66	-	-	1	14.29	-	-	-	-	-	-
เป็นสมาชิกเงินเอกอำนวยการ	6	1.88	14	9.33	3	42.85	3	42.85	-	-	1	33.33	1	14.29
อื่น ๆ	10	3.12	10	6.67	-	-	-	-	1	16.67	-	-	-	-
รวม	320	100.00	150	100.00	7	100.00	7	100.00	6	100.00	3	100.00	7	100.00

จากตาราง 31 เมื่อศึกษาถึงเหตุผลของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียตอบว่าขอเพราะราคาถูก คือ ร้อยละ 60.62 นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ตอบว่าขอเพราะราคาถูก คือ ร้อยละ 50.00 ส่วนนักท่องเที่ยวจากยุโรปตอบว่าราคาถูกและเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุดเท่ากัน คือ ร้อยละ 42.85 นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียตอบว่าขอเพราะเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด คือ ร้อยละ 42.85 นักท่องเที่ยวจากอเมริกาตอบว่าขอเพราะราคาถูกและขอเพราะทันสมัยจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 33.33 นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตอบว่าขอเพราะราคาถูก ทันสมัย และเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์จำนวนเปอร์เซ็นต์เท่ากัน คือ ร้อยละ 33.33 และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอื่น ๆ ตอบว่าขอเพราะราคาถูกมากที่สุด คือ ร้อยละ 57.14 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะมีเหตุผลในการซื้อสินค้าคล้ายคลึงกัน คือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตอบว่าขอเพราะราคาถูก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ซึ่งนิยมซื้อเสื้อมากที่สุดส่วนใหญ่จะตอบว่าขอเพราะราคาถูก ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มจากยุโรป ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งนิยมซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมมากจะตอบว่าขอเพราะราคาถูกและเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ คงนั้นจึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าที่มี ราคาถูกเพราะจากการสังเกตในสนามจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าที่วางขายตามแผงลอย ที่วางขายแบบกับคน ซึ่งเป็นสินค้าที่ราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะว่าการที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าก็เพื่อเป็นของฝากและเป็นของที่ระลึก

ดังนั้นจากการศึกษาสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมาก คือ สินค้าประเภทเสื้อมา โดยนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมซื้อมาก และพบว่าสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มรักกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากทางทวีปไคนกลุ่มจากยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับว่าเป็นสินค้าที่น่าจะส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากนำรายได้เข้าสู่ประเทศแล้วยังเป็นการสร้างงานอาชีพให้กับประชาชนในท้องถิ่นอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาถูกเป็นส่วนใหญ่

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้ามีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์ที่สำคัญบางประการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยศึกษาทำความเข้าใจปัจจัยทาง ๆ ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวถึงคือนักท่องเที่ยว รูปแบบการไ้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การเดินทางของนักท่องเที่ยว และประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ

ผลการศึกษาค้นคว้า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำแนกได้เป็น 7 กลุ่มตามแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย กลุ่มจากประเทศสิงคโปร์ กลุ่มจากประเทศยุโรป กลุ่มจากประเทศอเมริกา กลุ่มจากประเทศออสเตรเลีย กลุ่มจากประเทศเอเชียตะวันออก และกลุ่มจากประเทศอื่น ๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลามากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เมื่อจำแนกตามเพศปรากฏว่าเป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 75.40 เพศหญิงร้อยละ 24.60 นักท่องเที่ยวอยู่ในวัย 20 - 30 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 43 รองลงมานักท่องเที่ยววัย 31 - 40 ปี มีร้อยละ 40.00 และจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีเพิ่มขึ้นทุกปี

2. ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือสถานเริงรมย์ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไ้ร้อยละ 25 นักท่องเที่ยวที่ตอบว่าสถานเริงรมย์เป็นปัจจัยดึงดูดให้เข้ามาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และรองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ปัจจัยที่ดึงดูดไ้มากที่สุดคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ไ้แก่ สถานเริงรมย์ สินค้า ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ

ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ เช่น หาดทราย น้ำตก เกาะ อุทยานนกน้ำ นอกจากนั้นก็คำนึงถึงตามกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้วก็ยังแตกต่างกันตามเพศ และตามวัยของนักท่องเที่ยว

3. รูปแบบการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากการบอกเล่าของเพื่อนนักท่องเที่ยว คือร้อยละ 44.00 และถือว่าข่าวสารรูปแบบนี้ดีที่สุดเพราะเป็นข่าวสารที่แพร่กระจายไปได้เร็ว ไม่ต้องลงทุนโฆษณาแต่รับข่าวสารมาก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารจากการบอกเล่าของเพื่อนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศใกล้เคียง คือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาจากไกล ๆ ได้แก่ กลุ่มจากประเทศยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชียตะวันออก ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวร้อยละ 80.40 เดินทางมาทางบกมาโดยรถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทาง และส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวทางบกโดยรถยนต์มาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์

5. ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อ มาก คือ เสื้อผ้า รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องหนัง นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มจากประเทศยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา และเอเชียตะวันออก นิยมซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม และเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าเมื่อมาเที่ยวส่วนใหญ่ คือร้อยละ 56.20 ทบว่าเพราะราคาถูก

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการยากที่จะได้ข้อมูลที่แท้จริงทั้งหมด ดังนั้นขอให้ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยการศึกษาค้นคว้าและอาศัยการสังเกต การคลุกคลี และการประเมินจากประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง ดังนั้นการวิจัยจึงมองในแง่ของความเป็นจริง โดยเฉพาะการอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยจะอภิปรายตามหัวข้อต่อไปนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยว
 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่องานของนักท่องเที่ยวยุโรป
 3. รูปแบบการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 4. การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 5. ประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาติซื้อ
 6. แสดงความคิดเห็นในการส่งเสริมแก้ไขปรับปรุง
1. กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยว

ในเชิงภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ ความแตกต่างกัน ความสัมพันธ์อยู่ในรูปของการแลกเปลี่ยนเพื่อชดเชยสิ่งที่มีอยู่ในภูมิภาคหนึ่ง ในภูมิภาคหนึ่งซึ่งขาดแคลน ดังนั้นความแตกต่างระหว่างพื้นที่ทั้งทางกายภาพและทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยวด้วยเหตุนี้ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจึงมีนักท่องเที่ยวหลากหลาย ทางชาติ ทางภาษา ทางวัฒนธรรม และทางรสนิยม เช่น นักท่องเที่ยวจากยุโรป อาจชอบสิ่งแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวในเอเชีย บางกลุ่มชอบธรรมชาติที่สวยงาม บางกลุ่ม ชอบการความบันเทิงเรีงรมย์ บางกลุ่มชอบการชมวัฒนธรรมความเก่าแก่โบราณ ดังนั้น การเรียนรู้วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเป็นประจำอย่างยิ่ง เพื่อหากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว และศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก เพื่อจะได้พัฒนาปรับปรุงส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องเหมาะสมกับ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว

จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นพื้นที่ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวมาก จำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยจำแนกตามกลุ่มประเทศ แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากอเมริกา กลุ่มจากประเทศยุโรป กลุ่มจากประเทศออสเตรเลีย กลุ่มจากประเทศ เอเชียตะวันออก กลุ่มจากประเทศมาเลเซีย กลุ่มจากประเทศสิงคโปร์ และกลุ่มจากประเทศอื่น ๆ จากการศึกษารายการกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียเข้ามาเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น จึงนับว่า

เป็นนักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสงขลา รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ประเทศทั้งสองเป็นประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงของไทย มีพรมแดนติดต่อกัน มีระบบโครงข่าย การคมนาคมติดต่อกัน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์เข้ามาเที่ยวมาก ระยะทางใกล้ การเดินทางสะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย จะพักที่รีสอร์ท กลับไปบ้าน ก็ง่าย จะมาเช่ารถขับเองก็สะดวก ส่วนบรรยากาศทางบ้านจิตใจทำให้มีความรู้สึกที่ไม่ได้ไปเที่ยว ไกลบ้าน นอกจากนี้สงขลาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ทั้งทางกายภาพ และทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว จากการสังเกตพบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเชื้อสายจีนซึ่งเป็นพวกที่ทำงานหนักคือประกอบอาชีพธุรกิจซึ่ง จำเป็นต้องมีการพักผ่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียแท้ ๆ มีน้อยมาก เพราะพวกนี้ประกอบอาชีพ ทางการเกษตร รับราชการ จึงไม่นิยมมาเที่ยวพักผ่อน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและชาว สิงคโปร์มีนักท่องเที่ยวเข้ามาชมทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์มีเปอร์เซ็นต์สูงชัน อย่างเห็นได้ชัด ทั้ง ๆ ที่ประเทศสิงคโปร์เองก็พยายามพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นเป็นคู่แข่งกับ ประเทศไทย แต่เนื่องจากประเทศสิงคโปร์เป็นเมืองเศรษฐกิจจึงมีแหล่งท่องเที่ยวไม่มากนัก จึง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มจากยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย เอเชียตะวันออก และกลุ่มจากประเทศอื่น ๆ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้มีจำนวนน้อย นอกจากนี้ในเรื่องค่าครองชีพ ค่าของเงินระหว่างประเทศ เรายังได้เปรียบเทียบเพราะค่าครองชีพ ของเรายังต่ำกว่าประเทศอื่นที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว และค่าของเงินระหว่างประเทศ ค่าของเงินเราก็มักถูกลงกว่า จึงได้เปรียบเทียบในการชักจูงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะทำให้ มีความรู้สึกที่ค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าในประเทศของตน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยม เข้ามาเที่ยว จากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และจากการศึกษาถึงเพศและวัย ของนักท่องเที่ยวปรากฏว่าเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายเสียส่วนใหญ่ คือร้อยละ 75.40 ทั้งนี้เพราะว่า เพศชายท่องเที่ยวทำงานหนักกว่าเพศหญิงจึงต้องการพักผ่อนมากกว่า และความสะดวกในการเดินทางก็ สะดวกกว่า เมื่อจำแนกตามวัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัย 20 - 30 ปี รองลงมาคือวัย 31 - 40 ปี เพราะวัยนี้เป็นวัยชอบเที่ยวเป็นวัยที่อยากเที่ยวอยากเล่น และเป็นวัยที่ท่องเที่ยวหา ประสบการณ์ตลอดจนการเดินทางก็สะดวก

ดังนั้นเมื่อทราบว่านักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสงขลามีกลุ่มไคมาง กลุ่มไท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และไคมางถึงเพศและวัยของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยว จึงต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มของนักท่องเที่ยว เพศ และวัยของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยของอิทธิพลตึงคูกนักท่องเที่ยวยาวทางประเทศ

หากโลกนี้ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพื้นที่การ เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างถิ่น ก็จะไม่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากพื้นที่แต่ละแห่งมีความแตกต่างกันทางกายภาพและทางวัฒนธรรม ความแตกต่างเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญของอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทาง วัฒนธรรม ทิวทัศน์ของเที่ยวยาวทางประเทศที่เข้ามาเที่ยวมีหลายกลุ่ม หลายชาติ หลายภาษา จึงทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มสนใจปัจจัยการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และจากการศึกษาพบว่า สถานเริงรมย์เป็นปัจจัยของอิทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวไคมาง รองลงมา ได้แก่ สินค้า นักท่องเที่ยว กลุ่มจากมาเลเซียและสิงคโปร์ให้ความสนใจกับสถานเริงรมย์และสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ทั้งนี้เพราะสงขลา มาเลเซีย และสิงคโปร์ ตั้งอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน มีปัจจัยการท่องเที่ยวทาง กายภาพที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์จึงไม่ให้ความสนใจกับปัจจัย ทางกายภาพมากนัก ซึ่งต่างกับสถานเริงรมย์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด เพราะในต่างประเทศ มาเลเซียสถานเริงรมย์มีน้อยมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายและขัดกับหลักศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียจึงต้องเดินทางมาท่องเที่ยวที่สงขลาซึ่งมีสถานเริงรมย์มาก เป็นการแลกเปลี่ยนชดเชย สิ่งที่อยู่ในภูมิภาคหนึ่งให้แก่อีกภูมิภาคหนึ่งที่ขาดแคลน ด้วยเหตุนี้ทำให้สถานเริงรมย์เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวไคมางมากกว่าอย่างอื่น เพราะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว หลักส่วนใหญ่เข้ามาเที่ยวเพราะต้องการมาท่องเที่ยวพักผ่อนหาความบันเทิงเริงรมย์กับสถานเริงรมย์ สถานพักผ่อนยามราตรี ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเป็นนักท่องเที่ยว ที่อยู่ในวัย 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ การที่สถานเริงรมย์เป็นปัจจัยที่สามารถ ดึงดูดนักท่องเที่ยวไคมางนี้เองทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาในแต่ละเดือนมีจำนวน ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าในฤดูกาลท่องเที่ยวหรือนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวพักผ่อน กับสถานเริงรมย์นั้นไม่ตองอาศัยฤดูกาลเหมือนกับการท่องเที่ยวพักผ่อนกับปัจจัยทางกายภาพ สภาพ ภูมิอากาศไม่ใช่อุปสรรคมากนักกับการท่องเที่ยวกับสถานเริงรมย์ นับว่าสถานเริงรมย์มีผลดีต่อ

การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลามาก แม้ว่าการใช้สถานเริงรมย์เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะไม่ถูกต้องเป็นสิ่งที่ไม่ดีไม่งามมากนัก ไม่ถูกต้องตามศีลธรรมและประเพณีนัก เช่น ของโสเภณีซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากอย่างหนึ่ง แต่ก็ต้องยอมรับว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความบันเทิงกับสถานเริงรมย์ ดังนั้นการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเล่เรียนให้แก่นักท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสงขลาต่อไปไม่ไปประเทศสิงคโปร์หรือประเทศอื่นแย่งไปก็จะต้องพัฒนาปรับปรุงส่งเสริมสถานเริงรมย์ให้ดีขึ้น ใ้คน ในเรื่องของความปลอดภัย การบริการ การต้อนรับ ส่วนในเรื่องของโสเภณีควรจะให้มีการใหญ่ประกอบอาชีพได้จดทะเบียนใ้ถูกต้อง มีทะเบียนประวัติ มีบัตรประจำตัว มีการตรวจโรคและมีบัตรแสดงความปลอดภัยจากโรค เพื่อไม่ให้เกิดโรคติดต่ออันตราย เช่น โรคเอดส์ ซึ่งเป็นโรคที่ทั่วโลกกำลังหวาดกลัว เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว เพราะโสเภณีเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างหนึ่งหลายประเทศใช้กันอยู่ ดังที่ ทุย ชุมสาย (2527 : 59 - 64) กล่าวไว้ว่า โสเภณีเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญหลังจากอำนาจรุนแรงและทำกันทั่วโลก ซึ่งชื่อเสียง และทำกันอย่างโจ่งแจ้ง ไ้คน ประเทศ ไต้หวัน ฮองกง ฟิลิปปินส์ ไทย เกาหลี ประเทศในแหลมสนกันดิเนเวีย อิตาลี ฝรั่งเศส สิงคโปร์ และประเทศอื่น ๆ อีกที่ปฏิบัติกัน ดังนั้นการที่จังหวัดสงขลามีสถานเริงรมย์เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่เลวร้ายหรือไม่ถูกต้องอะไรมากนัก เพียงแต่จะขอมีการควบคุมดูแล ไม่ให้มีผลกระทบต่อบุคคลส่วนรวม ไม่ให้เป็นภัยต่อสังคม เช่น เป็นโรคติดต่อร้ายแรง อาชญากรรม และไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชนบทชนเมืองประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาจากยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา และเอเชียตะวันออก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับปัจจัยการท่องเที่ยวทางกายภาพ ไ้คน หากทราย ทะเล ภูมิอากาศ น้ำตก อุทยานนกน้ำ ภูเขา มากกว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นเพราะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ชอบท่องเที่ยวพักผ่อนกับความงามของธรรมชาติและความแตกต่างไปจากประเทศของตน ดังนั้นการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้ต้องใช้ปัจจัยดึงดูดทางกายภาพ ้วย การพัฒนาปรับปรุงทรัพยากรการท่องเที่ยวทางกายภาพหรือค่านิยมชาติ จึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเหล่านี้ได้ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้ไม่ให้ความสนใจกับสถานเริงรมย์

นอกจากปัจจัยทั้ง 14 ชนิด คือ สถานเวียงรมย์ สิ้นค้า หาดทราย ภูมิอากาศ น้ำตก อุทยานนกน้ำ คือปัททกกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ทะเล เกาะ โรงแรม ระยะเวลา ภูเขา ทะเลสาบ เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญแล้ว ก็ยังมีปัจจัยดึงดูดอื่น ๆ อีกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น การมาทำบุญ มาไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์มาทอดกฐิน ทอดผ้าป่ากับวัดในจังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่าจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งได้มีโอกาสและมีโอกาสศาสนาพุทธ บางพวกก็เดินทางเข้ามาเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารเช้า เช่น นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียชอบมากกินเชอคง นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ชอบมากกินผองดิง ซึ่งเชื่อว่าเป็นอาหารที่บำรุงร่างกายชนิดดี ซึ่งเหล่านักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นกัน ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ละปัจจัยมีอิทธิพลดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม แต่ละเพศ และแต่ละวัย จะให้ความสนใจกับปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ดังนั้นในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวการนำเที่ยวจะต้องจัดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพศและวัยของนักท่องเที่ยว เพราะจากการศึกษาปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกันตามกลุ่ม เพศ และวัยของนักท่องเที่ยว

3. รูปแบบการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวก็เหมือนกับสินค้า โดยทั่วไปที่โครงการ แนะนำประชาสัมพันธ์ให้เป็นธุรกิจของนักท่องเที่ยวนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวใดบ้างนำคุณมรรวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้แพร่หลาย เป็นงานสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ได้ใช้ยุทธวิธีหลายรูปแบบในการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยว

จากการศึกษาการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นปรากฏว่านักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากการบอกเล่าของเพื่อนนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้ว กลับไปก็จะบอกเล่าต่อ ๆ กันไปทำให้ข่าวสารนี้แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง และข่าวสารที่ได้จากเพื่อนนักท่องเที่ยวพบว่าเป็นข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพราะนักท่องเที่ยวถือว่าเป็น

ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดและเป็นข่าวสารที่แท้จริงใ้ทราบทั้งส่วนที่ค้และไม้ค้ ซึ่งต่างกับข้อมูลข่าวสารที่โคจากแหล่งอื่นเพราะส่วนใหญ่มักจะโฆษณาเผยแพร่เฉพาะส่วนที่ค้ ดังนั้นถือว่าการเผยแพร่ข่าวสารที่ค้และนักท่องเที่ยวยอมรับมากคือ การบอกเล่าของเพื่อนนักท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นผลดีต่อการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวมาก เพราะนักท่องเที่ยวยจะเป็นผู้โฆษณาเผยแพร่ข่าวสารให้เองโดยไม่ต้องเสียงบประมาณในการเผยแพร่ และการเผยแพร่ข่าวสารโดยรูปแบบนั้นข่าวสารจะแพร่กระจายไปไ้รวดเร็วด้วย ดังนั้นเพียงแต่เราจะทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวยมาเที่ยวแล้วเกิดความพอใจ เกิดความประทับใจ เมื่อกลับไปแล้วไ้ไปบอกเล่าแก่นักท่องเที่ยวยคนอื่น ๆ ให้อยากมาเที่ยวด้วยก็จะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ค้ นักท่องเที่ยวยกลุ่มที่ไ้รับข่าวสารวิสัยมากคือ นักท่องเที่ยวยชาวมาเลเซียและชาวสิงคโปร์ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวยชาวมาเลเซียและสิงคโปร์เข้ามาเที่ยวมากทำให้นักท่องเที่ยวยที่เข้ามาแล้วกลับไ้ไปบอกเล่าแก่นักท่องเที่ยวยคนอื่น ๆ

บริษัทผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวยเป็นแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวยไ้รับมากเป็นอันดับ 2 และกลุ่มนักท่องเที่ยวยที่ไ้รับข่าวสารมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวยชาวมาเลเซีย รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวยชาวสิงคโปร์ ทั้งนี้เพราะบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวยเป็นหน่วยงานของเอกชนที่เกี่ยวของกับการท่องเที่ยวยซึ่งมีอยู่ 46 บริษัท ไ้ทำธุรกิจนำเที่ยวยร่วมกับบริษัทของมาเลเซียและสิงคโปร์ ดังนั้นทำให้แต่ละบริษัทของแข่งขันกันโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารเพื่อค้ดึงดูดค้ นับว่าเป็นผลดีต่อการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวที่ค้คือวิถีหนึ่งที่หน่วยงานเอกชนไ้ช่วยเหลือทางรัฐบาลในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว แต่การไ้รับข่าวสารแบบนี้มักจะไ้ไ้ไ้กับนักท่องเที่ยวยที่อยู่ไกลเท่านั้น จะเห็นไ้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวยจากยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย และเอเชียตะวันออก ซึ่งอยู่ไกลออกไปไ้รับข่าวสารรูปแบบนี้น้อย เพราะไม่ได้ทำธุรกิจร่วมกันอย่างกว้างขวางเหมือนกับประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์

ส่วนนักท่องเที่ยวยกลุ่มจากประเทศยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา และเอเชียตะวันออก นักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่ไ้รับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) เพราะนักท่องเที่ยวยจากกลุ่มที่อยู่ไกลเข้ามาเที่ยวเมืองไทย เพราะรู้จักและอยากมาเที่ยวเมืองไทย เมื่อมาถึงก็จะไปหารายละเอียดเกี่ยวกับเมืองไทยเพิ่มเติมแหล่งท่องเที่ยวที่ไ้ทน จากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของนักท่องเที่ยวยมาจากที่ไกลๆ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวยจากยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา

เอเชียตะวันออก จากการสัมภาษณ์พูดคุยกับนักทองเที่ยวที่ตอบว่าได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักทองเที่ยวบอกว่าข้อมูลที่ได้จากสำนักงานการท่องเที่ยวยังไม่ละเอียดพอและที่สำคัญคือไม่มีแผนที่ทำให้การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ไม่สะดวก ดังนั้นในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักทองเที่ยวแผนที่เป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งที่นักทองเที่ยวต้องการ เพราะแผนที่จะเป็นสื่อสำคัญที่จะบอกถึงตำแหน่งทิศทางของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นในการจัดทำเอกสารเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย น่าจะมีแผนที่ด้วย จะช่วยให้นักทองเที่ยวได้รับความสะดวกในการเดินทางยิ่งขึ้น เพราะความสะดวกเป็นสิ่งที่นักทองเที่ยวทุกคนปรารถนา ด้วยสาเหตุนี้เองจึงพบว่านักทองเที่ยวจำนวนมากไม่ขอติดต่อรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เพราะหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวมีรายละเอียดของข้อมูลและมีแผนที่พร้อม และที่น่าสนใจก็คือสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักทองเที่ยวต่างชาติเพียงร้อยละ 3.00 เท่านั้น จากการศึกษานี้พบว่าจริง ๆ แล้วสำนักงานการท่องเที่ยวสาขาต่างประเทมีบทบาทสำคัญต่อการให้ข่าวสารแก่นักทองเที่ยวมาก แต่นักทองเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยตรงเท่านั้น เพราะงานที่ทำอยู่คือการจกให้ตัวแทนทัวร์ไปมาที่ก่อนแล้วก็กลับไปแนะนำเผยแพร่แก่ลูกค้าอีกทีหนึ่ง และมีการจัดนิทรรศการเป็นการเชิญชวนถึงแก่นักทองเที่ยว ก็นับว่าเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่เป็นโดยทางอ้อมมากกว่าทางตรง หากสำนักงานการท่องเที่ยวสาขาต่างประเทศได้จัดทำข้อมูลของนักทองเที่ยวที่มาเที่ยวแล้วสามารถติดต่อไ้ภายหลังเมื่อกลับไปแล้ว และมีการติดตามจะทำให้สามารถถึงแก่นักทองเที่ยวเหล่านั้นเข้ามาเที่ยวเป็นครั้งที่สองหรือที่สามได้โดยให้ข่าวสารใหม่ ๆ อยู่เสมอ นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ อีกที่นักทองเที่ยวได้รับข่าวสารได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กลุ่มนักทองเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งนี้ คือนักทองเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์

ดังนั้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องเลือกรูปแบบวิธีการที่เหมาะสมกับแก่นักทองเที่ยวและเลือกรูปแบบที่นักทองเที่ยวได้รับข่าวสารมากที่สุด เสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ให้น้อยที่สุด จากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากรมบอกเล่าของเพื่อนักทองเที่ยวเป็นวิธีที่นักทองเที่ยวได้รับข่าวสารมาก และเป็นวิธีที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการเผยแพร่ เพียงแต่ให้นักทองเที่ยวที่มาเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจกลับไปบอกเล่า

นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ให้เดินทางมาเที่ยวด้วยซึ่งทำไ้หลายวิธี แต่ที่สำคัญคือของสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวให้เป็นที่ประทับใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ บรรยากาศทางกายภาพ เช่น การเข้าถึงการคมนาคม ความสะดวก ทรัพยากร การท่องเที่ยว ฯลฯ และของสร้างบรรยากาศทางจิตใจด้วย เพราะบรรยากาศทางจิตใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของคนเรามาก การตัดสินใจของคนเราจะอยู่ที่ความพึงพอใจเป็นหลัก การสร้างบรรยากาศทางจิตใจ ได้แก่ ความฉันทมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว การต้อนรับ ความปลอดภัย ตลอดจนการรังสรรค์ ให้เป็นที่พึงพอใจและประทับใจนักท่องเที่ยวนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอีกทอดใจมาเที่ยวแล้วอยากมาอีกเป็นครั้งสองและจะกลับไปบอกเล่าต่อ ๆ กันไปและทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ อยากมาเที่ยวด้วย จึงเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่ค่อนข้างหนึ่งซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกคนและอยู่เกี่ยวของกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายจะต้องร่วมมือช่วยเหลือกัน

4. การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การคมนาคมและการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นบรรยากาศทางกายภาพอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว การคมนาคมที่สามารถเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และเสียค่าใช้จ่ายน้อยจะเป็นตัวแปรสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในทันทีทำการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือร้อยละ 80.40 เดินทางมาทางบก เพราะการเดินทางมาทางบกสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่เดินทางมาทางบก เพราะมีพรมแดนติดต่อกัน มีระยะทางใกล้ก็มีระบบการคมนาคมที่มีโครงข่ายของถนนหลวงเชื่อมติดต่อกันที่อำเภอสะเตกา จังหวัดสงขลา คือที่ท่าสะพานสะเตกาและท่าเป่ากิงเบราร์ (ดูแผนที่ 2) ด้วยเหตุนี้ทำให้การคมนาคมทางบกมีความสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว ดังที่ โรบินสัน (Robinson. 1976 : 101) กล่าวว่า การคมนาคมทางบกมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะการเดินทางทางบกโดยรถยนต์ สามารถหาความบันเทิงได้ทั่วถึงและสามารถจอดแวะได้สะดวก การเดินทางทางบกมีทั้งรถยนต์และรถไฟบริการให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดสงขลาที่มีระบบโครงข่ายการคมนาคมทางบกติดต่อกันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การเดินทางทางบกสะดวก และเสียค่าใช้จ่ายน้อย สำหรับการเดินทางทางบกนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มส่วนใหญ่

มาโดยรถยนต์มีเพียงนักท่องเที่ยวกลุ่มจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มาทางอากาศ และนักท่องเที่ยว
 กลุ่มจากประเทศออสเตรเลีย ส่วนใหญ่มาโดยรถไฟ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาโดยรถยนต์ส่วนใหญ่แล้ว
 นักท่องเที่ยวมาโดยรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยวมากกว่ารถโดยสารประจำทางและรถยนต์ส่วนตัว
 ทั้งนี้เพราะการมาโดยรถยนต์ของบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายทุก ๆ เรื่อง
 เพราะบริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาโดยรถยนต์ส่วนตัวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว
 ชาวมาเลเซียและพวกนี้พบว่ามักจะมาเช่ารถขับเอง

ส่วนการเดินทางทางอากาศมีนักท่องเที่ยวร้อยละ 17.80 นิยมเดินทาง นักท่องเที่ยว
 ที่นิยมเดินทางทางอากาศมากกว่าทางอื่น คือนักท่องเที่ยวกลุ่มจากประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเห็นว่า
 การเดินทางทางอากาศ นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางน้อย คงจะเป็นเพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง
 หรืออาจจะเป็นเพราะความสะดวก สู้การเดินทางบกซึ่งมีรถของบริษัทนำเที่ยวคอยให้บริการให้
 ความสะดวกทุกอย่างและมีรถออกไปวันละ 2 เที่ยว ทุกบริษัท ส่วนจำนวนเที่ยวเครื่องบินมี 58 เที่ยว
 ต่อสัปดาห์ (กุตตาราง 32) ซึ่งมีน้อย

100°00'

100°30'

101°30'

แผนที่แสดงเส้นทางการเดินทางของนักท่องเที่ยว

800



1:600,000

730

จังหวัดพัทลุง

อำเภอไทย

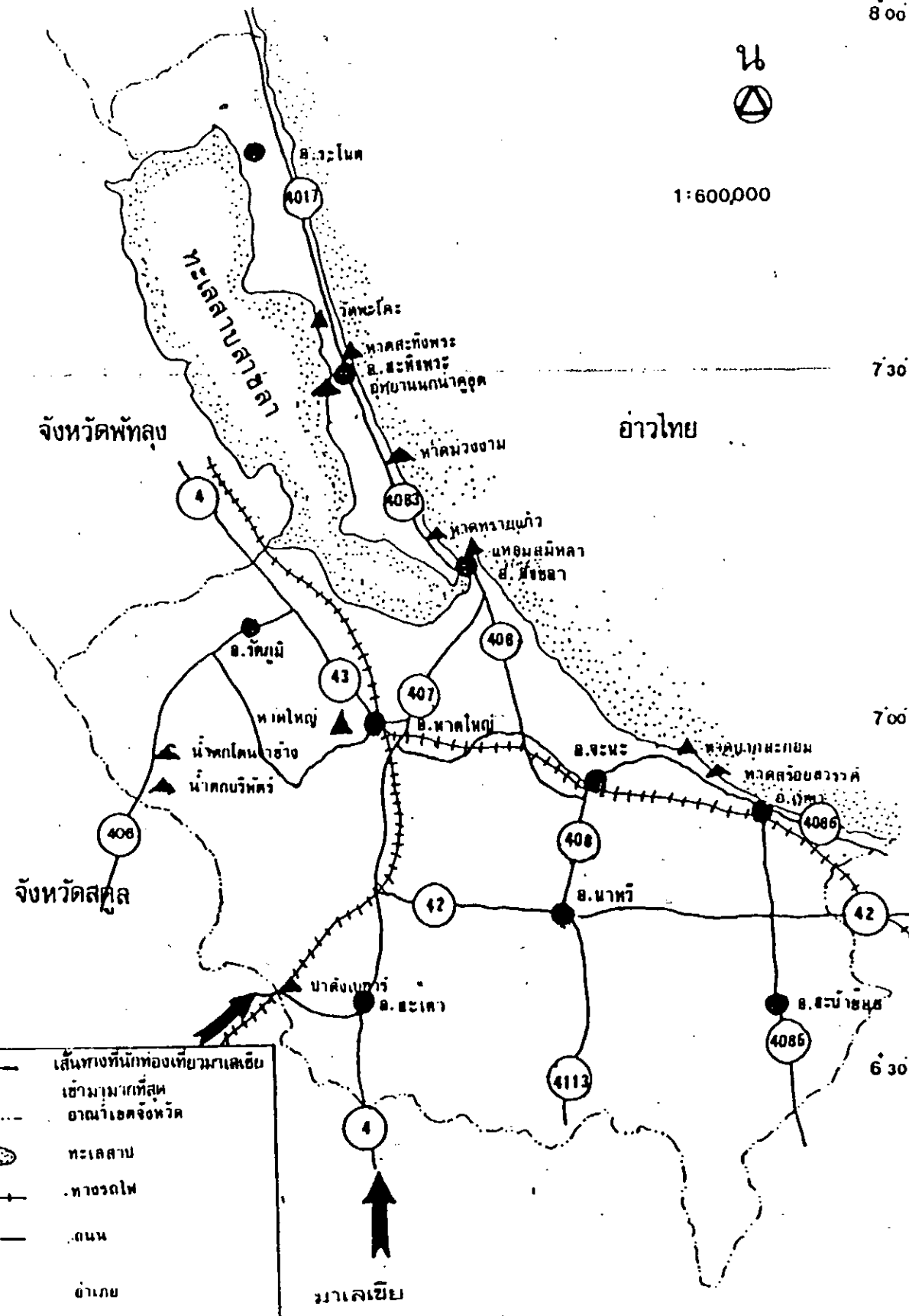
700

จังหวัดสตูล

630

	เส้นทางที่นักท่องเที่ยวมาเลเซีย
	เขามาจากที่อื่น
	อาณาเขตจังหวัด
	ทะเลสาบ
	ทางรถไฟ
	ถนน
	อำเภอ
	แหล่งท่องเที่ยว

มาเลเซีย



ตาราง 32 แสดงจำนวนเที่ยวเครื่องบินไปสงขลา

สถานี	จำนวนเที่ยว / สัปดาห์
กรุงเทพฯ - หาดใหญ่	20
ปัตตานี - หาดใหญ่	2
นราธิวาส - หาดใหญ่	4
ภูเก็ต - หาดใหญ่	7
สุราษฎร์ธานี - หาดใหญ่	7
กรุงเทพฯ - หาดใหญ่ (ปลายทางสิงคโปร์)	3
กรุงเทพฯ - หาดใหญ่ (ปลายทางกัวลาลัมเปอร์)	3
กรุงเทพฯ - หาดใหญ่ (ปลายทางบีนัง)	3
สิงคโปร์ - หาดใหญ่ (ปลายทางกรุงเทพฯ)	3
กัวลาลัมเปอร์ - หาดใหญ่ (ปลายทางกรุงเทพฯ)	3
บีนัง - หาดใหญ่ (ปลายทางกรุงเทพฯ)	3
รวม	58 เที่ยวบิน

ที่มา : บริษัทเดินอากาศไทยจำกัด

สำหรับการเดินทางทางน้ำมีนักท่องเที่ยวมาอย่างมากเพราะระบบการขนส่งทางน้ำของจังหวัดสงขลาไม่สะดวก ไม่มีเรือรับส่งผู้โดยสาร ดังนั้นความสะดวกความปลอดภัยไม่มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางน้ำส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มจากประเทศยุโรป เป็นพวกที่ชอบชมจตุรัสเพราะความสะดวก ปลอดภัยไม่มี จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้มาโดยเรือประมง

ดังนั้นในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การคมนาคมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะ
 ก่อพัฒนาให้ความสะดวกทั้ง 3 ทาง เพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่การคมนาคมเข้าถึงสะดวก
 รวดเร็ว ปลอดภัย จะเป็นที่ไปหาของนักท่องเที่ยว แต่การพัฒนาการคมนาคมของจังหวัดสงขลา
 นี้จะเน้นหนักไปทางการคมนาคมทางบกเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาทางบก ที่สำคัญ
 ควรจะพัฒนาแก้ไขปรับปรุงในเรื่องของสภาพถนน ความปลอดภัยที่จอดรถควรจะมีที่ใหม่และเพียงพอ
 และในเรื่องของการตรวจคนของเจ้าหน้าที่หรือที่ตรวจของด่านศุลกากร ด่านตรวจกักโรค และ
 ด่านตรวจอื่น ๆ ไม่ควรเข้มงวดกวดขันมากเกินไป เพราะอาจทำให้เกิดความรำคาญและไม่อยาก
 มาเที่ยวอีก และนอกจากการศึกษาเมื่อทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไหนเดินทางมาทางใดก็สามารถ
 นำไปใช้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง โดยเฉพาะมีกลุ่มเด็ก บริษัทผู้ประกอบการ
 การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวก สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย

5. ประเภทของสินค้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อ

สินค้าเป็นปัจจัยทางภูมิศาสตร์อีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมาก เป็นทั้ง
 ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และเป็นตัวดึงดูดเงิน
 จากนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวเมื่อไปเที่ยวที่ใดก็จะซื้อสินค้าน่าดึงดูดกลับมา
 เพื่อเป็นของที่ระลึกหรือเป็นของฝาก จากการศึกษาถึงประเภทของสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ
 ปรากฏว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อมาก คือสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองลงมาเป็นสินค้าประเภทเครื่องหนัง
 และสินค้าประเภทหัตถกรรม ปลาไม้ เครื่องประดับ เครื่องลายคราม อาหารกระป๋อง เครื่องใช้
 ไฟฟ้า และอื่น ๆ ตามลำดับ จะเห็นว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนังเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยว
 นิยมซื้อมาก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าประเภทนี้มากคือนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์
 ด้วยเหตุที่สินค้าทั้งสองประเภทเป็นสินค้าที่ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตมีชื่อเสียงและส่งออก
 ที่สำคัญประเทศหนึ่ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ซื้อเพราะเป็นสินค้า
 ที่มีดีที่สุดในประเทศไทย และราคาถูก จากการสังเกตในภาคสนามพบว่านักท่องเที่ยวนิยมซื้อและ
 ซื้อสินค้าบริเวณแหล่งช้อปปิ้งและวางขายแบบกึ่งดินมากกว่าที่จะเดินชมและซื้อหาในห้างสรรพสินค้าหรือ
 ร้านค้าใหญ่ ๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดร้านค้าแหล่งช้อปปิ้งและวางขายแบบกึ่งดินเกิดขึ้นบริเวณทางเดิน
 ใกล้กับบริเวณโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวมากมาย ลักษณะการวางขายเหมือนกับมีการวางขาย
 เสื้อผ้าบริเวณย่านประตูน้ำในกรุงเทพฯ แนวทางสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เองยังต้องนำสินค้ามาวาง

ชายหน้าร้านจักเป็นแผงลอยวางขายนับว่าเป็นการกักขวางทางสัญจรไปมา โดยเฉพาะวันศุกร์ และวันเสาร์ซึ่งเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ของประเทศมาเลเซีย จะมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาเดินชมและซื้อสินค้ามากเป็นพิเศษกว่าวันอื่น ๆ ทั้งนี้จึงน่าจะใ้มีการปรับปรุงแก้ไขโดยจกตลาดแผงลอยจำหน่ายสินค้าให้เป็นสัดส่วนสักบริเวณหนึ่งใกล้ ๆ กับยานะที่กักขวางของนักท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาการกักขวางทางสัญจรไปมา อาจจะจักเป็นตลาดนัดในวันศุกร์และวันเสาร์ เป็นที่น่าสังเกตว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนัง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมซื้อคือคนชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ เท่านั้น ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มจากยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา เอเชียตะวันออก นิยมซื้อสินค้าเหล่านี้พอสมควร แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้เขซื้อสินค้าที่ลดกรรมเป็นส่วนน้อย ภายเหตุนั้นทำให้สินค้าที่ลดกรรมเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมมากเป็นอันดับที่ 3 เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นของที่ระลึกนอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา และเอเชียตะวันออก นิยมซื้อแล้ว นักท่องเที่ยวกลุ่มจากมาเลเซียและสิงคโปร์ เองก็นิยมซื้อเช่นกันแต่น้อยกว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องหนัง ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มนิยมซื้อเป็นของที่ระลึกและเป็นของฝาก นับว่าเป็นผลที่ก่อประโยชน์ของชาตินัก เพราะนอกจากนำรายได้เข้าสู่ประเทศแล้วยังเป็นการสร้างงานอาชีพให้คนในท้องถิ่นอีกด้วย แต่จากการสังเกตเห็นว่าสินค้าประเภทที่ลดกรรมอันได้แก่ เครื่องจักรสาน และเครื่องปั้นดินเผา เป็นสินค้าที่ลดกรรมที่ยังไม่มีจุดเด่น เพราะยังทำกันไม่จริงจัง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ราคาต่ำ แต่ต้องใช้เวลาในการทำนานจึงทำให้คนทำน้อย ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นคนที่ทำมาหากินแล้วทำกัน สินค้าจึงไม่มีจุดเด่นไม่มีการแต่งเติมสีสรรคให้สวยงาม ใหญ่แปลก ทั้งนี้จึงน่าจะใ้มีการพัฒนาฝีมือในการประดิษฐ์สินค้าที่ลดกรรมให้มีสีสรรคที่สวยงาม ออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้แบบแปลก ๆ เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่นิยมซื้อของแปลกและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

เมื่อศึกษาถึงเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือร้อยละ 56.20 นักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่าซื้อเพราะราคาถูก นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มส่วนใหญ่ให้เหตุผลเหมือนกันคือซื้อเพราะราคาถูก แสดงว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อนั้นต้องเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง ทั้งนี้เป็นเพราะสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่มราคาถูก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อ เหตุที่สินค้ามีราคาถูกเป็นเพราะว่าค่าครองชีพของประเทศไทยยังจกต่ำยังต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน และค่าของเงินตราระหว่างประเทศของเรายังต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยว

ดังนั้นทำให้เขามีความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายถูก ซื่อสัตย์ค่าไถ่ราคาถูก และประกอบด้วยสินค้าที่นักท่องเที่ยว นิยมซื้อเป็นสินค้าที่เรายกเลิกได้ในประเทศไทย ซึ่งค่าแรงงานในการผลิตของเราจะถูก จึงทำให้ สินค้าราคาถูก ควบคู่กันเองที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเสื้อผ้าและสินค้าอื่น ๆ ตามร้านค้า แฉงลอย และวางขายแพกกับดีมากกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นในการจัดสินค้าไว้บริการ นักท่องเที่ยวต้องจับประเภทของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คือกลุ่มนักท่องเที่ยว จากมาเลเซียและสิงคโปร์นิยมซื้อเสื้อผ้าและเครื่องหนัง ส่วนนักท่องเที่ยวจากทางทวีปใต้แก่ จากยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา และเอเชียตะวันออก นิยมซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรม และที่สำคัญคือสินค้าของมีราคาค่า ไม่สูงมาก และสินค้าต้องเป็นเอกลักษณ์

ดังนั้นการที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องหนัง และสินค้าหัตถกรรม เป็นที่นิยมของ นักท่องเที่ยว นับว่าเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของชาติมาก เพราะนอกจากเป็นปัจจัยดึงดูดแก่นักท่องเที่ยว แล้วยังเป็นการช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างงานให้คน ในท้องถิ่น ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจกตลาดสินค้า ควรจัดให้ตรงความต้องการ ของนักท่องเที่ยวทั้งประเภทของสินค้า คุณภาพและที่สำคัญ คือราคาสินค้าต้องต่ำ

6. อธิบายแสดงความคิดเห็นในการส่งเสริมแก้ไขปรับปรุง

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาจะเจริญก้าวหน้าขึ้น มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทุกปี สามารถสร้างเงินรายได้ให้แก่ประเทศมากก็ตาม แต่การท่องเที่ยวมักไม่อยู่กับที่ขอมมี การเปลี่ยนแปลงไปทุกเมื่อและมักจะก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ หากไม่มีการวางแผนควบคุมให้ดี ดังนั้นการอธิบายจึงเน้นทั้งแนวทางการส่งเสริมและชี้แนะถึงปัญหาที่จะ ต้องแก้ไขปรับปรุง

ในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวของสงขลาจำเป็นต้องหาทางดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเอาไว้ เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มาเที่ยวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียและส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายอยู่ในวัย 20 - 40 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มจาก ประเทศสิงคโปร์ก็มีไม่มากนักเนื่องจากนักท่องเที่ยวสิงคโปร์มักไปท่องเที่ยวไกล ๆ ส่วนกลุ่มอื่น มีน้อยมาก ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ว่าทางด้านการบริการนักท่องเที่ยว การเผยแพร่ ข่าวสาร การคมนาคม และการให้บริการความสะดวก ความสบาย ควรจะมุ่งไปที่นักท่องเที่ยว

มาเลเซียเป็นสำคัญ เพื่อถึงคุณักทองเที่ยวมาเลเซียให้คงเป็นนักท่องเที่ยวลึกของจังหวัดสงขลาต่อไป

ในเรื่องของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้น สถานเริงรมย์ ไคแก๋ ไทคลับ บาร์ อามอบนวก ห้องอาหาร ภัตตาคาร ของโสเภณี เป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้ความสนใจเนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ในประเทศมาเลเซียไม่มี เป็นสิ่งผิดกฎหมายและขัดกับศาสนาอิสลามซึ่งเป็นศาสนาประจำชาติ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยวกับสถานเริงรมย์ที่จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะโสเภณีเป็นกึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญมากอย่างหนึ่งที่เราเรียกว่ากึ่งดึงดูด ซึ่งหลังจากอ่านจากอย่างหนึ่งที่หลายประเทศทำกัน ที่จังหวัดสงขลาที่เช่นกันโสเภณีเป็นกึ่งดึงดูดที่สำคัญอย่างหนึ่งจะเห็นได้จากเพศและวัยของนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายมาก และอยู่ในวัย 20 - 40 ปี มากกว่าวัยอื่น และปัจจุบันมีจำนวนโสเภณีมากขึ้นและมีหลายรูปแบบ ซึ่งมาจากทั่วทุกภาคของประเทศ โดยเฉพาะในภาคเหนือและอีสาน เพราะชาวอีสานมีรายได้ที่ แต่ในขณะที่เดียวกันโสเภณีได้สร้างปัญหาให้กับประเทศมากมายโดยตลอดทั้งปัญหาสังคม วัฒนธรรม อาชญากรรม ปัญหาสุขภาพอนามัย และปัญหาอื่น ๆ ซึ่งรัฐบาลก็ได้พยายามแก้ปัญหาเหล่านี้มาโดยตลอด ดังนั้นการใช้โสเภณีดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงมีทั้งผลดีและผลเสียซึ่งเป็นที่ที่ก่อให้เกิดจรรยาให้รอบคอบ แต่จากกรณีศึกษาจากเอกสารแล้วพบว่าการใช้โสเภณีดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายประเทศทั่วโลกได้ทำกันและถือกันว่าเป็นเรื่องธรรมดาโดยเฉพาะในประเทศที่เรียกว่ากำลังพัฒนา เช่น ในอิตาลี เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ แท้ก็ค่อย ๆ หมดไปเมื่อระบบการศึกษาและเศรษฐกิจของประเทศเจริญขึ้น ดังนั้นจึงเชื่อว่าปัญหาโสเภณีของประเทศก็คงจะหมดไปเองเมื่อเมืองไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่ขั้นหนึ่ง เมื่อการศึกษาและเศรษฐกิจขึ้น แต่ปัญหานี้มีอยู่ในปัจจุบันอาจเป็นเพราะว่า

1. การศึกษา เนื่องจากคนไทยโดยเฉพาะในชนบทมีการศึกษาน้อย เนื่องจากเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยต่อการศึกษาระดับสูง ๆ เมื่อจบชั้นประถมแล้วต้องออกหางานช่วยเหลือจุนเจือครอบครัว อีกประการหนึ่ง เนื่องจากค่านิยมที่ผิด ๆ ที่คิดว่าถ้าศึกษาอยู่ในระดับสูงของทำงานรับราชการ เป็นเจ้าคนนายคน ดังนั้นจึงว่างงานไม่ประกอบอาชีพอื่นไม่สร้างงานให้กับตัวเอง หรือหากทำงานอื่นแล้วที่ไม่รับราชการก็คิดว่าว่างงาน จึงทำให้คนปฏิเสธการศึกษา เพราะคิดว่าศึกษาสูงไปก็ไม่ตำแหน่งให้เรียนไปก็ว่างงาน จึงไม่จำเป็นต้องศึกษาต่อ แต่ในปัจจุบันระดับมัธยมศึกษา

ไม่ต้องสอบเข้าเรียนก็ตามก็ยังมีคนเข้าเรียนน้อย โรงเรียนมัธยมบางแห่งถึงกับต้องยุบไปก็มี
 ดังนั้น เมื่อออกไปหางานทำก็ไม่เจองานให้ทำเพราะปัจจุบันนี้งานส่วนใหญ่จะรับผู้จบการศึกษา ม.3
 เป็นอย่างต่ำ ผลสุดท้ายก็ต้องไปเป็นโสเภณี เพราะไม่พอใจในความรู้ และเห็นว่าไม่มีรายได้ ทำให้
 คนเก่าไปชักชวนคนใหม่จนบางแห่งเกิดเป็นคาน้ำขมิไป พอแม่บางคนถึงกับยินดีส่งลูกสาวไปเป็น
 โสเภณี ดังนั้นจึงเชื่อว่าหากคนไทยได้มีการศึกษาสูงขึ้นจะทำให้โสเภณีหมดไป ซึ่งอาจทำได้โดย
 รัฐบาลขยายการศึกษาภาคบังคับให้สูงขึ้น ให้ความรู้ในเรื่องของการประกอบอาชีพให้มากขึ้น โดยจัด
 หลักสูตรให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ โดยผลิตแรงงานไว้รองรับกับระบบอุตสาหกรรม
 ที่ตามมา และอีกทางหนึ่งการขยายการศึกษาภาคบังคับจะเป็นการถ่วงเวลาให้คนมีอายุมากขึ้นจะได้
 มีความคิดมีเหตุผลขึ้น ไม่ถูกชักจูงหรือถูกหลอกหลวงได้ง่าย นอกจากนี้รัฐควรส่งเสริมการศึกษา
 นอกโรงเรียน การศึกษาผู้ใหญ่ให้ทั่วถึงเพื่อให้โอกาสกับผู้ที่ไม่มีหน้าที่ในเรื่องเศรษฐกิจได้ศึกษา และ
 ขณะเดียวกันก็ควรให้การศึกษากับงานอาชีพของเกษตรกรโดยเฉพาะในเรื่องของการ
 ผลิตให้สูงขึ้น

2. อีกประเด็นหนึ่งเป็นเพราะว่าประเทศไทยอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลง
 โดยเฉพาะทางเศรษฐกิจ เรากำลังอยู่ในระหว่างการเปลี่ยนแปลงไปสู่ประเทศอุตสาหกรรม ทำให้
 ระบอบกลไกของสังคมเปลี่ยนแปลง คนปรับตัวไม่ทัน โดยเฉพาะในเรื่องเศรษฐกิจดังนั้นทำให้ทุกคน
 พยายามกันรน ต่อสู้กับเศรษฐกิจเพื่อให้ได้เงินมาเพื่อความอยู่รอด ทำให้หญิงสาวหนึ่งต้องไปเป็น
 โสเภณี ซึ่งเป็นอาชีพที่มีรายได้ ในลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาของสังคม และเชื่อว่า
 เมื่อประเทศได้พัฒนาไปสู่สู่ระดับหนึ่งคือเป็นประเทศอุตสาหกรรมเต็มตัว มีเศรษฐกิจที่ขึ้น และหากได้
 มีการศึกษาคณะชายกับประเทศสาว กับผู้ชาย เวียดนาม พม่า เชื่อว่าปัญหาโสเภณีจะค่อย ๆ
 หมดไปเอง เหมือนกับประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งเดิมก็มีโสเภณีแต่เมื่อประเทศได้พัฒนาเจริญขึ้น
 โสเภณีก็หมดไป ดังนั้นในช่วงของระหว่างการเปลี่ยนแปลงจำเป็นที่จะต้องแก้ไข้ปัญหาเฉพาะหน้าไป
 ก่อนในเรื่องของการควบคุมปัญหาโสเภณีไม่ให้เกิดปัญหาการระดมกระเหี้ยนต่อสังคม ชนบทธรรมเนียง
 ประเพณี และปัญหาโรคติดต่อร้ายแรง ซึ่งอาจทำได้โดย จัดให้มีการจดทะเบียนโสเภณี สถานบริการ
 มีบัตรประจำตัวโสเภณี ตลอดจนมีบัตรแสดงความปลอดภัยจากโรค ที่สำคัญจะต้องมีการควบคุม
 อย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ก็จัดให้มีการสร้างงานอาชีพสำหรับสตรีขึ้นในชนบทให้มากขึ้น

ดังนั้นเชื่อว่าต่อไปโสเภณีคงจะทองหมดไป การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาที่ค่อนข้างวางแผนพัฒนาไว้รองรับเพื่อหาปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวปัจจัยอื่น ๆ มาดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งเชื่อว่าเมื่อถึงเวลานั้นการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไป

ข้อบกพร่องในการศึกษา

1. สถิตินักท่องเที่ยวที่ได้จากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวนน้อยเกินไปเพียง 3 ปีเท่านั้น ทำให้มองเห็นไม่ชัดเจน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาในการเก็บเพียง 4 เดือนไม่ได้เก็บทั้งปี
3. นักท่องเที่ยวมีเวลาให้อยู่ในการสัมภาษณ์ อาจจะทำให้ข้อมูลไครายละเอียดไม่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรจะได้แยกศึกษาเจาะลึกเฉพาะนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม
2. ควรจะได้แยกศึกษาปัจจัยแต่ละปัจจัย
3. ควรจะได้ศึกษาถึงตำแหน่งที่พักของนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ ว่าสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบอะไรบ้าง
4. ควรจะได้ศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้ในจังหวัดอื่น ๆ

ဘဝအကျဉ်းချုပ်

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ม.ป.ท., 2530.

_____ . ภาวะการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา (หากใหญ่) พ.ศ. 2528, ม.ป.ท.,
2529.

_____ . แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534), ม.ป.ท., ม.ป.ป.

_____ . แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5
(พ.ศ. 2525 - 2529), ม.ป.ท., ม.ป.ป.

_____ . อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, ม.ป.ท., 2529.

_____ . 25 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2528.

_____ . กลุ่มผู้เชี่ยวชาญกรมหลักสูตรนักวิจัยทางสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 17, รายงานการวิจัย เรื่องผลกระทบ
ของการท่องเที่ยวต่อประชาชน, กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและพลังงาน, 2523.

_____ . จุมพล สวัสดิ์วิทยากร, ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อประชาชน, ม.ป.ท., 2523.

_____ . ชาญชัย ดวงจิตต์, "ข้อคิดเห็นเรื่องแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนา
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6," จุลสารการท่องเที่ยว, 3 : 59 - 75 ;
มกราคม 2529.

_____ . ชำนาญ ม่วงพิมพ์, "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว," จุลสารการท่องเที่ยว,
3 : 90 - 94 ; เมษายน 2526.

_____ . กัญ ชุมสาย, หลักวิชาการท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา, 2518.

_____ . กัญ ชุมสาย และฉิมพินพรหม ไชยสี, ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช,
2527.

กฤษ ชุมสาย และฉิมพรหม โยธี. จิตวิทยาแห่งการจักตอภาคเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจการ
ห้องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

หัตวี โอภาสวรรณ และหิรี หิรีจันทร์. ปัจจัยทางกายภาพและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยว พืชเขาและบางแสน. ม.ป.ท., 2529.

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. รายงานการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวกับความมั่นคงของชาติ.
ม.ป.ท., 2528.

บุญชู โรจน์เวทย์. "สถิติการท่องเที่ยวโลกและประเทศไทย," จุลสารการท่องเที่ยว.
1 : 28 - 45 ; สิงหาคม 2524.

_____ . "สถิติการขึ้นลงตามฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของประเทศไทย,"
จุลสารการท่องเที่ยว. 2 : 28 - 38 ; เมษายน 2529.

นฤมล สมิทินันท์ และพรหมทิไล คุณาศันต์. การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
พานิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

เปรม กิจสุธานนท์. มติชนสัปดาห์วิจารณ์. ปีที่ 33 เล่มที่ 29.

ประเสริฐ วิทยาวิรุ. รายงานการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง บทบาทของภูมิศาสตร์กับ
การพัฒนาการท่องเที่ยว. ม.ป.ท., 2530.

ทรงศัทร เกษธานี. "การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม," อนุสาร อ.ส.ท.
1 : 103 ; สิงหาคม 2529.

ไพศาด นาคนิยม. รายงานการวิจัยแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของ
จังหวัดชลบุรี. ม.ป.ท., 2530.

ภราเชษ พยัทธิเชียร. "ทศวรรษแห่งการพัฒนาการท่องเที่ยว," อนุสาร อ.ส.ท.
1 : 73 - 74 ; สิงหาคม 2527.

_____ . "การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว," จุลสารการท่องเที่ยว. 3 : 11 - 12 ;
สิงหาคม 2524.

ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. "ชีวิตไทยน่าสนใจให้เที่ยว," อนุสาร อ.ส.ท. 1 : 45 - 54
สิงหาคม 2529.

วิชัย เขียนน้อย. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์, 2528.

วิริยาภา ช่างเรียบ. "การเดินท่างท่องเที่ยวของเขาวงกต," จุลสารการท่องเที่ยว.

5(4) : 26 - 30 ; ตุลาคม 2529.

สมชาย นิธิภูมิกิจ. "ความสำคัญของภัตตาคารและร้านอาหารที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว,"

จุลสารการท่องเที่ยว. 1 : 29 ; มกราคม 2529.

_____ . "ปัจจัยหรือองค์ประกอบการท่องเที่ยว," จุลสารการท่องเที่ยว. 1 : 1 - 17

มกราคม 2529.

สมบุญสวัสดิ์ เทพศาสตร์. โครงการศึกษากาารจัดการระบบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว.

ม.ป.ท., 2527.

สรณี แสงนิท. อุทูปนิยมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : กองการศึกษาและวิจัย

กรมอุทูปนิยมวิทยา, 2523.

สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะ. ผลกระทบของการท่องเที่ยว

ต่อสังคมและวัฒนธรรม, ม.ป.ท., 2529.

สาทอ สถิติวิทยานันท์. ภูมิศาสตร์นันทนาการ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภูมิศาสตร์

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

สุวิชัย คุ้มวงศ์. "การท่องเที่ยวทางน้ำ," อนาคตชุมชนเมืองพระนครศรีอยุธยา

จุลสารการท่องเที่ยว. 1 : 52 - 61 ; สิงหาคม 2526.

เสรี วงโทธิกร. "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจการท่องเที่ยวไทย,"

จุลสารการท่องเที่ยว. 1 : 1 - 13 ; มกราคม 2530.

เอนก นิธิรุจิรักษ์. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ. กรุงเทพฯ :

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529.

Bhatia, A.K. Tourism Development. Printed in India, 1983.

Burkart A.J. The Management of Tourism. London, Heinemann, 1975.

Clanesson, M. and Knetsch J.L. Economic of out door Recreation Baltimorr.
Johns Hopkins press for Roscièces of the Future. 1966.

Davis, W.A. "The slipwarp are loaded with new wave of ships,"
Vancouver Sun. October 24, 1983.

Gohchungleong and Gillian C. Morgan, Human and Economic Geography. 1977.

✓ Gunn, Clare A. Tourism Planning. Crone Russak, New York : 1979.

Hagerstrand, Torrtten, Inovation Diffusion as a Spatial Process.
The University of Chicago Press, Chicago, 1967.

Hudman, L.E. Tourism : A Shrinking Wold, Columbus, Ohio. Grid Inc., 1975.

Kaiser, Charles, Jr. and Helber, Larry E. Tourism Planning and Development Boston. Massachusetts, 1979.

✓ Maccannell Dean. The Tourist : A New Theory of Leisure Class. 1976.

Meintosh, Robert, N. Tourism : Principles Practices, Philosophies.
Columbus, Ohio, Grid Inc., 1977.

✓ Murphy, Peter, E. Tourism : A Community Approach, New York, London, 1985.

Pearce, Philip, L. The Social Psychology of Tourist Behaviour.
Oxford. Pergamon, 1982.

Robertson, Thomas, S. Innovation Behavior and Communication. Holt
Rinchart and Winston, New York, 1971.

Robinson, H. A Geography of Toursim. London, Maedonald and Evans,
1976.

Rosenow Joh, E. and Pulsipher Gerell, L. Tourism : The good The Bool
and the ugly. Loncoler, Neb, Century three Press, 1979.

הוצאת

ห้องอาหารและคอกที่ขอฟภายใน โรงแรมมีดังนี้

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	ความสามารถในการบริการ (จำนวนคน)
<u>ห้องอาหาร</u>		
มารีน่า	โรงแรมสกาล่า	130
วินค้ำ	โรงแรมแอมบาสเคอร์	300
ราโค	โรงแรมราโค	180
จินหม่านเฮอ	โรงแรมอินทรา	150
มรกต	โรงแรมสุคนธา	180
จิตรกา	โรงแรมอาเชียน	200
ทงหน้า	โรงแรมทงหน้า	90
มูซาคัม	โรงแรมโมรา	180
จานทอง	โรงแรมมายเฮาส์	180
ภัตตาคารจีน	โรงแรมมายเฮาส์	300
ชินเซียร์	โรงแรมชินเซียร์	90
ศาลาไทย	โรงแรมหาคิใหญ่	100
ราชธานี	โรงแรมราชธานี	300
มณเฑียร	โรงแรมมณเฑียร	200
หิพท	โรงแรมเมโทร	90
อัมรินทร์	โรงแรมอัมรินทร์	120
สยาม	โรงแรมดีการ์เคน	200
นิวเวิร์ลด์	โรงแรมนิวเวิร์ลด์	150
เวิร์ลด์ซีฟู้ด	โรงแรมนิวเวิร์ลด์	150

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	ความสามารถในการบริการ (จำนวนคน)
เอ เวอร์กรีน	โรงแรมแบชทิก	100
บักกิ่ง	โรงแรมบักกิ่ง	70
อิม	โรงแรมไทเป	150
มิตรามาเฮาส์	โรงแรมมิตรามา	180
ซัวเถา	โรงแรมสาทล	120
บุหงา	โรงแรมโมซัค	200
<u>คอฟฟี่ช็อป</u>		
โฮม เล เซอร์ ทิสก์	โรงแรมแอนฆาสเคอร์	200
ครัวหลวง	โรงแรมเคอระรีเจนท์	360
อินเทอร์	โรงแรมทาคใหญ่อินเทอร์	200
มาย เฮาส์	โรงแรมมาย เฮาส์	80
เดอ คาเฟ่	โรงแรมเพรสซิเทนท์	180
วอชิงตันคาเฟ่	โรงแรมคิงส์	300
โต เวียนเคือ	โรงแรม โต เวียนเคือ	90
ฮอลิ เคย์คอฟฟี่เฮาส์	โรงแรมฮอลิ เคย์	180
ทิมามคาเฟ่	โรงแรมทิมาม	120

ร้านอาหารและภัตตาคารภายนอกโรงแรมมีดังนี้

ภัตตาคารและร้านอาหารไทย

1. แม่ทิพย์ (เก่า)	ถนนธรรมนุญวิถี	ความจุ	80 คน
2. แม่ทิพย์ (ใหม่)	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	180 คน
3. เจ๊เล็ก	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	180 คน

ภัตตาคารและร้านอาหารต่างชาติ

1. มาริษา	ถนนเสนาหาญธรรม์	ความจุ	80 คน
2. จาย เบียร์และเบเกอรี่	ถนนรัตกาล	ความจุ	120 คน
3. เก้าหญิง	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3 ซอย 3	ความจุ	120 คน
4. สุมาทรา	ถนนรัตกาล	ความจุ	60 คน
5. โมธะหมัคคาลี	ถนนเพชรเกษม	ความจุ	80 คน

ภัตตาคารและร้านอาหารทั่วไป

1. ลูกจีนต้นคศรี	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	50 คน
2. สยามโภชนา	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	60 คน
3. มังสะวิรัต	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	80 คน
4. สรินทิพย์ โอชา	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	60 คน
5. กันเอง	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	150 คน
6. ฮิวแมน	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	500 คน
7. มุกคอกฟ้าซอฟ	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	60 คน
8. กิรินทร์ฟู้ด	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	200 คน
9. นายขาว	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	150 คน
10. เทียบจี แซง	ถนนนิพัทธ์อุทิศ 3	ความจุ	60 คน

11.	เบสท์คาเฟ่	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 2	ความจุ	50	คน
12.	เจ้เล็ก	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 2	ความจุ	100	คน
13.	สุชาติ	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 2	ความจุ	50	คน
14.	สิงค์เล็กคอกฟี่ซอพ	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 2	ความจุ	80	คน
15.	เดอะเบสท์เบ้คย่าง	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 2	ความจุ	80	คน
16.	เก้ก้ง	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 2	ความจุ	120	คน
17.	บัวร์เฟอช	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 1	ความจุ	60	คน
18.	รสถีสาน	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 1	ความจุ	100	คน
19.	นิวสวีต	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 1	ความจุ	90	คน
20.	ทรงฟ้า	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 1	ความจุ	60	คน
21.	กวาง	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 1	ความจุ	120	คน
22.	ซีวีวีที โอแอนค้ คอกฟี่ซอพ	ถนนนิพัทธ์อุทธิศ 1	ความจุ	60	คน
23.	กานดลชี	ถนนศรีสุวรรณารณ	ความจุ	60	คน
24.	กึ่งวัน	ถนนศรีสุวรรณารณ	ความจุ	120	คน
25.	วิมทพ	ถนนศรีสุวรรณารณ	ความจุ	60	คน
26.	บรัชเธอร์คอกฟี่ซอพ	ถนนศรีสุวรรณารณ	ความจุ	80	คน
27.	บงกช	ถนนธรรมบุญวิดี	ความจุ	60	คน
28.	สวนสน	ถนนธรรมบุญวิดี	ความจุ	90	คน
29.	ถักซี่ 2	ถนนธรรมบุญวิดี	ความจุ	50	คน
30.	โด้ทักส์เลเธอร์	ถนนธรรมบุญวิดี	ความจุ	120	คน
31.	สวนใบเขียว	ถนนธรรมบุญวิดี	ความจุ	60	คน
32.	bungทอง	ถนนธรรมบุญวิดี	ความจุ	50	คน
33.	ป่าป่า	ถนนธรรมบุญวิดี	ความจุ	40	คน

34.	คอกไม้ป่า	ถนนธรรมญูวิดี	ความจุ	50	คน
35.	นิมรช	ถนนธรรมญูวิดี	ความจุ	50	คน
36.	ไข่แข็งฮวค	ถนนธรรมญูวิดี	ความจุ	50	คน
37.	วังไค้	ศูนย์การค้าสีกิมหยง	ความจุ	80	คน
38.	มัล โทนี	ศูนย์การค้าสีกิมหยง	ความจุ	200	คน
39.	ศรีนรินทร์	ศูนย์การค้าสีกิมหยง	ความจุ	300	คน
40.	สป้เม็ท	ศูนย์การค้าสีกิมหยง	ความจุ	70	คน
41.	กาดลลิก	ศูนย์การค้าสีกิมหยง	ความจุ	150	คน
42.	ฉา สเคลฉา	ศูนย์การค้าสีกิมหยง	ความจุ	100	คน
43.	รถอีสาม 2	ศูนย์การค้าสีกิมหยง	ความจุ	120	คน
44.	หลังสวนรสเค็ค	ศูนย์การค้าสีกิมหยง	ความจุ	80	คน
45.	ชีวเดา	ถนนเสน่หานุสรณ์	ความจุ	100	คน
46.	วังนภวิสุทธี	ถนนเสน่หานุสรณ์	ความจุ	60	คน
47.	บุรพารังนก	ถนนเสน่หานุสรณ์	ความจุ	40	คน
48.	ทะเลของชีผู้ค	ถนนเสน่หานุสรณ์	ความจุ	90	คน
49.	มีโค	ถนนเพชรเกษม	ความจุ	60	คน
50.	โตนงซ่าง	ถนนเพชรเกษม	ความจุ	120	คน
51.	ออร์กิคคอฟฟี่เฮาส์	ถนนเพชรเกษม	ความจุ	300	คน
52.	ณัฐ	ถนนเพชรเกษม	ความจุ	50	คน
53.	ไทยสิน	ถนนศรีบุญวิดี	ความจุ	90	คน
54.	อีสาม	ถนนศรีบุญวิดี	ความจุ	120	คน
55.	สวนอาหาร เขมยงมาศ	ถนนศรีบุญวิดี	ความจุ	180	คน
56.	เงินทอง	ถนนประชาธิปไตย	ความจุ	90	คน
57.	ฮกจวน	ถนนอานวยวิทย	ความจุ	120	คน
58.	หงษ์หยก	ถนนชีวานุสรณ์	ความจุ	300	คน

59.	รสนวิทีโอ	ถนนยงยงภักดี	ความจุ	60	คน
60.	โออิเวอร์คาเฟ่	ถนนราษฎร์อุทิศ	ความจุ	60	คน
61.	เฟรนด์ชิพคาเฟ่	ถนนคันรศนาการ	ความจุ	60	คน
62.	คอฟฟี่ชอป 25 น.	ถนนฉัยยาภูษิต	ความจุ	100	คน
63.	ปามาวิทีโอ	ถนนฉัยยาภูษิต	ความจุ	100	คน
64.	บัวร์เพลส	ถนนฉัยยาภูษิต	ความจุ	150	คน
65.	พานแก้วพานทอง	ถนนหาคใหญ่-สนชอิน	ความจุ	200	คน
66.	ร่มฤกษ์	ถนนหาคใหญ่-สงขลา	ความจุ	150	คน
67.	น้ำกระจ่าย	ถนนหาคใหญ่-สงขลา	ความจุ	80	คน
68.	สวนอาหารวังทอง	ถนนหาคใหญ่-สงขลา	ความจุ	80	คน
69.	ร่มโพธิ์	ถนนหาคใหญ่-สะเคา	ความจุ	200	คน
70.	สุพรรณาสีฟู้ด	ถนนหาคใหญ่-สะเคา	ความจุ	150	คน
71.	ทุ่งวิเชียรซิงคาร์ค	ถนนหาคใหญ่-สะเคา	ความจุ	200	คน
72.	สะเคอ	ถนนหาคใหญ่-สะเคา	ความจุ	100	คน
73.	สวนอาหารวังแก้ว	ถนนหาคใหญ่-จະนะ	ความจุ	90	คน
74.	นาหมอน	ถนนหาคใหญ่-จະนะ	ความจุ	100	คน
75.	สมปึก	ถนนหาคใหญ่-จະนะ	ความจุ	100	คน
76.	หงษ์พิศ	หน้ามหาวิทยาลัยสงขลา	ความจุ	100	คน

ร้านอาหารประเภทบริการเร็วและศูนย์อาหาร

1.	พาค่าฟู้ดเซ็นเตอร์	โรงแรมโสมนิท	ความจุ	80	คน
2.	ศูนย์อาหารซี.เค.วาย	ถนนฉะมายสงเคราะห์	ความจุ	80	คน
3.	ไท ไคฟู้ดเซ็นเตอร์		ความจุ	80	คน

ร้านขนมหรือไอศกรีม

1. ไฮ คี แรนท	ถนนหน้าเฉลิมไทย	ความจุ	50 คน
2. สุขุมซาเบ เกอรี	ถนนเสนหาอนุสรณ์	ความจุ	50 คน
3. เมนแอนคัสฟอร์ โมสท์	ถนนเสนหาอนุสรณ์	ความจุ	60 คน
4. โรยด์ เม เกอรี	ถนนธรรมญูวิดิ	ความจุ	60 คน
5. กาวเทียม	ถนนธรรมญูวิดิ	ความจุ	40 คน
6. เอฟ แชนท์ เอ เบ เกอรี	ถนนเพชรเกษม	ความจุ	80 คน
7. ศาลาฟอร์ โมสท์	ถนนเพชรเกษม	ความจุ	80 คน
8. ไม้ทเบ เกอรี	ถนนนิพัทธ์อุทิส 2	ความจุ	80 คน
9. ศาลา 83	ถนนประชาวิทย์	ความจุ	50 คน
10. วีวีแอน แอน		ความจุ	40 คน

ไนท์คลับ

1. เก้าแสงไนท์คลับ	โรงแรมสุคนธา
2. คาร์เพียร์	โรงแรมเพชรศิรินทร์
3. ซีทิส	โรงแรมทเว็นเจอร์
4. ฟา โรทมิวสิคคลับ	

คิสโก

1. อิน เคอร์คิส โก	โรงแรมทาคิใหญ่อินเทอร์
2. ไนราซูเปอร์คลับ	โรงแรมไนรา
3. เนปจูน	โรงแรมมายเฮาส์
4. ไทอานา	โรงแรมดีการ์เท็น
5. ฮอติเคย์คิส โกคลับ	โรงแรมฮอติเคย์

- | | |
|-----------------------|--------------|
| 6. โอ เอซิสกิส โทกลัม | โรงแรมชาตุระ |
| 7. อลาทิน | โรงแรม ไฉนิก |

คอกเทล เอาจน์

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. เพน เฮาส์คัลบี้ | โรงแรมสกาธา |
| 2. ลอปปี้บาร์ | โรงแรมศุคนธา |
| 3. วีเจนท์เลาจน์ | โรงแรมวีเจนท์ |
| 4. อินเทอร์คอกเทลเอาจน์ | โรงแรมหาคใหญ่อินเทอร์ |
| 5. โนราคอกเทล | โรงแรมโนรา |
| 6. มาย เฮาส์คอกเทล | โรงแรมมายเฮาส์ |
| 7. มูหงาคอกเทล | โรงแรมไฉนิก |

อวย อบ นวค

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. หาคใหญ่อวยอบนวค | ถนนรัตนากร |
| 2. จินทนา | ถนนรัตนากร |
| 3. อะคามิ | ถนนรัตนากร |
| 4. ปารีซ | ถนนรัตนากร |
| 5. สิงค์เจ๊ก | ถนนพิกท์ชฎุทิศ 2 |

นวคณณ ไบรภาพ

- | | |
|--------------|------------------|
| 1. วีนิส | ถนนพิกท์ชฎุทิศ 1 |
| 2. วีว่า | ถนนเสน่หานุสรณ์ |
| 3. โทสคัลบี้ | ถนนเสน่หานุสรณ์ |

บริษัทผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว

1. แอนเจอ	ถนนธรรมบุญวิถี
2. ซิม่าเที่ยว	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
3. เสกสรร	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 3
4. กวินแหงเวือ	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 3
5. ยี่ฉิมเอ็ก	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 1
6. กิงฮั้วร์	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 1
7. จิระ	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
8. ซันนี่	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
9. เอเซียบ	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
10. ทากสยาม	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
11. คอมพอร่า	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
12. แสงหวัร์	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
13. ที เอ ซี หวัร์	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
14. บางกอกหวัร์	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
15. ทาคใหญ่แหงเวือ	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
16. บ้านทองหวัร์	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
17. สากฮวัร์	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 2
18. เก เอ็น	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 3
19. โอลนี	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 3
20. ฮอลิเคย์	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 3
21. ซี แอนก์ ที	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 3
22. อักกี	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 3
23. ราชว อินกัน	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 3
24. เอฬั	ถนนนิพัทธ์ขลุทวิ ศ 3

25. ยู อี	ถนนนิพัทธ์อุฑิต 3
26. ปิว ยี	ถนนนิพัทธ์อุฑิต 3
27. ซาทุระ	ถนนธรรมบุญวิถี
28. แวน	ถนนธรรมบุญวิถี
29. 707	ถนนธรรมบุญวิถี
30. ทวีชากิ	ถนนธรรมบุญวิถี
31. แหลมทอง	ถนนธรรมบุญวิถี
32. เซ้าช อีสท์	ถนนธรรมบุญวิถี
33. กาวสยาม	ถนน เสน่ห์านุสรณ์
34. ยู นิ	ถนน เสน่ห์านุสรณ์
35. ไก่ค	ถนน เสน่ห์านุสรณ์
36. เจิน เจิน	ถนน เสน่ห์านุสรณ์
37. สิงคโปร์	ถนน เสน่ห์านุสรณ์
38. สตาร์	ถนน เสน่ห์านุสรณ์
39. มารียา	ถนน เสน่ห์านุสรณ์
40. สุมภาพริการ	หน้าเอ็มเพอร์เรอรั
41. ราชธานีห้าวิ	โรงแรมราชธานี
42. อินทรา	หน้า โรงแรมตะวันออก
43. สิงห์ไทย	หน้า โรงแรมตะวันออก
44. โมเตอร์	หน้า โรงแรมตะวันออก
45. พญา	หน้า โรงแรมตะวันออก

โรงแรมจังหวัดสงขลา/ HOTEL IN SONGKHLA

ที่ตั้ง/Area	จำนวนห้อง/No. of Rooms 2531 (1988)
จำนวนรวมทั้งหมด Grand Total	6,569
อ.เมือง/Amphoe Muang (21 Hotels)	644
กลุ่ม/Group 3 (2 Hotels)	210
1. นาคทรายแก้ว วิลล่า Had Kaew Villa Tel. 3133335	140
2. สมิทรา Samila Tel. 311310-4	70
กลุ่ม/Group 4 (2 Hotels)	46
3. ควีนส์ Queen Tel. 311138,313072	22
4. ชาน Chan Tel. 311809	24
กลุ่ม/Group 5 (17 Hotels)	388
5. เกานสน Kao Saen Tel. 311705	24

ห้องที่/Area		จำนวนห้อง/No. of Rooms 2531 (1988)
6. จิตภูมิ	Chitapoom Tel. 311404	6
7. ไชคคี	Choke Dee Tel. 311158	19
8. ไทยเฮง	Thai Heng	8
9. นารายณ์	Narai	12
10. มณฑา	Montha Tel. 312006	8
11. เวียงสวรรค์	Wiang Swan Tel. 311607, 312092	60
12. แสนสบาย	Saen Sabai Tel. 311106	24
13. แสนสำราญ	Saen Samran Tel. 311090	13
14. สวัสดิ์	Sawasdi Tel. 311269	12
15. สงขลา	Songkhla	17

ห้องที่/Area		จำนวนห้อง/No. of Rooms 2531 (1988)
16. สุขสมบูรณ์	Sook Somboon Tel. 311049	26
17. สุขสมบูรณ์ 2	Sook Somboon 2 Tel. 311149	28
18. เอราวัณ	Erawan Tel. 311288	14
19. ฮาวาย	Hawaii	8
20. ซิตี้	City	66
21. พาววิลเลียน	Pa Willian Tel. 311355, 312753	43
<u>อ.หาคีโย/Amphoe Had Yai (74 Hotels)</u>		5,925
<u>กลุ่ม/Group 3 (24 Hotels)</u>		
22. ไทซิท	Kosit Tel. 235710-6	182
23. เจ.บี.	J.B. Tel. 234300-8	208

ห้องที่/Area		จำนวนห้อง/No. of Rooms 2531 (1988)
24. ซากุระ	Sakula Tel. 246608, 233160	63
25. ซินเซียร์	Sincere Tel. 232954, 244376	90
26. เดอะรีเจนท์	The Regent Tel. 234400-9	169
27. เดอะรอยัล	The Royal Tel. 232115, 243639	136
28. เทพนคร	Thep Nakhon Tel. 245161	125
29. โนนหว่า	Nora Tel. 244944, 244982-3	150
30. นิวเวิลด์	New World Tel. 246993, 231040-3	133
31. มงเทียร์	Montien Tel. 245399, 244648	180
32. มายเฮาส์	My House Tel. 244579, 243372	102
33. ราามาเพรสซิเดนท์	Rama President Tel. 244069, 244477	110

ท้องที่/Area	จำนวนห้อง/No. of Rooms 2531 (1988)
34. ริเวอร์อินน์ River Inn Tel. 231101-3, 244750	90
35. ลี การ์เด้น Lee Garden Tel. 234420, 234425-6	122
36. สุขอนธา Sukhontha Tel. 243999, 243932	187
37. หาดใหญ่ อินเตอร์ Had Yai Inter Tel. 244744, 231022	210
38. เอเชียันหาดใหญ่ Asian Had Yai Tel. 245455	104
39. แอมบาสซาเดอร์ Ambassador Tel. 246665, 246977	170
40. เอ็มเพอเรียล Emperor Tel. 245166, 245698	108
41. อินทรา Indra Tel. 243277, 243916	118
42. ฮอลิเดย์ หาดใหญ่ Holiday Had Yai Tel. 243881, 243923	106
43. แกรนด์ พลาซ่า Grand Plaza Tel. 234340-8	145

		จำนวนห้อง / No. of Rooms
ห้องที่ / Area		2531 (1988)
44. ฟลอริดา	Florida Tel. 233039, 233590	119
45. เมอร์ลิน	Merlin Tel. 232030, 238586	110
<u>กลุ่ม/Group 4 (12 Hotels)</u>		1,109
46. ดุสิต	Dusit Tel. 232141, 245091	47
47. ปาล์ม อินน์	Palm Inn Tel. 233198, 234690	51
48. ปิมาน	Piman Tel. 234700-3, 246955	41
49. มิราม่า	Mirama Tel. 245593, 246780	102
50. ราชธานี	Rajthani Tel. 232188, 231020	79
51. ราโด	Rado Tel. 243853, 245266	88
52. สากล	Sakol Tel. 245256, 246482	104

ท้องที่/Area	จำนวนห้อง / No. of Rooms 2531 (1988)
53. สกาล่า Scala Tel. 246580, 245277	80
54. ทากใหญ่ ไทเทอ Had Yai Hotel Tel. 244207, 233223	169
55. อมรินทร์ Amarin Tel. 244012	140
56. โอเรียนเทอทากใหญ่ Oriental Had Yai Tel. 245674, 245977	124
57. จัฟฟาแกรนคิตี Gnee Fah Grand City Tel. 234439-41	84
<u>กลุ่ม/Group 5 (38 Hotels)</u>	1,455
58. แกรนค Grand Tel. 233669, 243286	20
59. กิมฮัว Kim Hua Tel. 243532	15
60. กิงส์ King's Tel. 243966	87
61. ไชคอ่านวย Choke Annuey Tel. 246376	45

ห้องที่/Area		จำนวนห้อง/No. of Rooms 2531 (1988)
62. ไชโก	Seiko Tel. 243792	42
63. เชียงใต้	Seang Hai Tel. 245937	28
64. กงทงน้ำ	Tong Num Tel. 244023	30
65. ตะวันออก	Tawan Oak Tel. 243071	33
66. ดินเอก	Thin Ake Tel. 243245	37
67. ไทย	Thai Tel. 244371	75
68. ไทเป	Taipei Tel. 237781, 244471	48
69. ทัวร์	Tour Tel. 243681	18
70. นำไท	Nam Tai	16
71. นิวซาวอย	New Savoy Tel. 243546	21

ห้องที่/Area		จำนวนห้อง/No. of Rooms 2531 (1988)
72. แปซิฟิก	Pacific Tel. 244062, 245202	35
73. ปาล์ม วิลลา	Palm Villa Tel. 245428	24
74. ปักกิ่ง	Peking Tel. 245206, 246443	29
75. ปรินซ์	Prince Tel. 243160, 232496	24
76. ผิงหลวง	Pueng Luang Tel. 244548	28
77. แมนดาริน	Mandarin Tel. 243438	32
78. เมโทร	Metro Tel. 244021, 244422	155
79. เมืองทอง	Muang Thong Tel. 245749	13
80. ยวงดี	Yong Dee Tel. 234980-4	107
81. รุ่งฟ้า	Roong Fah Tel. 244808	20

ห้อง/Area		จำนวนห้อง / No. of Rooms 2531 (1988)
82. รักษ์ไทย	Rak Thai Tel. 243145	28
83. ลีโด	Lido Tel. 244974	37
84. วังน้อย	Wang Noi Tel. 245729	67
85. เวงฮัน	Weng Un Tel. 245488	9
86. ศรีทักษิณ	Sri Tak Sin Tel. 243449	19
87. แสงฟ้า	Saeng Fah Tel. 243833	21
88. สยาม	Siam Tel. 243778	23
89. สิงคโปร์	Singapore Tel. 244535	28
90. สมไทย	Som Thai Tel. 243693	22
91. แหลมทอง	Laem Thong Tel. 244433, 244893	133

พื้นที่/Area	จำนวนห้อง/No. of Rooms 2531 (1988)
92. อุ่นอัน Un Un Tel. 243229	16
93. ฮกจิ้นหิ้น Hok Jin Hin	14
94. ฮอหัว Hor Hua Tel. 243444	34
95. ควีนส์ Queen's Tel. 243466	22

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

1. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวชาว.....
2. เพศ ชาย หญิง
3. อายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 50 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

1. ปัจจัยต่อไปนี้มีส่วนในการดึงดูดให้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มากน้อยเพียงใด

ข้อ	ปัจจัยดึงดูด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	หากทวาย					
2.	ทะเล					
3.	ทะเลสาบ					
4.	เกาะ					
5.	น้ำตก					
6.	ภูเขา					
7.	นกน้ำ					
8.	ภูมิอากาศ					
9.	ระยะทาง					

ข้อ	ปัจจัยที่ถูกต้อง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.	ขนบธรรมเนียมประเพณี					
11.	ศิลปหัตถกรรม					
12.	สินค้า					
13.	โรงแรม					
14.	สถานเริงรมย์					

ตอนที่ 3 ข้อมูลการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จาก
- บริษัทผู้ประกอบการการท่องเที่ยว
 - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศ
 - สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - หนังสือพิมพ์
 - นิตยสาร
 - เอกสาร
 - เพื่อน
 - อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของนักท่องเที่ยว

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา โดยทาง
- มก
 - น้ำ
 - อากาศ

2. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง คือ

- รถยนต์
- รถไฟ
- เครื่องบิน
- เรือ

3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาโดยรถยนต์ของ (กรณีมาร.รถยนต์)

- รถของบริษัทนำเที่ยว
- รถส่วนตัว
- รถโดยสารประจำทาง

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ

1. ท่านมาเที่ยวจังหวัดสงขลา ท่านจะซื้อ

- เครื่องหนัง
- เครื่องลายคราม
- เสื้อผ้า
- สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- อาหารกระป๋อง
- เครื่องประดับ
- ผลไม้
- อื่น ๆ ระบุ.....

2. เพราะอะไรท่านจึงซื้อสินค้าดังกล่าว

- ราคาถูก
- เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์
- เป็นสินค้าที่แปลก
- เป็นสินค้าที่ทันสมัย
- เป็นสินค้าที่สวยงามกว่าที่อื่น
- เป็นสินค้าที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้
- อื่น ๆ ระบุ.....

SAMPLE OF INTERVIEWING FORMPART 1 Tourists' Personal Data

1. Nationality
2. sex Male Female
3. Age 20 - 30 31 - 40 41 - 50 over 50

PART 2 Data concerning factors convincing overseas tourists

1. How much the following factors convince you to visit Songkha Province ? /

No:	Convinceabel factor	Most Much	Mode- rate	Little	Least
1.	Beaches				
2.	Seas				
3.	Lakes				
4.	Islands / Archipelagoes				
5.	Waterfall				
6.	Hills / Mountains				
7.	Water fowls				
8.	Climate				
9.	Distance				
10.	Traditions				
11.	Handicrafts				

No.	Convinceable factor	Most	Much	Moderate	Little	Least
12.	Goods					
13.	Hotel					
14.	Entertainment Places					

PART 3 Data Concerning Sightseeing information Received by Tourists

1. You have got sightseeing information of Songkhla Province from:

- Company engaging in tourism business
- Overseas Branches of Tourism Authority of Thailand
- The Office of Tourism Authority of Thailand
- Newspapers
- Documents
- Friends
- Others, specify

PART 4 Data Concerning Travelling of Tourists

1. You have come to visit Songkhla Province by :

- Land Transportation
- Water Transportation
- Air Transportation

2. Vehicle used for Travelling is :

- Automobile
- Train
- Air Plane
- Vessel

3. You have come to visit Songkhla Province by automobile
(in case of travelling by car) of :

- Travel Agent
- Yourself
- Public Bus

PART 5 Data Concerning Merchandises Purchased by Tourists

1. Visiting Songkhla Province, you plan to buy :

- Leather Products
- Chinaware
- Clothings
- Local Handicrafts
- Electrical Appliances
- Canned Foods
- Ornaments
- Fruits
- Others, specify

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ นายसानนท์ สุขศรี

เกิด วันที่ 23 มิถุนายน 2502

ภูมิลำเนาเดิม ท. แหวมโตนค อ. ความขุน จ. พัทลุง

ที่อยู่ปัจจุบัน 104 ม.6 ท. ความกาหลง จ. สตูล

ประวัติการศึกษา

2517 ระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนวัดแหวมโตนค อ. ความขุน จ. พัทลุง

2520 ระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนพัทลุง อ. เมือง จ. พัทลุง

2522 ประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา จากวิทยาลัยครูสงขลา อ. เมือง
จ. สงขลา

2524 พ. ม.

2527 การศึกษามัธยมศึกษา (กศ. ม.) สังคมศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สงขลา อ. เมือง จ. สงขลา

2532 การศึกษามหาบัณฑิต (กศ. ม.) ภูมิศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร กรุงเทพฯ

ประวัติการทำงาน

2522 - ปัจจุบัน รับราชการอยู่โรงเรียนบ้านเขาไกร อ. ความกาหลง จ. สตูล