



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
(Factors influencing the selection of travel in Hat Yai
Klong Hae Floating Market provinces of Songkhla)**

โดย
สุธิดา วัฒนยืนยง

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษาประจำปี 2556
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

หัวข้อวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง
 จังหวัดสงขลา
 ชื่อผู้วิจัย นางสาวสุธิดา วัฒนอินขง
 คณะวิชา วิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
 ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา 2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว 3.หาสัมพันธภาพระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง 4. ศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา จำนวน 300 ราย และผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำคลองแห จำนวน 30 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากที่เลือกนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.00 อายุอยู่ในช่วง 21 -31 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.00 นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็น

ร้อยละ 63.00 ภูมิสำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 92.00 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเที่ยวพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 37.70 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์หรือมีความสำคัญกันทั้ง 2 ปัจจัย

ปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ต้องการพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางชัดเจน ด้านระยะทางและระยะเวลา ต้องการเวลาที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำคลองแห มีความต้องการให้เปิดตลอดทั้งวัน วันที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำคลองแห มีความต้องการให้เปิดบริการทุกวัน ด้านการเดินทาง ด้านการเตรียมความพร้อม ต้องการสถานที่ท่องเที่ยว ด้านงบประมาณ ต้องการการบริการหรือผลิตภัณฑ์มีการคิดป้ายบอกชัดเจน และด้านความปลอดภัย ต้องการการรักษาความปลอดภัย ด้านผู้ประกอบการ พบว่า ประเด็นด้านปัญหาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ด้านสาธารณูปโภค ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และประเด็นด้านความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ด้านสาธารณูปโภค ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

Research Title	Factors influencing the selection of travel in Hat Yai Klong Hae Floating Market provinces of Songkhla.
Researchers	Miss Sutida Wattanayuenyong
Faculty	Management Science
Institute	Yala Rajabhat University
Academic Year	2013

Abstract

Research on the factors that influence the choice of traveling in market Klonghae Songkhla aims to 1. Study, the personal factors of the traveler, the traveling market Klonghae Songkhla 2. Study of factors that influence. decision to travel in market Klonghae Songkhla of 3. Find relationships between personal factors, the factors influencing the decision to travel Yai Khlong Hae Floating Market. 4. Study the problems and requirements in the selection of travel in the market. Hat Yai district of Songkhla Province the population for the study consisted of at travel in Hat Yai Khlong Hae Floating Market of 300 and entrepreneurship internal market Klonghae = 30.

Tools used to collect the data analysis of the interviews. Descriptive content analysis for a query basics analysis of samples. Analyzed using descriptive statistics including average percentage deviation standard flat. And correlation analysis.

The results were as follows:

General information of the respondents from the selected tourists travel in Hat Yai Khlong Hae Floating found that the majority were female. 56.00 percent in the last 21 -31 years of age accounted for 50 percent of the marital status, representing 54.30 percent have secondary education. 35.00 per cent Private Employees. 27.00 percent Muslim. 63.00 percent domiciled in the South. 92.00 percent, and most are intended vacation. 37.70 percent, respectively.

The relationship between personal factors to do in Hat Yai Khlong Hae Floating considering each issue found that personal factors to do in Hat Yai Khlong Hae Floating a relationship or two factors are important as well.

Problems and needs in the package tour market in Hat Yai district of Songkhla Province and found that travelers want more. Is very important Services or products Want to have a visitor center Document Guide The ease of travel To vehicles used for traveling. There are clear signs The distance and duration Like the right time to open the Khlong Hae Floating Market. There is a need to open the entire day. Appropriate date to open the Khlong Hae Floating Market. There is a need to open every day. Rewards The preparation Attractions like the budget to the services or products are labeled clearly. And safety Security requirements The issues entrepreneurs found difficulty in choosing travel in Khlong Hae Floating Market. Infrastructure Regulatory and organized. Cleaning and waste disposal. Security and facilities to travelers. Care and support from government agencies. Public relations and tourism promotion activities. Additional needs and issues in selecting travel in Khlong Hae Floating Market . infrastructure Regulatory and organized. Cleaning and waste disposal. Security and facilities to travelers. Care and support from government agencies. Public relations and tourism promotion activities.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดี ที่ได้ให้ความร่วมมือ ตลอดจนตอบข้อซักถามต่าง ๆ และขอขอบพระคุณอย่างสูงจากความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษณุวัช มั่นเศรษฐวิทย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท ศรีพงษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ นามบุรี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจเครื่องมืองานวิจัยและให้ความรู้ในด้านการทำวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในตลาดน้ำคลองแหทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม

ผลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและเป็นแนวทาง ในการกำหนดการวางแผนในด้านต่าง ๆ ของตลาดน้ำคลองแหในโอกาสต่อไป

สุธิดา วัฒนยืนยง
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
10 เมษายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของโครงการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
นิยามและความหมายการท่องเที่ยว	8
แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยว	10
องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	10
กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว	15
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวของนักท่องเที่ยว	49
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห	
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว	53
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	
เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่	58
ศึกษาความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว – นักท่องเที่ยว	69
ศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว – ผู้ประกอบการ	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	95
ก แบบสอบถาม	96
ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือและขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่องานวิจัย	107
ค คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการวิจัย	112
ประวัตินักวิจัย	114

สารบัญตาราง

สารบัญตาราง	หน้า
1.1 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดสงขลา พ.ศ. 2552 – 2554	3
2.1 การสร้างกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละชั้นของมาสโลว์	36
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากที่เลือกนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	50
4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว – ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์	53
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว – ด้านราคา	54
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว – ด้านช่องทางการจำหน่าย	54
4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว – ด้านการส่งเสริมการตลาด	55
4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว – ด้านกระบวนการ	55
4.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว – ด้านบุคคล	56
4.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว – ด้านลักษณะทางกายภาพ	56
4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว – ภาพรวม	57
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านราคา	60
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	62
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านกระบวนการ	65
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านบุคคล	67
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านลักษณะทางกายภาพ	68
4.17 ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว	69
4.18 ข้อมูลปัญหาเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการ	73
4.19 ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการ	77

สารบัญภาพ

	หน้า
สารบัญภาพ	
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	6
2.1 แนวคิดการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	14
2.2 ความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม	28
2.3 การตอบสนองที่มีเงื่อนไข หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข	30
2.4 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง	31

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศในอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจบริการที่พัก เช่น โรงแรม สถานพักตากอากาศ บริการห้องชุด เกสเฮาส์ เป็นต้น และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางขนส่งภายในประเทศ รวมทั้ง เป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรในระดับรากหญ้า และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ยังมีศักยภาพเป็นสินค้าที่มีความเป็นเลิศในตลาดโลก ซึ่งความสำคัญของการท่องเที่ยวนี้สามารถแสดงให้เห็นได้ในรูปแบบของรายได้จากการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับ GDP ของประเทศไทย

ตลาดน้ำคลองแห วัฒนศิลป์ถิ่นใต้ เป็นตลาดน้ำแห่งแรกของภาคใต้ ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนหันกลับมาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์แม่น้ำลำคลองที่สามารถเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างอาชีพให้ท้องถิ่น ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ.2551 เป็นต้นมา ปัจจุบันตลาดน้ำคลองแห อยู่ในช่วงเปิดดำเนินการในระยะที่ 2 โดยเทศบาลเมืองคลองแหได้จัดระเบียบร้านค้าบนบกขึ้นใหม่ เน้นรูปแบบเป็นตลาดโบราณ การดำเนินงานในอนาคตจะเป็นรูปแบบของคณะกรรมการตลาดน้ำ มีชมรมของผู้ประกอบการ ภาคประชาชน และหน่วยงานของรัฐ รวมเป็นภาคีบริหารงาน เน้นให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของตลาดน้ำคลองแห เพื่อสร้างจิตสำนึกในการดูแลรักษาร่วมกันและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของประเทศ อย่างไรก็ตามการที่ตลาดน้ำคลองแหจะคงอยู่ได้อย่างยั่งยืนจะต้องอาศัยแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงมิติการพัฒนาที่ไม่มุ่งเน้นทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว จะต้องรวมถึงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในตลาดน้ำคลองแหเองจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาตลาดน้ำคลองแหให้มีความยั่งยืน

ตลาดน้ำคลองแห วัฒนศิลป์ถิ่นแดนใต้ นอกจากจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว เศรษฐกิจสร้างรายได้ให้กับชาวคลองแห รักษาสิ่งแวดล้อมในคลองให้สะอาดเป็นที่เชิดหน้าชูตาแล้วยังส่งเสริมความเป็นไทย เป็นตลาดย้อนยุคแบบโบราณ ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวตามวัดต่าง

ๆ เช่น วัด นารังนก วัดคูเต่า วัดสมัยกรุงศรีอยุธยา มีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่งดงามเหมาะแก่การไปเที่ยวชมมาก ชมวิถีไทยท้องถิ่น พายเรือเก็บผักบุ้ง ผักกระเฉด การยกหามของชาวบ้านพื้นถิ่น ชมหมู่บ้านประมง หาดอาหารทะเลอร่อย ๆ ทานที่แหลมโพธิ์ นั่งเรือชมความงดงามของเกาะยอ ขึ้นชมอารยธรรมของ ฟีน้องมุสลิมที่มีศูนย์กลางจังหวัดสงขลา ซึ่งอยู่ในสายน้ำแห่งศรัทธาคลองแห คลองอู่ตะเภา

นอกจากจะคงไว้ซึ่งตลาดน้ำแห่งวัฒนธรรมแล้ว ตลาดน้ำคลองแห ยังเป็นแหล่งรวมอาหารไทยพื้นบ้านของภาคใต้ที่ขึ้นชื่อแล้ว อย่างขนมรา แกงเหลืองปักษ์ใต้ น้ำพริกบูดู อาหารฮาลาล รวมไปถึงขนมหวาน ผลไม้ที่ขึ้นชื่ออย่างลองกอง เงาะ มังคุด ทุเรียน ที่มีผลผลิตในหลาย ๆ จังหวัดทางภาคใต้ ของปิ้ง ๆ ย่าง ๆ ก็มีให้ลิ้มรสกันอย่างเอร็ดอร่อยมากมาย ทานอาหารริมคลองชมบรรยากาศของเรือพายขายของกินของฝาก ผ่านไปผ่านมากันอย่างคึกคักท่ามกลางสายน้ำที่ใสสะอาดของตลาดคลองแห ซึ่งสร้างบรรยากาศให้น่าทึ่งน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้มาพบเห็น ยิ่งนักกับความงดงามของวิถีชีวิตในชนบท

แต่ถ้าหันหน้าขึ้นฝั่งบนบกก็จะเป็นอีกบรรยากาศหนึ่งของร้านที่แบ่งกันเป็นซุ้ม ๆ มีทั้งร้านอาหารตามสั่ง ร้านขายขนมหวาน ร้านขายผลไม้ ร้านขายของพื้นเมืองจากปักษ์ใต้แท้ ร้านขายของที่ระลึก ขายเสื้อผ้า ลานกิจกรรม ศูนย์อำนวยความสะดวกข้อมูลข่าวสาร หรือซุ้มกิจกรรมให้เช่าเรือพาย หรือพาไปท่องเที่ยวทางเรือยังสถานที่ต่าง ๆ ก็มีให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

ตลาดน้ำแห่งนี้จะไม่มีการพายเรือขายของเหมือนตลาดน้ำดำเนินสะดวกแต่จะจอดเทียบท่าขายของเรียงรายกันตลอดท่าเรือ ของขายก็จะเป็นอาหารพื้นบ้านของภาคใต้ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของที่ตลาดน้ำแห่งนี้ก็คือจะภาชนะจากธรรมชาติก็คือ กะลามะพร้าว หรือพลก (ภาษาใต้) นำมาใส่ของกิน

ทุกวันนี้นอกจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียงเช่น พัทลุง ปัตตานี สตูล ฯลฯ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็จะหาโอกาสแวะมาซื้อหาของกินอร่อย ๆ ที่นี้เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะระยะทางไม่ไกลมากนัก และถนนหนทางก็สะดวก มีแผ่นป้ายบอกทางเข้าตลาดอย่างเด่นชัด ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้จะพัฒนาเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ และปรับภูมิทัศน์โดยรอบให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นแหล่งเรียนรู้พบปะสังสรรค์กันด้วย

สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดสงขลา พ.ศ. 2552 – 2554

รายการ	2552	2553	2554
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	2,609,045	2,946,470	4,024,499
ชาวไทย	1,838,353	2,074,368	2,862,201
ชาวต่างประเทศ	770,692	872,102	1,162,298
จำนวนนักท่องเที่ยว	2,070,586	2,345,389	3,387,780
ชาวไทย	1,387,783	1,560,568	2,314,344
ชาวต่างประเทศ	682,803	784,821	1,073,436
จำนวนนักท่องเที่ยว	538,459	601,081	636,719
ชาวไทย	450,570	513,800	547,857
ชาวต่างประเทศ	87,889	87,281	88,862

ตารางที่ 1.1 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดสงขลา พ.ศ. 2552 – 2554

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

รวบรวมโดย : สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อหาสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะมีประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่ทุกคนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องพึงจะได้รับดังนี้

1. ผลการวิจัยเป็นแนวให้หน่วยงานภาครัฐวางแผนการพัฒนาปัจจัยทางการตลาดขั้นพื้นฐานของพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ถนนเพื่อการเดินทาง การประกอบอาชีพ
2. ผลการวิจัยเป็นแนวทางส่งเสริมให้ภาคเอกชนมาลงทุนหรือชุมชนในหมู่บ้านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
3. ผลการวิจัยช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจในพื้นที่ตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น
4. ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาองค์ความรู้ทางการตลาดให้กับนักเรียน นักศึกษา ประชาชนในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อันเป็นภารกิจสำคัญประการหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในการพัฒนาท้องถิ่นภาคใต้
5. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ทางการตลาดโดยกลยุทธ์การตลาดที่ น้อมนำตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม นำไปสู่การจัดการเรียนการสอนและเผยแพร่ขยายผลให้กับชุมชนท้องถิ่นอื่นต่อไป

ขอบเขตของโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วยขอบเขตของเนื้อหา ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตตัวแปร ขอบเขตของพื้นที่ และขอบเขตของระยะเวลาการศึกษา ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเป็นได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวและศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane เป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) (ยูทพงษ์กัยวรรณี, 2543: 79)

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 300 ราย และผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำคลองแห จำนวน 30 ราย

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการวิจัยประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

3.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 ศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การบริการ ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางและระยะเวลา การเตรียมความพร้อม งบประมาณ และความปลอดภัย

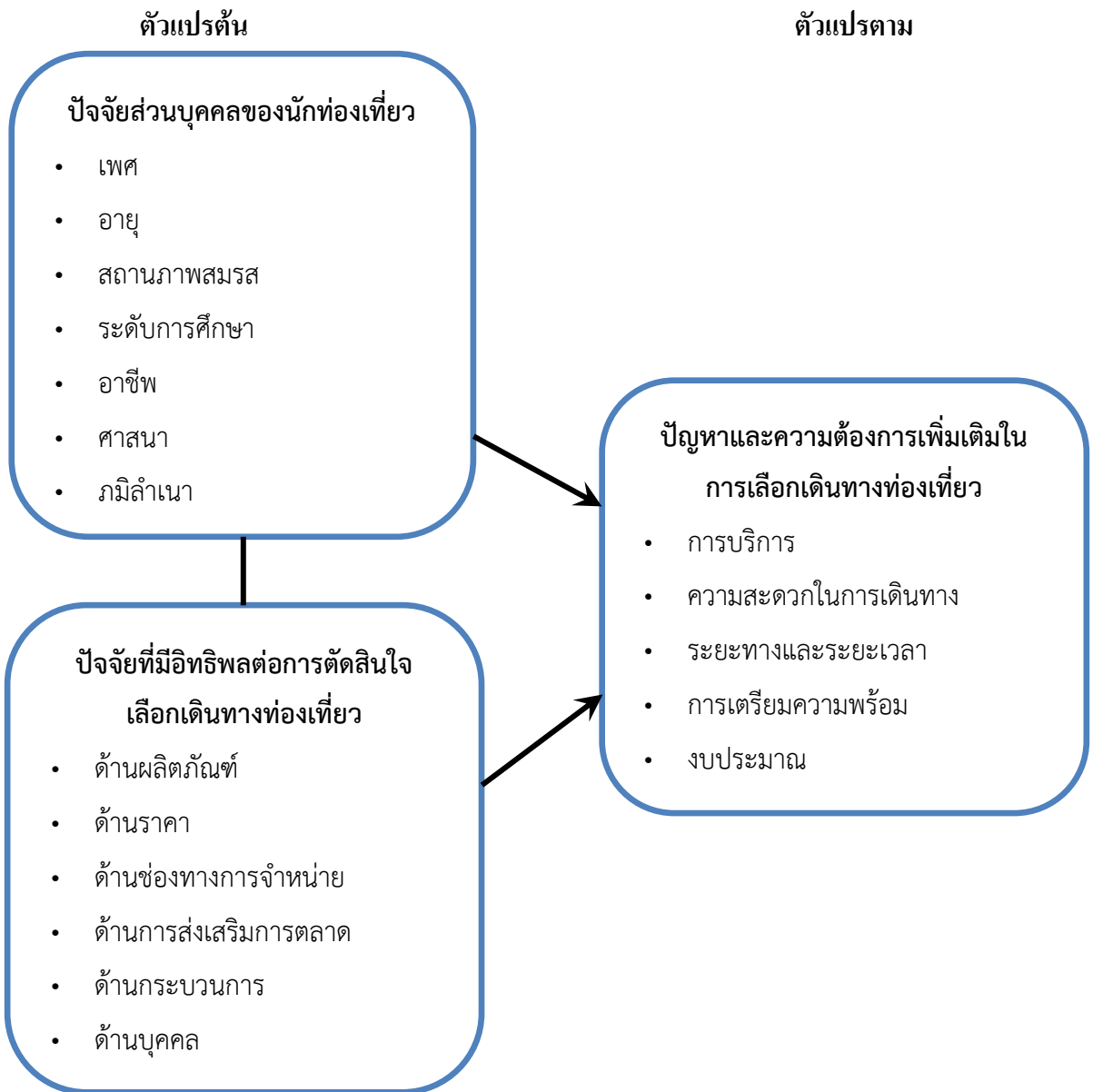
4. ขอบเขตของพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. ขอบเขตของระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ 1 ปี 6 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1มิถุนายน 2556 ถึง 30 กันยายน 2557

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เพศ (SEX) หมายถึง เพศของผู้ให้ข้อมูล

อายุ (AGE) หมายถึง อายุของผู้ให้ข้อมูล อยู่ในช่วงตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส (STATUS) หมายถึง การสมรสของผู้ให้ข้อมูล

ระดับการศึกษา (EDUCATION) หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล

อาชีพ (CAREER) หมายถึง อาชีพปัจจุบันของผู้ให้ข้อมูล

ศาสนา (RELIGION) หมายถึง ศาสนาของผู้ให้ข้อมูล

ภูมิลำเนา (DOMICILE) หมายถึง จังหวัดที่แจ้งเกิดของผู้ให้ข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (OBJECTIVE OF THE TRIP) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่อาจมีวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน ซื้อของ เยี่ยมญาติ รวมถึงการเดินทางเพื่องานราชการ การประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจต่างๆ หรือเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวอาจมีวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง หรือหลายวัตถุประสงค์ก็ได้

ตลาดน้ำคลองแห (KLONG HAE FLOATING MARKET) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งแรกและแห่งเดียวในภาคใต้

นักท่องเที่ยว (TOURIST) หมายถึง ผู้เดินทางที่เข้ามาใช้บริการ หรือผู้เยี่ยมชมน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ณ ตลาดน้ำคลองแห

ปัจจัยแรงจูงใจ (MOTIVATION) หมายถึง มูลเหตุที่ส่งผลหรือกระตุ้นให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาและขอบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. นิยามและความหมายการท่องเที่ยว
2. แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยว
3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
4. กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นิยามและความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Bio tourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้แนะภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539) สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

CeballosLascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านั้น”

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อ การอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม”

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ ระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น”

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกระชับ แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ “การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น”

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง การปันผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย”

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม

ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

2. แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยว

สุรเชษฐ์ เชษฐมาส และดรรรชนี เอมพันธุ์ (2538) สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (nature-based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (identical or unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น ๆ
2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (responsibly travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainable management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อนข้างต่ำ (no or low impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning) และการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ความประทับใจ (appreciation) และประสบการณ์ (experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
4. เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (local benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า conventional tourism ซึ่งมักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ ๆ (mass tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ดรรรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาส (2539) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยนั้นเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. **ทรัพยากรการท่องเที่ยว (natural resource tourism)** การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของระบบนิเวศ (first hand ecosystem) และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่ จึงมักปรากฏอยู่ในพื้นที่พื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่า และอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (nature attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก (solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้สัมผัสที่บ้าน นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจ เหล่านั้นอาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่เป็สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้นสภาพ ทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (nature destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (cultural destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี (historical, archaeological and regions destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลป วัฒนธรรม และประเพณี (art, culture and traditional destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจัดได้ว่าเป็นวัตถุดิบเพื่อรองรับ การท่องเที่ยวและเป็นวัตถุดิบประเภทใช้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้

อย่างยั่งยืนโดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (carrying capacity)

2. **นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์** สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2540) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระติ (hard-core nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะ ที่เที่ยวชมธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (dedicated nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปเที่ยวสถานที่ ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจในธรรมชาติ หรือประเพณีท้องถิ่น

ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (mainstream nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลกๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเยือนลุ่มน้ำอเมซอน (Amazon) อุทยานกอริลลาในรวันดา (Rawanda Gorilla Park) หรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (casual nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือกไป

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2539 ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกใน การอนุรักษ์ธรรมชาติ

3. การตลาด การตลาดนับเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว โดยเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในเชิงการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีลักษณะอย่างไร โดยการให้ข้อมูลและสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว (expectation) อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสม กับความสนใจ และตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ และสามารถยอมรับกฎ หรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้หรือไม่

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ (qualitative tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (quantitative tourism) อันจะเป็นหนทาง นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ดรรรณี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมาต, 2539)

4. การบริการ การท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการ

เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในภาคบริการ ซึ่งได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Eco lodge) เป็นมัลติเทคนิกนำทางในการเดินป่า เป็นต้น

4. กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม นับได้ว่าเป็นความหลากหลายซึ่งกิจกรรมบางประเภทอาจมีลักษณะที่บ่งชี้ว่าเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในขณะที่บางกิจกรรมอาจมีความท้าทาย หรือคาบเกี่ยว ซึ่งต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ วัตถุประสงค์ในการปฏิบัติกิจกรรม และการให้บริการว่ามุ่งเน้นอะไร และอย่างไร เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ ผจญภัย กีฬาสนุกสนาน เพื่อความบันเทิง สัมผัสองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนและถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นต้น

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์เชษฐมาต (2539) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีเรื่องของการเรียนรู้ และได้รับ ประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสุนัยวิชัย ปาไม้ (2538) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม คือ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism activities) เป็นกิจกรรมหลัก
2. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการได้ใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ
3. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ (adventurous recreational activities) เป็นกิจกรรมเสริม

ซึ่งจะต้องเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มต่อกิจกรรม ทั้งนี้ เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ การเดินป่า (hiking/ trekking) กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (nature education) กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (nature photography videotaping and sound of nature audio taping) กิจกรรมส่องสัตว์/ดูนก (animal/bird watching) กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ (cave exploring/ visitig) กิจกรรมศึกษา ท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (sky interpretation) กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (boat sightseeing) กิจกรรมพายเรือแคนู

(canoeing)/เรือคายัค (kayak)/เรือใบ (row boating)/เรือใบ (sail boating) กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (snorkel or skin diving) และกิจกรรม ดำน้ำลึก (scuba diving)

2. กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชื่นชมธรรมชาติและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้นผจญภัยทำทากกับธรรมชาติ ได้แก่ กิจกรรมชม ทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (relaxing) กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (terrain/ mountain biking) กิจกรรมปีน/ไต่เขา (rock/ mountain climbing) กิจกรรมพักแรมด้วยเต็น (tent camping) กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (hang glider) กิจกรรม ล่องแพยาง/ไม้ไผ่ (white water rafting) กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (picnicking) กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (waterfall visits/ exploring) และ กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (wind surfing)

แนวคิดการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



ภาพที่ 2.1 แนวคิดการจัดการบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และ องค์กรท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมชุมชน กระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผน พัฒนา หรือให้ประชาชนมีผู้แทนเป็น คณะกรรมการร่วมในระดับ

1. บทบาทและหน้าที่ของประชาคมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประชาคม (Community) หรือกลุ่มประชาชนนับเป็นองค์กรที่เล็กที่สุดและมีบทบาทเป็นเจ้าของท้องถิ่น ซึ่งมีบทบาทต่อการบริหารและจัดการด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกัน
2. บทบาทและหน้าที่ขององค์การบริการส่วนตำบล ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อบต. จะมีบทบาทและหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. บทบาทและหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งนี้ได้กำหนดนโยบายหลักของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระดับนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งได้ระบุหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทเกี่ยวข้องต่อการจัดการ โดย ททท. มีบทบาทเป็นผู้ประสานงานในการดำเนินงานให้มีระบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีมาตรฐานของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ
4. บทบาทของภาคเอกชน ภาคเอกชนที่เข้ามามีบทบาทและทำหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (อุดม เชยกิจวงศ์, 2548)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (รัชเขต วิสเพ็ญ, 2547) ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดด้วยหลัก 8 P's คือ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ในทางทฤษฎีจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์หลักกับผลิตภัณฑ์เสริม ยกตัวอย่าง รีสอร์ท ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ห้องพักที่ดี สะอาด ผลิตภัณฑ์เสริม คือ การจัดสวนร้านอาหาร ชายหาดสวยงาม สปา นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า
2. ช่องทางจำหน่ายและการตรงต่อเวลา (Place and Time) ช่องทางจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยว โดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด ส่วนการตรงต่อเวลา คือ การทำอะไรให้ตรง
3. กระบวนการ (Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว
4. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน การบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ บางคนเน้นผลผลิตอย่างเดียวผลิตออกมา

ปริมาณมากที่สุดแต่ลืมเรื่องคุณภาพ การมีพนักงานบริการมาก ๆ บางครั้งก็ดีแต่ถ้าอบรมไม่ดีก็จบ แทนที่จะดีในเชิงการบริการ กลับทำให้ดูแลพนักงานได้ไม่ทั่วถึง เมื่อมีผลผลิตมากก็ต้องควบคู่กับคุณภาพต้องอบรมคนเรื่องการบริการเป็นหัวใจ

5. คน (People) หมายถึง การมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถ ในการอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education Promotion) หมายถึงวิธีการที่จะ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น ในทางทฤษฎีมีอยู่ 6 วิธี คือ

(6.1) การโฆษณา (Advertising) คือ การสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามและเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของเราดีน่าสนใจพอที่เขาจะมาใช้บริการ

(6.2) การประชาสัมพันธ์ (Information) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์ และองค์กร เช่น แถลงข่าวจัดงานการกุศลเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือเด็ก

(6.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หรือ ภาษาชาวบ้านเรียกว่า ลดแลก แจก แถม

(6.4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ ลูกค้าเข้ามาแล้ว เราสามารถปิด การ ขายได้ไหมยกตัวอย่างเวลาคนเข้ามาที่รีสอร์ทของเรา แสดงว่าโอกาสเป็นของเรา 90% อยู่แล้ว ถ้าทำ ไม่ได้ต้องไปหาวิธีที่ดีกว่านี้บางครั้งลูกค้าอาจจะมาสีบราคาก็ได้

(6.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น สื่อสารทาง Internet, โทรศัพท์, Magazine เป็นต้น

(6.6) การให้ศึกษา (Education) คือ ธุรกิจในการบริการจะสมบูรณ์ที่สุดเมื่อผู้ ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจในผลิตภัณฑ์ไปทิศทางเดียวกัน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและ บริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่ง จะสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ ในทันที เช่น ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัส ร้านกาแฟ Starbucks กำเนิดที่อเมริกา ขณะนี้เป็น ร้านอันดับ 1 ของโลกมี Franchise ทั่วโลกแล้วละ 80 – 90 บาท แต่คนแห่ไปดื่มกัน ถามว่าทำไม Starbucks จึงขายได้ ถามว่าลูกค้ากินอะไรเขาไปกินบรรยากาศ ภาษากลางเขาเรียกว่า Experience marketing หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ คือการดื่มด่ำกับบรรยากาศ ขณะนี้เวลาขายสินค้าเรา ไม่ได้ขายเฉพาะที่พัก ขายทะเล แต่เป็นการขายให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าในขณะที่นอนในที่พักของเรา นั้น มีอะไรที่เขาเสพบรรยากาศแล้วต่างจากที่พักอื่น

8. ราคา (Price and Cost) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการตั้งราคา คือ

8.1 ต้นทุน

8.2 คู่แข่งขัน หากเราตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เราก็เหนื่อย ต้องคำนึงถึงผลของการแข่งเรื่องการตั้งราคา เพราะเสียทั้งคู่

8.3 คุณค่าให้กับลูกค้าถ้าเราบอกว่าคุณค่าของเราดีเราอาจจะบวกราคาที่เราให้ลูกค้าได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973:101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ

สำหรับโลเวลล์ (Lovell, 1980:109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล คอมเจน (Domjan 1996:199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือคืนรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อมดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงานก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท
5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ
6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน
7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายๆทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น แรงจูงใจต่างกัน อาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวหรือเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ กันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation) แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่น ในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

สิ่งล่อใจ (Incentives)

เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

การตื่นตัว (Arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

1. การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ
2. การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
3. การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพนิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

การคาดหวัง (Expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

การตั้งเป้าหมาย (Goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ที่กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันเพราะทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ

ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)
2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)
3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

1. ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content theories of Motivation)

ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงาน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (McShane and Von Glinow : 597) ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎี คือ

- 1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 2) ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
- 3) ทฤษฎีแรงจูงใจไฟลัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์(McClelland)
- 4) ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจที่มีการกล่าวขวัญอย่างแพร่หลาย มาสโลว์มองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุดเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ
2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วยความต้องการการยกย่อง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุด ประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ได้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน ได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง ประกอบด้วยความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงาน

พัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ ความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อคนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปีค.ศ. 1940s นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบTAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบTAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขามีอิสระที่จะตัดสินใจ และแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากจนเกินไปกว่าความสามารถของเขา

3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคลีแลนด์ได้พบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮิร์ซเบอร์ก (Herzberg)

ทฤษฎีเฮิร์ซเบอร์กเน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการได้แก่ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างยิ่ง เฮิร์ซเบอร์กได้ทำการศึกษาโดยสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจทำงานของนักบัญชีและวิศวกร จำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่าความพอใจในการทำงานกับแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือการที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติงานของบุคคล

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงาน (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการดังนี้

- การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
- การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือ พนักงานมีความรู้สึกว่ามีคนยอมรับเขา
- ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือ พนักงานรู้สึกว่าการที่ทำงานที่น่าสนใจ น่าทำ
- ความรับผิดชอบ คือ พนักงานรู้สึกว่าเขาต้องรับผิดชอบตนเองและงานของเขา
- โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่ทำ
- การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความ

เชี่ยวชาญ

2. ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงานปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

- นโยบายและการบริหารคือ พนักงานรู้สึกว่าย้ายจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขารู้ถึงนโยบายขององค์กรที่เขาอยู่

- การนิเทศงาน คือพนักงานรู้สึกว่าย้ายบริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ

- ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา
- ภาวะการทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของการทำงาน
- ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกว่าค่าตอบแทนเหมาะสม
- ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน
- ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว
- ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้างานมีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง
- สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ที่ดี
- ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้นักงานเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่นักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องหรือต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆเพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

ทฤษฎีเนื้อหา (Content theories) ยังคงได้รับความนิยมในด้านการบริหาร เพราะง่ายต่อการเข้าใจและมีการเชื่อมโยงโดยตรงที่ชัดเจนจากความต้องการกับพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มีทฤษฎีใดเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมการจูงใจโดยผู้บริหาร ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารมักจะมี การตีความผิดพลาดและไม่เหมาะสม โดยคิดว่าพวกเขารู้ถึงความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา

2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories)

โดยทั่วไปทฤษฎีเนื้อหาจะเน้นที่ลักษณะของสิ่งจูงใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะค้นหาวิธีการปรับปรุงการจูงใจโดยเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความต้องการ แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการด้านความคิด (Thought processes) ซึ่งบุคคลเลือกปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในที่ทำงาน ทฤษฎีกระบวนการ (Process theories) จะมุ่งที่กระบวนการด้านความคิด ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการปฏิบัติงานของบุคคล ซึ่งมีหลายทฤษฎี ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity theory) และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams

ทฤษฎีนี้ กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตนเอง (เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ การศึกษา และความสามารถ) และผลลัพธ์ของตนเอง (เช่น ระดับเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง และปัจจัยอื่นกับบุคคลอื่น) J. Stacy Adams กล่าวว่า บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากการทำงานของตนกับบุคคลอื่น ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่ารangวัลที่เขาได้รับจากการทำงานมีความไม่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับrangวัลที่บุคคลอื่นได้รับจากการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ โดยอาจทำให้บุคคลท้อแท้ให้กับการทำงานน้อยลงหรือตัดสินใจลาออกก็ได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่า บุคคลควรได้รับรู้ถึงrangวัล (ผลลัพธ์จากการทำงาน) ที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน ลักษณะสำคัญของทฤษฎีความเสมอภาคภาคแสดง ดังสมการ

$$\frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของบุคคลหนึ่ง}} = \frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของอีกบุคคลหนึ่ง}}$$

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมน้อยกว่าบุคคลอื่น

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงบวก (Felt positive inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมมากกว่าบุคคลอื่น

ความไม่เสมอภาคจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะสร้างความเท่าเทียมกันซึ่งบุคคลอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆดังนี้

1. เปลี่ยนแรงพยายามที่ใส่ลงไปเช่นลดความพยายามในการทำงาน, มาสาย, ขาดงาน
2. ปรับหรือเปลี่ยนrangวัลที่เขาได้รับเช่นขอขึ้นเงินเดือนหรือขอเลื่อนตำแหน่ง
3. ล้มเลิกการเปรียบเทียบ โดยลาออกจากงาน
4. เปลี่ยนจุดเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ร่วมงานคนอื่น

ขั้นตอนในการบริหารกระบวนการความเสมอภาค (Steps for managing the equity process) มีดังนี้

1. ยอมรับว่าการเปรียบเทียบความเสมอภาค (Equity comparisons) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในที่ทำงาน
2. คาดว่าความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequities) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการให้rangวัล
3. สื่อสารถึงการประเมินที่ชัดเจนของการให้rangวัล
4. สื่อสารถึงการประเมินผลการทำงานซึ่งมีเกณฑ์การให้rangวัล

5. สื่อสารถึงความเหมาะสมของประเด็นที่เปรียบเทียบในสถานการณ์นั้น

การเปรียบเทียบความเสมอภาคกับการจัดสรรรางวัลมีผลกระทบต่อผู้ถูกจ้างใจ ผู้บริหารจะต้องหาวิธีการให้ผู้ถูกจ้างใจเกิดการรับรู้ว่ารangวัลนั้นพิจารณาจากผลลัพธ์ที่แท้จริง โดยผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมีแนวความคิดการจัดการกับการเปรียบเทียบความเสมอภาค 5 ประการดังกล่าวข้างต้นและจากการวิจัยพบว่า

1. ถ้าบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับรางวัลที่ไม่เท่าเทียมกัน เขาจะไม่พอใจ และจะลดปริมาณหรือคุณภาพของผลผลิต
2. ถ้าบุคคลได้รับรางวัลที่เท่าเทียมกัน เขาจะทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตในระดับเดิมต่อไป
3. ถ้าบุคคลคิดว่ารางวัลสูงกว่าสิ่งที่ไม่เสมอภาค เขาจะทำงานมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจจะลดรางวัลลง

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บุคคลจะคาดคะเนผลประโยชน์ของตนหรือคาดหวังรางวัลที่ได้รับเกินจริง ทำให้พนักงานอาจรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคในบางครั้ง อย่างไรก็ตามความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคนี้จะมีผลต่อปฏิริยาบางประการ ตัวอย่างเช่น พนักงานอาจจะโกรธหรือคัดค้านใจทำงานเพราะเกิดความรู้สึกว่ารางวัลที่ได้รับไม่ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลของบุคคลอื่น

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

ทฤษฎีความคาดหวังถูกนำเสนอโดย Victor Vroom (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงานโดยVroom มีความเห็นว่าการที่จะจูงใจให้พนักงานทำงานเพิ่มขึ้นนั้นจะต้องเข้าใจกระบวนการทางความคิดและการรับรู้ของบุคคลก่อน โดยปกติเมื่อคนจะทำงานเพิ่มขึ้นจากระดับปกติเขาจะคิดว่าเขาจะได้อะไรจากการกระทำนั้นหรือการคาดคิดว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อเขาได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างในกรณีของการทำงาน พนักงานจะเพิ่มความพยายามมากขึ้นเมื่อเขาคิดว่าการทำงานนั้นนำไปสู่ผลลัพธ์บางประการที่เขามีความพึงพอใจ เช่น เมื่อทำงานหนักขึ้นผลการปฏิบัติงานของเขายู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้นทำให้เขาได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ค่าจ้างกับตำแหน่งเป็นผลของการทำงานหนักและเป็นรางวัลที่เขาต้องการเพราะทำให้เขารู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากผู้อื่นมากขึ้น แต่ถ้าเขาคิดว่าแม้เขาจะทำงานหนักขึ้นเท่าไรก็ตามหัวหน้าของเขาก็ไม่เคยสนใจดูแลยกย่องเขาจึงเป็นไปไม่ได้ที่เขาจะได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งเขาก็ไม่เห็นความจำเป็นของการทำงานเพิ่มขึ้น ความรุนแรงของพฤติกรรมที่จะทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่จะกระทำตามความคาดหวังนั้นรวมถึงความดึงดูดใจของผลลัพธ์ที่จะได้รับซึ่งจะมีเรื่องของความดึงดูดใจ การเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน และการเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามโดยทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องของความจ่ายและ การให้รางวัลตอบแทนเน้นในเรื่อง

พฤติกรรมที่คาดหวังเอาไว้ต่อเรื่องผลงาน ผลรางวัลและผลลัพธ์ของความพึงพอใจต่อเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดระดับของความพยายามของพนักงาน

Vroom ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงานเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์ในการทำงาน

V=Valance หมายถึงระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัลคือคุณค่าหรือความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

I = Instrumentality หมายถึงความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ (Outcomes) หรือรางวัลระดับที่ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ 2 หรือรางวัลอีกอย่างหนึ่ง คือเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้ (เชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน)

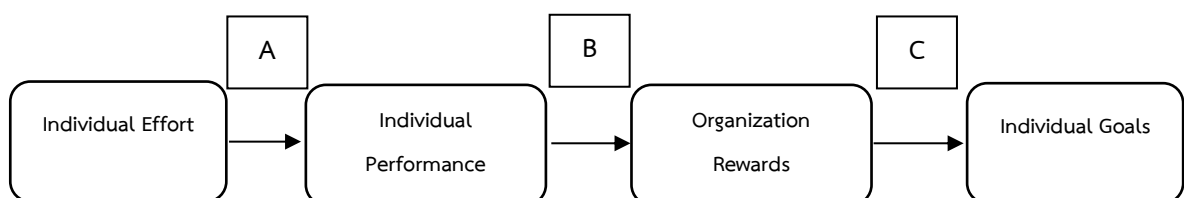
E= Expectancy ได้แก่ ความคาดหวังถึงความเป็นไปได้ของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง (การเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม)

ตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจะแย้งว่า ผู้บริหารจะต้องพยายามเข้าไปแทรกแซงในสถานการณ์การทำงาน เพื่อให้บุคคลเกิดความคาดหวังในการทำงาน, คุณลักษณะที่ใช้เป็นเครื่องมือ และคุณค่าจากผลลัพธ์ สูงสุด ซึ่งจะสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ขององค์การด้วยโดย

1. สร้างความคาดหวังโดยมีแรงดึงดูด ซึ่งผู้บริหารจะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความสามารถให้การอบรมพวกเขา ให้การสนับสนุนพวกเขาด้วยทรัพยากรที่จำเป็น และระบุเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน

2. ให้เกิดความเชื่อมโยงรางวัลกับผลงาน โดยผู้บริหารควรกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานกับรางวัลให้ชัดเจน และเน้นย้ำในความสัมพันธ์เหล่านี้โดยการให้รางวัลเมื่อบุคคลสามารถบรรลุผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน

3. ให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายามซึ่งเป็นคุณค่าจากผลลัพธ์ที่เขาได้รับ ผู้บริหารควรทราบถึงความต้องการของแต่ละบุคคล และพยายามปรับการให้รางวัลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน เพื่อเขาจะได้รู้สึกถึงคุณค่าของผลลัพธ์ที่เขาได้รับจากความพยายามของเขา



ภาพที่ 2.2 ความเชื่อมโยงระหว่างผลงานกับความพยายาม

A= Effort performance linkage

B= Performance reward linkage

C= Attractiveness

มีการแบ่งรางวัลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รางวัลภายนอก (Extrinsic rewards) เป็นรางวัลที่นอกเหนือจากการทำงาน เช่น การเพิ่มค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ (Schermerhorn, Hunt and Osborn 2003: 118) หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานซึ่งมีคุณค่าเชิงบวกที่ให้กับบุคคลในการทำงาน

2. รางวัลภายใน (Intrinsic rewards) เป็นรางวัลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานประกอบด้วย ความรับผิดชอบ ความท้าทาย หรือเป็นผลลัพธ์ของการทำงานที่มีคุณค่าเชิงบวกซึ่งบุคคลได้รับโดยตรงจากผลลัพธ์ของการทำงาน ตัวอย่างเช่น ความรู้สึกของความสำเร็จในการปฏิบัติงานที่ความท้าทาย

แนวทางในการจัดสรรรางวัลภายนอก มีดังนี้

1. ระบุถึงพฤติกรรมที่พึงพอใจให้ชัดเจน
2. ดำรงรักษาการให้รางวัลที่มีศักยภาพที่จะช่วยให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก
3. คิดเสมอว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกัน จึงต้องให้รางวัลที่มีคุณค่าเชิงบวกสำหรับแต่ละบุคคล
4. ให้แต่ละบุคคลรู้อย่างชัดเจนถึงสิ่งที่เขาจะต้องปฏิบัติเพื่อให้ได้รับรางวัลที่ต้องการ กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและให้ข้อมูลป้อนกลับในการปฏิบัติงาน
5. การจัดสรรรางวัลให้อย่างทันทีทันใดเมื่อเกิดพฤติกรรมที่พึงพอใจ
6. จัดสรรรางวัลให้ตามตารางที่กำหนดเพื่อให้เกิดการเสริมแรงเชิงบวก

3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ (1938) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (reinforcement contingency) เพียงใด และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลาต่อไปพนักงานผู้นั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่ขาด ไม่ลา ไม่สายเสมอ ดังนั้นถ้าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่านี้ได้ก็สามารถจะจงใจได้

ความเชื่อของสกินเนอร์สรุปได้ว่าผลกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังนี้

A= Activator คือตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม

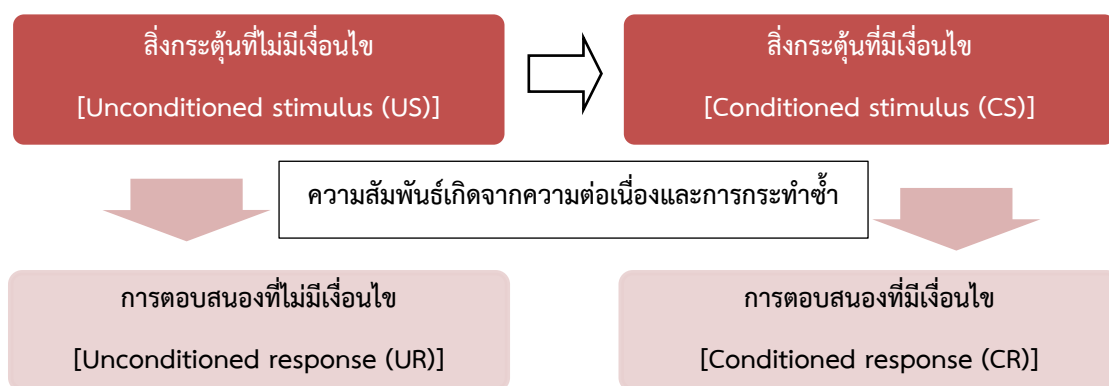
B= Behavior คือพฤติกรรม

C= Consequence คือผลกรรมสนองตอบต่อพฤติกรรมที่ทำไป ถ้าเป็นผลกรรมที่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C+ หากไม่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C-

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดด้านกระบวนการเรียนรู้พื้นฐาน 2 อย่างนั่นคือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก โดยพาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย
2. ทฤษฎีที่เน้นเงื่อนไขผลกรรมที่มีต่อพฤติกรรมบุคคล

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning theory) โดยนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อพาฟลอฟได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ reflex or respondent behavior เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองโดยอัตโนมัติ ทฤษฎีนี้เป็นการเรียนรู้ถึงกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักทฤษฎีวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกคำนึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่าการวางเงื่อนไข หมายถึง ความเป็นอัตโนมัติในการตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นซ้ำ ๆ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดคือ พาฟลอฟสังเกตว่า สุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับการเกิดน้ำลายไหลของสุนัขเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเองกัน ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข โดยชิ้นเนื้อเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned stimulus (US)] และการเกิดน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned response (UR)] พาฟลอฟได้ทำการทดลองโดยใช้การสั่นกระดิ่งคู่ไปกับการให้ชิ้นเนื้อแก่สุนัข หลังจากการทดลองหลายครั้ง สุนัขเริ่มเกิดการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อเสียงกระดิ่ง นั่นคือ สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะเกิดอาการน้ำลายไหล แม้ว่าจะไม่เห็นชิ้นเนื้อก็ตาม ดังนั้นเสียงกระดิ่งจึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข [conditioned stimulus (CS)] ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข [Conditioned response (CR)] หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned reaction(UR)] ดังภาพ

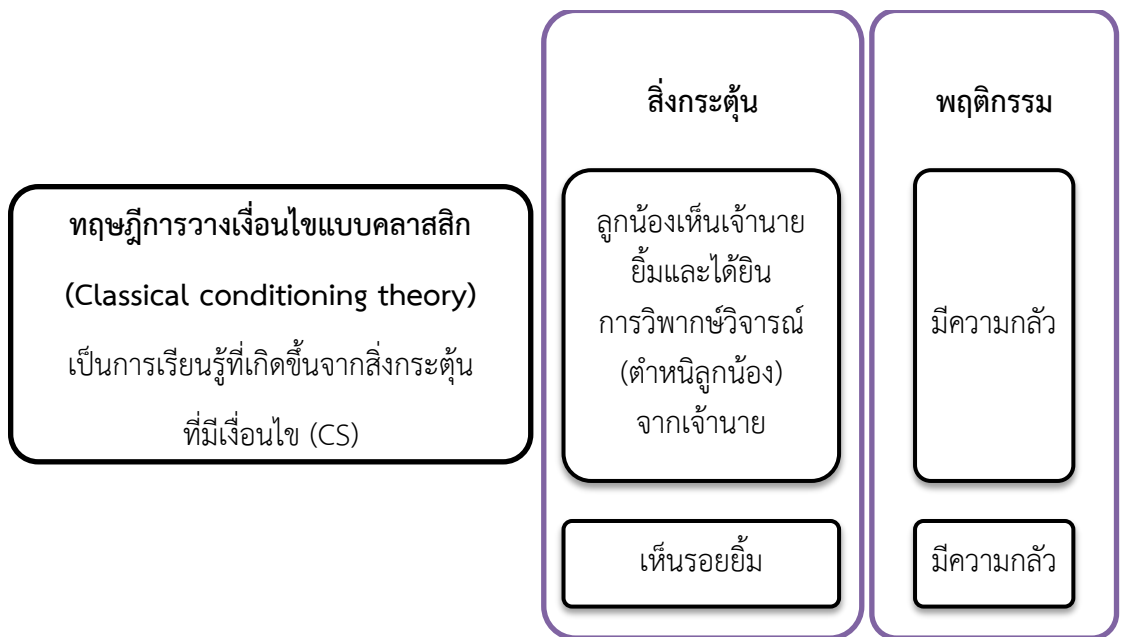


ภาพที่ 2.3 การตอบสนองที่มีเงื่อนไข หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข

ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง ประกอบด้วย

1. ความต่อเนื่องกัน หมายความว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นต่อเนื่องในช่วงเวลาและจังหวะที่ใกล้เคียงกัน ในการทดลองของพาฟลอฟนั้น สุนัขได้เกิดการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกระดิ่งกับขึ้นเนื้อ ซึ่งเนื่องมาจากการเสนอสิ่งกระตุ้นสองสิ่งต่อเนื่องกัน

2. การกระทำซ้ำ หรือความถี่ของความต่อเนื่องกัน



ภาพที่ 2.4 แสดงทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ในทางเดียวกับสิ่งกระตุ้นแรก (Initial stimulus) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข [Conditioned stimulus (CS)] จากรูป รอยยิ้มของเจ้านายเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข เพราะนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ (ตำหนิลูกน้อง)

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขของผลกรรมต่อพฤติกรรมของบุคคล (Operant conditioning theory) หรือ (Instrumental Conditional theory)

ต่างจากทฤษฎี Classical Conditioning ตรงที่เราสนใจ Consequence คือผลที่ตามมาซึ่งเป็นเงื่อนไขคือการให้แรงเสริม (reinforcement) กับ การลงโทษ (Punishment) โดยแต่ละแบบมีลักษณะดังนี้

1. เงื่อนไขการเสริมแรงคือสิ่งที่ให้หลังจากเกิดพฤติกรรมทำให้บุคคลชอบที่ได้รับสิ่งนั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้นตลอดโดยแบ่งเป็น

- แรงเสริมทางบวก (Positive reinforce) คือการให้แล้วทำให้บุคคลพอใจ

- แรงเสริมทางลบ (Negative reinforce) คือการยกเลิกหรือถอนสถานการณ์ที่ผู้แสดงพฤติกรรมไม่ชอบ เมื่อเลิกแล้วทำให้บุคคลนั้นชอบสภาพเช่นนั้น เช่น การเข้มงวดเกินไป การคุกคามหากสามีที่กลับบ้านเร็วแล้วภรรยาหยุดบ่นก็จะกลับบ้านเร็วขึ้นตลอดไป

2. เงื่อนไขการลงโทษ คือสิ่งที่ให้หลังจากเกิดพฤติกรรมทำให้บุคคลไม่ชอบสิ่งที่ได้รับ ทำให้พฤติกรรมนั้นหยุดชงักลงโดยแบ่งเป็น

- การลงโทษทางบวก (positive punishment) คือการให้สิ่งที่ไม่ชอบเช่น คุกตี การจับรตไฟฟ้าแดงถูกปรับ 1,000 บาท บุคคลก็จะหยุดจับรตไฟฟ้าแดง

- การลงโทษทางลบ (Negative punishment) คือการถอนสิ่งที่เขาชอบ เช่น เด็กชอบดูบอลแล้วชอบทะเลาะกับพี่ตนเองทำให้แม่ปิดทีวี วันหลังเด็กคนนี้จะเลิกทะเลาะเพราะกลัวอดดูทีวี

การนำแรงจูงใจไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน

การประยุกต์ความรู้เรื่องแรงจูงใจไปใช้ในการให้คำปรึกษาแนะนำแก่เจ้าของธุรกิจ SMEs

การให้คำปรึกษาแนะนำจะต้องได้รับความเชื่อถือจากเจ้าของธุรกิจในระดับหนึ่งก่อนที่เขาจะยอมรับฟังคำแนะนำจากที่ปรึกษา ดังนั้นก็ต้องใช้ทั้งการจูงใจ, ความรู้, ประสบการณ์, ความสามารถและบุคลิกภาพเพื่อโน้มน้าวให้เขาฟังเรา เจ้าของ SMEs ส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีความรู้ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปและมักจะเรียนสายบริหารธุรกิจมาแต่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับพนักงานซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากการต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายนั่นเอง บางคนเคยเป็นลูกจ้างมาก่อนพอมาดำเนินธุรกิจเองก็มักจะคิดแต่ประหยัดโดยไม่ค่อยยอมให้สวัสดิการพนักงานทำให้พนักงานลาออกบ่อยรวมทั้งระบบการเงิน สายการผลิต และเรื่องตลาดก็มักจะมีปัญหา การได้พนักงานที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามสายงานเพราะต้องการจ่ายค่าตอบแทนที่ต่ำมีผลทำให้เกิดปัญหาเหล่านี้

การเป็นที่ปรึกษาจึงต้องทำตัวเป็นคนกลางที่จะเชื่อมโยงให้เจ้าของเข้าใจในลูกจ้างและโน้มน้าวในเจ้าของยอมจ่ายผลตอบแทนเพื่อให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจมีกำไร ก่อนที่จะไปถึงการใช้ทฤษฎีแรงจูงใจก็จะต้องอธิบายให้เจ้าของธุรกิจ SMEs ทราบว่า การจูงใจมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมและการทำงานของบุคคล เจ้าของธุรกิจจึงควรสนใจและนำเรื่องแรงจูงใจไปใช้ประโยชน์ในงานเพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานทั้งลูกน้องและตนเอง แต่มีข้อควรคำนึงถึงในการสร้างแรงจูงใจดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างระหว่างบุคคล มนุษย์เราเมื่ออยู่ร่วมกันแต่ก็มีความแตกต่างกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ เจตคติ ความสามารถ การแสดงออกทางอารมณ์ ความถนัดและความสนใจซึ่งผู้ดำเนินงานธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของบุคคลและค้นหาวิธีการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมกับบุคคลเฉพาะราย การที่จะมองให้เข้าใจถึงบุคคลทั้งหมดต้องมองภาพรวม

ทั้งองค์ประกอบภายในของผู้นั้นทั้งด้านภูมิหลัง ครอบครัว บุคคลใกล้ชิด สังคมและสมาคมที่เขาเกี่ยวข้องกับ

2. แนวโน้มพฤติกรรมเมื่อได้รับแรงกระตุ้น คือผู้ทำหน้าที่สร้างแรงจูงใจในการทำงานนั้นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดเนื่องมาจากสิ่งเร้าใดเป็นตัวกระตุ้นให้แสดงออก อาจเกิดจากความต้องการทางกายหรือทางสังคม หรืออาจเป็นแรงกระตุ้นจากหลายองค์ประกอบ เจ้าของธุรกิจสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานได้โดยรู้ว่าใครจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรเมื่อได้รับแรงกระตุ้นต่างๆ ย่อมใช้แรงกระตุ้นเหล่านั้นจูงใจการทำงาน

3. ศักดิ์ศรีความเป็นคน มนุษย์ย่อมมีศักดิ์ศรีของความเป็นคนในตัวเอง นักจิตวิทยากลุ่มมนุษยนิยมจะเน้นให้ความสำคัญในเรื่องนี้และเห็นว่ามนุษย์มีศักดิ์ศรี ศักยภาพ ความสามารถ ทุกคนมีสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคในฐานะเกิดมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้เกิดในตัวพนักงานจำเป็นต้องคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นคนของเขาด้วยอย่าให้เขานึกว่าเขาเป็นเหมือนเครื่องจักรหรือสัตว์โลกประเภทอื่น

เมื่อพวกเขาคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ แล้วขั้นตอนต่อมาก็คือวิเคราะห์ปัญหาของธุรกิจปัจจุบันว่ามีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งถ้าเป็นธุรกิจขนาดเล็กก็จะเป็นปัญหาของสภาพคล่องด้านการเงิน, หาดคนงานไม่ได้ หาดตลาดไม่ได้ และถ้าเป็นธุรกิจขนาดกลางก็จะมีปัญหาเรื่องการบริหารบุคคล, การรักษาตลาดและการหาแหล่งเงินทุน จึงขอแบ่งการนำแรงจูงใจไปใช้ใน 2 ประเภทของ SMEs คือ SMEs ขนาดย่อมและขนาดกลาง

การนำไปใช้ในการให้คำปรึกษาแนะนำสำหรับ SME ขนาดย่อม

การให้คำปรึกษามักจะใช้ **ทฤษฎีระดับความต้องการของมาสโลว์** เพราะส่วนใหญ่จะเป็นระดับคนงานเพราะธุรกิจขนาดย่อมเพิ่งจะเริ่มต้นและใช้คนที่ทำแทนตนเองในระดับคนงาน เช่น โรงงานเล็กๆ ที่เย็บกล่องผ้าหรือกล่องหนัง, โรงงานฉีดขวดพลาสติก ในธุรกิจระดับนี้จะเป็นธุรกิจที่เป็นเจ้าของคนเดียวและการจ่ายค่าตอบแทนก็จะต่ำและการให้สวัสดิการจะน้อยทำให้คนงานเปลี่ยนงานบ่อยมากจึงแนะนำให้เขาจัดสวัสดิการที่คำนึงถึงปัจจัยความต้องการในระดับความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงแก่คนงานและพนักงานก่อนเพื่อให้รู้สึกมีความพอใจในระดับต้นและจัดเรื่องของ **ทฤษฎีสองปัจจัย** โดยเน้นปัจจัยรางวัลรักษาเพื่อช่วยให้พนักงานของเขายังคงทำงานอยู่ได้เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับเจ้าของ, การนิเทศงาน, ภาวะการทำงานและค่าตอบแทนการทำงานที่เหมาะสม แต่ก็ไม่มีสิ่งที่จะใช้ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น เช่น การยอมรับนับถือจากผู้อื่นและลักษณะงานที่น่าสนใจ

นอกจาก 2 ทฤษฎีดังกล่าวแล้วยังให้คำแนะนำแก่เจ้าของธุรกิจ SMEs ว่าควรคำนึงถึงการจูงใจอย่างอื่นด้วยโดยใช้ทฤษฎีดังต่อไปนี้

- ทฤษฎีความเสมอภาค เพื่อให้เขารู้สึกว่าได้รับความเท่าเทียมกัน
- ทฤษฎีความคาดหวัง เพราะว่าจะชักจูงให้เขาทำงานได้ต้องเข้าใจกระบวนการความคิด และการรับรู้ของพนักงานก่อน
- ทฤษฎีการเสริมแรง โดยใช้ทั้งแรงเสริมทางบวกและทางลบเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่เราต้องการและมีการลงโทษหากไม่ต้องการให้มีพฤติกรรมนั้น

การนำไปใช้ในการให้คำปรึกษาแนะนำสำหรับ SMEs ขนาดกลาง

สำหรับการให้คำแนะนำแก่เจ้าของสำหรับการให้คำแนะนำแก่เจ้าของธุรกิจ SMEs ขนาดกลางอาจจะแตกต่างจากขนาดย่อมเล็กน้อยเพราะธุรกิจขนาดกลางมีการจัดการที่เป็นระบบขึ้น มีพนักงานที่ความรู้สูงในบางตำแหน่ง มีการจัดสรรเรื่องตำแหน่ง หน้าที่และค่าตอบแทนที่เป็นระบบมากขึ้น ดังนั้นพนักงานส่วนใหญ่ก็คาดหวังผลตอบแทน ตำแหน่งและความก้าวหน้าในงานมากกว่าผู้ที่ทำงานกับธุรกิจขนาดย่อม การให้คำปรึกษาแก่เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงก็จะเน้นในทฤษฎีเหล่านี้

- ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ละระดับที่เสนอจะสูงขึ้นเพราะจะต้องให้ทั้งความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและยังต้องให้ในระดับความต้องการการยอมรับจากสังคมและความต้องการการยกย่อง

- ทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่เขาคาดหวังเพื่อจูงใจเขา
- ทฤษฎีความเสมอภาคเพื่อให้เขารู้สึกถึงความเท่าเทียมกัน
- ทฤษฎีสองปัจจัย ใช้ทั้งตัวกระตุ้นและตัวบำรุงรักษา
- ทฤษฎี X และ Y ให้ผสมผสานกันโดยเน้นทั้งคนและเน้นทั้งงาน
- ทฤษฎีการเสริมแรง
- ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

การนำแรงจูงใจมาประยุกต์ใช้กับงานในฝ่ายอบรม

การฝึกอบรมพัฒนาทักษะในการทำงานให้พนักงานหรือบุคคลภายนอกมีความจำเป็นมาก เพราะมนุษย์ทุกคนต้องมีการเรียนรู้ตลอดเวลาแต่มนุษย์จะเรียนรู้เฉพาะสิ่งที่ตนสนใจโดยเฉพาะผู้เข้าอบรมที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ หากบังคับให้เรียนรู้เรื่องอื่นที่ตนไม่สนใจการเรียนรู้ก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นแนวทางหนึ่งที่นักจิตวิทยานำมาคั่นคว้าหาเทคนิคการอบรมคือการศึกษาระแรงจูงใจของมนุษย์เป็นพื้นฐาน การอบรมจำเป็นต้องมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินการณ์ก่อนการฝึกอบรมเพื่อทราบแนวทางการดำเนินการฝึกอบรม

- ศึกษาความต้องการฝึกอบรมเรียนรู้ (Training need)
- ศึกษาคุณสมบัติของผู้เข้ารับการฝึกอบรม เช่น มีตำแหน่งหน้าที่อะไร ระดับ

การศึกษา อายุงาน อายุตัว เพศ เจตคติที่ต่องานและการฝึกอบรม ทักษะและความรู้ในหัวข้อฝึกอบรม

2. การสร้างวัตถุประสงค์ในการฝึกอบรมในหัวข้อนั้น หัวข้อที่จะฝึกอบรมต้องการพัฒนาในด้านใดเช่น

- ด้านความรู้สึกรู้จัก จากเฉยเป็นชอบ จากไม่ชอบทำเป็นเริ่มต้นทำ
- ด้านพฤติกรรม จากทำไม่เป็นเป็นทำเป็น จากทำไม่ได้ดีเป็นทำได้ดี
- ด้านปัญญา จากแก้ปัญหาไม่ได้เป็นมีแนวทางที่จะแก้ปัญหามา สามารถวิเคราะห์และนำไปประยุกต์ใช้งานได้

3. การสร้างบรรยากาศในการฝึกอบรม ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่เป็นผู้ใหญ่ รูปแบบการเรียนรู้ควรแตกต่างจากโรงเรียนและมหาวิทยาลัย การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้จึงมีความสำคัญมากและจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าอบรม จึงนำการใช้แรงจูงใจตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ซึ่งสรุปว่าความต้องการของมนุษย์มี 5 ประเภทและใช้หลักการเรียนรู้เงื่อนไขผลกระทบ

นอกจากการสร้างหลักสูตรที่น่าสนใจเพื่อจูงใจให้ผู้เข้าสัมมนาเข้ามาสมัครและบรรยากาศที่ดีในการสัมมนาแล้ว การใช้สื่อโฆษณา และข้อความที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายก็ต้องใช้วิธีการจูงใจเช่นกันโดยคำนึงถึง ความสนใจของกลุ่มผู้เข้าอบรมต่อสื่อต่างๆ, ลักษณะสีสรรที่ให้กับแผ่นโฆษณา, ความง่ายในการสื่อสารกับผู้จัดในการสมัครและชำระเงินซึ่งมาในรูปแบบการกรอกใบสมัครซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องใช้หลักจิตวิทยาทั้งสิ้นในระหว่างที่สัมมนายู่ก็น่าจะต้องใช้แรงจูงใจในทฤษฎีดังนี้

- ทฤษฎีความเสมอภาคเพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนารู้สึกเท่าเทียมกัน
- ทฤษฎีการเสริมแรงมีทั้งการให้รางวัลและการลงโทษ
- ทฤษฎีความคาดหวัง เพื่อให้เข้าใจกระบวนการคิดของผู้เข้าสัมมนาว่าเขาต้องการอะไร
- ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ สำหรับจูงใจบุคคลที่ต้องการความสำเร็จมิได้หวังรางวัลตอบแทนอะไร

ปัจจุบันการสัมมนามักนิยมใช้การสัมมนาเชิงปฏิบัติการโดยมีกรณีศึกษา การลงเล่นบทบาทสมมติหรือใช้เกมจำลอง และเมื่อจบการสัมมนามักจะมีการสรุปและให้ผู้เข้าอบรมสัมมนาได้ทดสอบความรู้ความเข้าใจหรือได้เห็นความก้าวหน้าในความรู้ที่ได้รับตลอดการสัมมนาของตนตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มต้น ระหว่างและตอนจบ ผู้จัดหรือวิทยากรจะกระตุ้นให้ผู้เข้าอบรมสัมมนากระตือรือร้นในการเรียนด้วยการใช้ระบบการให้รางวัลตามหลักการเสริมแรงเพื่อสร้างพฤติกรรมร่วมมือซึ่งรางวัลอาจจะแตกต่างกันไป บางทีก็เป็นคำชม บางทีก็เป็นคะแนน บางทีก็เป็นของรางวัลทั้งมีค่าและไม่มีค่า เป็นต้น

การสร้างกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละขั้นของมาสโลว์

ตารางที่ 2.1 การสร้างกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละขั้นของมาสโลว์

ที่	ความต้องการ	ต้องการได้รับการตอบสนองในเรื่อง	สิ่งที่ทำให้ติดขัด	วิธีการตอบสนองความต้องการ
1	ด้านกายภาพ	อาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิ ความสบายกาย เวลาพักผ่อน	หิว กระหาย อากาศอับ ร้อนหรือหนาว แออัด เมื่อ ใช้เวลานานไป	1. จัดสถานที่/อุณหภูมิ พอเหมาะและเก้าอี้ที่นั่น สบาย 2. เตรียมอาหารและน้ำ ดื่มที่ดี 3. เตรียมอุปกรณ์และ เอกสารให้ครบ 4. มีเวลาพัก

ตารางที่ 2.1 การสร้างกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละขั้นของมาสโลว์ (ต่อ)

ที่	ความต้องการ	ต้องการได้รับการตอบสนองในเรื่อง	สิ่งที่ทำให้ติดขัด	วิธีการตอบสนองความต้องการ
2	ความมั่นคงปลอดภัย	ความมั่นคง ปลอดภัย ความสงบ	กลัวอันตราย ไม่รู้ว่าเกิดอะไร วุ่นวาย	1. แจกกำหนดการ 2. เลือกสถานที่ปลอดภัย 3. มีผู้คอยช่วยเหลือในสิ่งที่ผู้เรียนทำไม่ได้ 4. อย่าให้ผู้เรียนเครียด
3	ความรักหรือสังคม	ความรัก ความสนใจ การมีเพื่อน เป็นคนในกลุ่มสังคม	โดดเดี่ยว ไม่มีใครสนใจ เป็นคนนอกกลุ่ม	1. มีกิจกรรมหลาย พฤติกรรมเพื่อให้รู้จัก กัน 2. การจัดที่นั่งเป็นกลุ่ม เพื่อให้เห็นกันและได้ยิน เสียง 3. วิทยากรเป็นกันเอง และได้ประวัติดูมิหลัง ของผู้สัมมนา 4. สร้างกลุ่มให้ทุกคนมี บทบาททำงานร่วมกัน
4	ความนับถือยกย่อง	มีชื่อเสียง มีฐานะทางสังคม มีตำแหน่งงาน ยอมรับในความสามารถ เชื่อมั่นตนเอง เป็นคนสำคัญ ได้รับการยกย่อง	ไม่มีความสามารถ ไม่ถูกยอมรับ รู้สึกมีปมด้อย ไม่มีเกียรติ ไม่เป็นตัวของตัวเอง ไม่ได้แสดง ความสามารถของ ตนเอง	1. เสนอผลงานหน้าชั้น 2. สาธิตให้ผู้อื่นดู 3. แสดงผลงานตาม บอร์ด 4. รวมกลุ่มในการ อภิปราย ทำกรณีศึกษา ลองเล่นบทบาทหรือทำ เกมส์ที่ใช้ปัญญา ความสามารถ

ตารางที่ 2.1 การสร้างกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละชั้นของมาสโลว์ (ต่อ)

ที่	ความต้องการ	ต้องการได้รับการตอบสนองในเรื่อง	สิ่งที่ทำให้ติดขัด	วิธีการตอบสนองความต้องการ
				5.การพิมพ์ผลงานในเอกสารสัมมนาเพื่อเผยแพร่ 6.ถ่ายรูปผู้เข้าสัมมนาในการทำกิจกรรม 7.ให้รางวัลการร่วมกิจกรรมดีเด่น
5	การพัฒนาศักยภาพตนเอง	ไม่สำเร็จ สนุกกับงานตนเอง อยากรู้อยากเห็น มีชีวิตที่สร้างสรรค์	งานไม่มีความหมาย ไม่มีอิสระที่จะทำตาม ที่ตนเห็นควรได้ ไม่ได้แสดงความคิด	1.เนื้อหาวิชาที่น่าสนใจ 2.เนื้อหาวิชาที่มีเหตุผล 3.มีการวิเคราะห์ คั่นคำ 4.ทำข้อสอบหรือสร้างผลงานเป็นรูปธรรม 5.สามารถเรียนได้ด้วยตนเอง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ ศิริบุญ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประชาสัมพันธ์กับการจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลนเพื่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนผลการวิจัยสรุปว่าขอบเขตการวิจัยพื้นที่ที่ทำการศึกษามี 3 จังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดสมุทรสาครเป็นตัวแทนภาคกลางจังหวัดพังงาเป็นตัวแทนภาคใต้ฝั่งอันดามัน จังหวัดนครศรีธรรมราช ประชาชนมีความหลากหลายในการประกอบอาชีพ ทำให้การควบคุมทางสังคมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างอ่อนแอ ในขณะที่พังงาประชาชนส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นเกิดในจังหวัดนั้นทำให้พวกเขาตระหนักในปัญหาและร่วมมือในการแก้ปัญหาพร้อมกันการบริหารจัดการจะอยู่ในรูปของจารีตประเพณีเป็นส่วนใหญ่ โดยชุมชนจะมีข้อตกลงร่วมกัน แต่ชุมชนมีข้อจำกัดในแง่ของงบประมาณศักยภาพของคนความรู้ความสามารถเทคนิคและการบริหารจัดการที่ยังไม่เป็นระบบจึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานของราชการต้องช่วย

สรัสวดี อาสาสรรพกิจ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน ผลการวิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่กำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย 1) ปัจจัยกำหนดความพร้อมขั้นพื้นฐานของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวเชิงนิเวศ 2) ปัจจัยกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านการจัดการ องค์ประกอบด้านกิจกรรม และองค์ประกอบด้านองค์กร กำหนดเกณฑ์ความพร้อมที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนได้สร้างแบบตรวจสอบโดยพัฒนาจากปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบที่กำหนดไว้ข้างต้นเพื่อนำไปใช้ในการตรวจสอบความพร้อมของผู้ประกอบการ โดยกำหนดให้วัดระดับความเข้มข้นของการจัดการแยกเป็นอิสระซึ่งกันและกันในแต่ละองค์ประกอบ

กาญจนาภรณ์ รัตนสินธิ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทยกรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ ผลการวิจัยสรุปว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยการสอบถามจากเพื่อนที่รู้จัก และมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด การตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และโอกาสในการเรียนรู้ธรรมชาติเป็นหลัก ส่วนการส่งเสริมขายโดยพนักงานขายนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีค่าน้อยกว่าเนื่องจากการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและรวดเร็วเท่ากับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

นิตยา สุภาภรณ์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องกลยุทธ์การจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ โรงแรมในเกาะสมุย เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การจัดการโรงแรมของผู้บริหารที่มีลักษณะ ส่วนบุคคลแตกต่างกัน เปรียบเทียบความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การจัดการธุรกิจระหว่างผู้บริหาร โรงแรม ที่มีระดับราคา และประเภทแตกต่างกัน เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดการธุรกิจโรงแรมในเกาะสมุย โดยทำวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจดูแลกิจการโรงแรมตามประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุย รวม 211 ราย ทำการสำรวจโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.30 และ 42.70 ลักษณะส่วนบุคคลที่มีมากที่สุด คือ มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์

ทำงานการบริหารต่ำกว่า 5 ปี มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการโรงแรม และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญในการจัดการธุรกิจโรงแรม โดยเห็นด้วย กับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่างด้านการนำวัตถุดิบ เข้าสู่กิจการ ด้านการปฏิบัติการ ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการตลาดและการขาย ด้านการบริการ ด้านโครงสร้างพื้นฐานของโรงแรม และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่วนด้านการพัฒนาเทคโนโลยี และด้านการจัดหา ผู้บริหารเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริหารที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการแตกต่างกัน และผู้บริหารที่มีกลุ่มระดับราคา และประเภทธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การจัดการแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้สรุปแบ่งกลุ่มระดับราคาเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มระดับราคาต่ำกว่า 1,000 บาท มีความเห็นว่าควรใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลุ่มระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ผู้บริหารเห็นด้วยในการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่าง สำหรับผู้บริหารประเภทโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริหารประเภทบังกะโลและเกสต์เฮาส์ เห็นด้วยในการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้บริหารประเภทห้องพัก ห้องชุด และรีสอร์ท พบว่าเห็นด้วยกับการใช้กลยุทธ์ผสมที่มุ่งเน้นไปทางการสร้างความแตกต่าง

อรุณี ลอมเสริมฐิ. (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ศึกษา ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ

วาสนา ชำระ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์กับผลตอบแทนจากการลงทุนธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ครั้งนี้มี ผลการศึกษาพบว่า 1. จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่ตอบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 116 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35 - 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปีขึ้นไปมากที่สุด ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีประเภทกิจการเป็นบริษัทจำกัด มีจำนวนห้องพักของโรงแรมน้อยกว่า 50 ห้อง มีระยะเวลาประกอบกิจการมากกว่า 11 ปี และมีจำนวนพนักงานของโรงแรมน้อยกว่า 10 คนมากที่สุด 2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้ระดับความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยรวมและ เป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญในด้านการประเมินผลและการ ควบคุมด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ และด้านการวางแผนกลยุทธ์ตามลำดับ โดยด้านการวางแผนกลยุทธ์จะให้ความสำคัญในเรื่องของก่อนการกำหนดกลยุทธ์มีการวิเคราะห์ฐานะการเงิน ความมั่นคงและสภาพคล่องทางการเงินขององค์กร ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีการดูแลและบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ด้านการประเมินผลและการควบคุมให้ความสำคัญ ในเรื่องของการประเมินความต้องการของลูกค้า 3. ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม พบว่า ผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรมมียอดขายจากการประกอบธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่แล้ว ส่วนใหญ่มียอดขายเพิ่มขึ้น 1-10 % และกำไรจากการประกอบธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับ ปีที่แล้วเพิ่มขึ้น 1-15 % มากที่สุด 4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของระดับการศึกษา ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการโรงแรม และจำนวนห้องพักของ โรงแรมกับการจัดการ

เชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม พบว่า ระดับการศึกษา ระดับประสบการณ์ของผู้ประกอบการโรงแรม และจำนวนห้องพักของโรงแรมมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีอิทธิพลกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ 5. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการโรงแรมกับผลตอบแทนจากการลงทุนของธุรกิจ โรงแรม พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีอิทธิพลกับผลตอบแทนจากการลงทุนด้านยอดขาย และกำไร จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสามารถเขียนเป็นสมการ พยากรณ์ได้ 6. ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับผลกระทบจากการเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และขาดบุคลากรในการทำงาน โดยเสนอให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้สงบสุขโดยเร็วที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวต่อไป

ชลลดา มงคลวนิช (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทยและเปรียบเทียบ ความคิดเห็นของแหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดน้ำของไทย โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทย พฤติกรรม และภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในประเทศไทย จำนวน 442 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation :S.D.) สถิติ t-test กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 17-18 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะของตลาดน้ำน่าจะแสดงถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่น มีสินค้าประเภทขนมหวานหรือขนมไทยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของที่ระลึกสำหรับซื้อฝากและต้องการให้มีการเปิดบริการทุกวัน ความชื่นชอบลักษณะของตลาดน้ำด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการที่

ไม่แตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบรายคู่กับจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำในเรื่องเกี่ยวกับการบริการด้านการมีทัศนคติท้องถิ่น พบว่านักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำ 1 ครั้ง กับเคยไปเที่ยวตลาดน้ำมากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการบริการที่มีทัศนคติท้องถิ่นไว้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในลลาคน้ำคลองแห อำเภอลาคใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในลลาคน้ำคลองแห อำเภอลาคใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 300 ราย และผู้ประกอบการภายในพื้นที่ลลาคน้ำคลองแห จำนวน 30 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวในลลาคน้ำคลองแหและผู้ประกอบการ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane เป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) (ยูทงพงษ์ กัษวรณ์, 2549:79)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา ภูมิฐานะ และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว โดยลักษณะแบบสอบถาม จะประกอบไปด้วยคำถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลัดกันท์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามคำตอบที่ใช้ 5 อัตรา ของ Likert scale (อ้างใน บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยจากค่ามาตรฐานค่า 5 ระดับ ในเกณฑ์ดังนี้

5	การแปลความหมาย	มากที่สุด
4	การแปลความหมาย	มาก
3	การแปลความหมาย	ปานกลาง
2	การแปลความหมาย	น้อย
1	การแปลความหมาย	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การบริการ ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทาง และระยะเวลา การเตรียมความพร้อม งบประมาณ และความปลอดภัย โดยลักษณะสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้จัดสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดเนื้อหาคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วโดยผู้เชี่ยวชาญ ส่วนการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การวิจัยด้านการหาความสัมพันธ์ของคะแนนผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยวิธีการครอนบาช (Cronbach) ที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์อัลฟา เมื่อแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานทั้งวิธีการเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขออนุญาตต่อคณบดี และอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือ และการเก็บข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวยุโรปที่วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จังหวัดสงขลา) และเทศบาลเมืองคลองแห เพื่อดำเนินการชี้แจงข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อสร้างความเข้าใจก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ กระทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นอกจากนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันไคร์สแควร์ (pearson-chisquare) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

เนื่องจากการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ได้มาจากการค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลนำไปตรวจสอบเครื่องมือดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (content validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ให้คะแนนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาไม่ต่ำกว่า .60 หากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

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

เมื่อ ioc คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นได้ (reliability) โดยนำไปทดสอบ (pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ จำนวน 30 ราย โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ

Cronbach ไม่ต่ำกว่า .60 แล้วนำเครื่องมือที่ทดสอบแล้วมาพิจารณาปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือศึกษาที่สมบูรณ์

$$\text{ค่าความเชื่อมั่น สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_x^2} \right\}$$

กำหนดให้ r_{tt} = สัมประสิทธิ์แห่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

S_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

3. หลังจากทดสอบเครื่องมือแล้วจึงนำเครื่องมือที่ทดสอบแล้วมาพิจารณาปรับปรุงให้เป็นเครื่องมือศึกษาที่สมบูรณ์ มีความชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนตรงกับวัตถุประสงค์การศึกษา แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินแปลผล 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.50	การแปลความหมาย	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	การแปลความหมาย	น้อย
2.51 – 3.50	การแปลความหมาย	ปานกลาง
3.51 – 4.50	การแปลความหมาย	มาก
4.51 – 5.00	การแปลความหมาย	มากที่สุด

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ โดยใช้สถิติสัมพันธ์ของเพียร์สันไคร์สแควร์ (Pearson chi square)

4. การหาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยว จำนวน 300 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลัดกันเช่า ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพล 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ โดยใช้สถิติสัมพัทธ์ของเพียร์สันไคร์สแควร์ (Pearson chi square)

4. การหาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากที่เลือกนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแยกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากที่เลือกนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว
ในตลาคน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	44.00
หญิง	168	56.00
รวม	300	100.00
ช่วงอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	69	23.00
21 - 30	150	50.00
31 - 40	36	12.00
41 - 50	23	7.70
51 ปีขึ้นไป	22	7.30
รวม	300	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	129	43.00
สมรส	163	54.30
หม้าย / หย่าร้าง	8	2.70
รวม	300	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	55	18.30
มัธยมศึกษา	105	35.00
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	76	25.30
ปริญญาตรี	57	19.00
ปริญญาโท	5	1.70
ปริญญาเอก	2	0.70
รวม	300	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากที่เลือกนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	71	23.70
พนักงานของรัฐ	73	24.30
พนักงานของบริษัทเอกชน	81	27.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	13.70
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	34	11.30
รวม	300	100.00
ศาสนา		
พุทธ	108	36.00
อิสลาม	189	63.00
คริสต์	3	1.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	300	100.00
ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	14	4.70
ภาคตะวันออก	9	3.00
ภาคตะวันตก	0	0.00
ภาคเหนือ	1	0.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0	0.00
ภาคใต้	276	92.00
รวม	300	100.00
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
ทำธุรกิจ	23	7.70
เที่ยวพักผ่อน	113	37.70
ประชุม/สัมมนา	69	23.00
ทัศนศึกษา	52	17.30
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	42	14.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากที่เลือกนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในตลาคน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง ตามลำดับ 21-31 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ อายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา คือ โสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตร/อนุปริญญา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และจบการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ พนักงานของรัฐ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ ศาสนาพุทธ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และศาสนาคริสต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และภาคตะวันออก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเที่ยวพักผ่อนจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมา คือ ประชุมสัมมนา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และทัศนศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา โดยแยกตามตัวแปรของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ โดยมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของตลาดน้ำคลองแห	4.20	0.82	มาก
สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่	4.26	0.73	มาก
ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ	4.12	0.75	มาก
ระบบการให้บริการ	4.06	0.64	มาก
ระบบการบริหารจัดการ	4.02	0.73	มาก
ระบบการรักษาความปลอดภัย	4.11	0.85	มาก
ระบบการคมนาคม	3.94	0.81	มาก
ภาพรวมด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.10	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางเลือกท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งจำแนกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของตลาดน้ำคลองแห มีค่าเฉลี่ย 4.20 ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ระบบการรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ระบบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ระบบการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และระบบการคมนาคม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ด้านราคา

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
มีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	4.01	0.68	มาก
ราคาสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก	3.95	0.69	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	3.82	0.72	มาก
มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.57	0.73	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.84	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางเลือกท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ด้านราคา โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งจำแนกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ มีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.01 ราคาสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
สถานที่ตั้ง	4.20	0.70	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	4.39	0.70	มาก
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.26	0.87	มาก
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ	4.13	0.87	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่าย	4.25	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางเลือกท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งจำแนกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.39 ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.20 และใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.13 เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล	3.90	0.50	มาก
มีการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลทั่วร่างกายใน 1 วัน	3.56	0.75	มาก
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3.60	0.92	มาก
การให้ส่วนลด	3.43	1.06	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางเลือกท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งจำแนกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.90 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลทั่วร่างกายใน 1 วัน มีค่าเฉลี่ย 3.56 และการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ด้านกระบวนการ

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ให้บริการที่รวดเร็ว	4.16	0.67	มาก
มีการแบ่งหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.19	0.67	มาก
ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.13	0.63	มาก
มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	4.16	0.65	มาก
ภาพรวมด้านกระบวนการ	4.16	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางเลือกท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งจำแนกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ มีการแบ่งหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.19 ให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.16 ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ด้านบุคคล

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
อรรถาธิบายดี สุภาพ เป็นกันเอง	4.73	0.54	มากที่สุด
ให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.75	0.53	มากที่สุด
ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน	4.78	0.48	มากที่สุด
มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ	4.49	0.64	มาก
ภาพรวมด้านบุคคล	4.69	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางเลือกท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ด้านบุคคล โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 ซึ่งจำแนกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.78 ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.75 อรรถาธิบายดี สุภาพ เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.73 มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การตกแต่งภายนอกและภายในสถานที่ท่องเที่ยว	4.33	0.60	มาก
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย	4.37	0.69	มาก
บรรยากาศของตลาดน้ำคลองแห	4.49	0.64	มาก
มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อ	4.50	0.58	มาก
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.42	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางเลือกท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 ซึ่งจำแนกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.50 บรรยากาศของตลาดน้ำคลองแห มีค่าเฉลี่ย 4.49 อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.37 และการตกแต่งภายนอกและภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 สรุปภาพรวมข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน
ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์	4.10	0.76	มาก
ด้านราคา	3.84	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.25	0.79	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.81	มาก
ด้านกระบวนการ	4.16	0.66	มาก
ด้านบุคคล	4.69	0.55	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.42	0.63	มาก
สรุปภาพรวม	4.15	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางเลือกท่องเที่ยวในตลาดน้ำ
คลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งจำแนกในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.69 ด้านลักษณะทาง
กายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย
4.16 ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านการส่งเสริม
การตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมพันธ์ของเพียร์สันไคร์สแควร์ (Pearson chi square) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10 – 4.16

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา – ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล							วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ศาสนา	ภูมิลำเนา	
ชื่อเสียงและภาพพจน์ของตลาดน้ำคลองแห	.165	.034	.031*	.330	.001	.635	.000**	.000**
สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่	.882	.077	.692	.727	.455	.000**	.000**	.090**
ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ	.441	.935	.404	.009	.362	.000**	.000**	.022*
ระบบการให้บริการ	.980	.020*	.659	.002*	.000**	.459	.000**	.651
ระบบการบริหารจัดการ	.944	.081	.000**	.046*	.375	.007*	.000**	.767
ระบบการรักษาความปลอดภัย	.056	.063	.916	.619	.072	.000**	.000**	.067
ระบบการคมนาคม	.169	.863	.046*	.930	.667	.537	.054	.811

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของตลาดน้ำคลองแห มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .031* Sig = .000** และ Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ในเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ที่มี

ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิสำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .000** Sig = .000** และ Sig = .090**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิสำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .000** Sig = .000** Sig = .022*)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิสำเนา (Sig = .020* Sig = .002* Sig = .000** Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา และภูมิสำเนา (Sig = .000** Sig = .046* Sig = .007* Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา และภูมิสำเนา (Sig = .000** Sig = .000**)

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านราคา

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล							วัตถุประสงค์ ในการ ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ สมรส	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	ศาสนา	ภูมิลำเนา	
มีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน	.089	.001**	.038*	.005*	.828	.603	.000**	.061
ราคาสินค้าและบริการ หลากหลายให้เลือก	.899	.005	.657	.000**	.115	.308	.000**	.733
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	.188	.589	.194	.023*	.161	.632	.000**	.150
มีวิธีการชำระเงินได้หลาย ช่องทาง	.304	.223	.015*	.000**	.008**	.080	.017	.070

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านราคาในเรื่องมีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา (Sig = .001** Sig = .038* Sig = .005* และ Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านราคาในเรื่องราคาสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา และภูมิลำเนา (Sig = .000** และ Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา และภูมิลำเนา (Sig = .023* และ Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านราคาในเรื่องมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ (Sig = .015* Sig = .000** และ Sig = .008**)

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล							วัตถุประสงค์ ในการ ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ศาสนา	ภูมิลำเนา	
สถานที่ตั้ง	.297	.354	.831	.046	.850	.035*	.003**	.000**
ความสะดวกในการเดินทาง	.057	.004**	.468	.901	.124	.000**	.000**	.008
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	.672	.809	.975	.499	.067	.004**	.011*	.008**
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ	.000**	.002**	.001**	.265	.002**	.003**	.000**	.082

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .035* Sig = .003** และ Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ศาสนา และภูมิลำเนา (Sig = .004** Sig = .000** และ Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .004** Sig = .011* และ Sig = .008**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ศาสนา และภูมิลำเนา (Sig = .000** Sig = .002** Sig = .001** Sig = .002** Sig = .003** และ Sig = .000**)

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล							วัตถุประสงค์ ในการ ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	ศาสนา	ภูมิลำเนา	
มีรายการส่งเสริมการขายตาม ฤดูกาล/เทศกาล	.000**	.000**	.000**	.469	.060	.090	.000**	.019*
มีการจัดกิจกรรมหรือแฟกเกจ ทัวร์ภายใน 1 วัน	.035*	.091	.000**	.006**	.650	.546	.022*	.001**
การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	.018	.360	.655	.000	.070	.806	.000	.000
การให้ส่วนลด	.675	.014	.052	.552	.007	.692	.001	.000

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .000** Sig = .000** Sig = .000** Sig = .000** และ Sig = .019*)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดกิจกรรมหรือแฟกเกจทัวร์ภายใน 1 วันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .035* Sig = .000** Sig = .006** Sig = .022* และ Sig = .001**)

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านกระบวนการ

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล							วัตถุ ประสงค์ ในการ ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ สมรส	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	ศาสนา	ภูมิลำเนา	
ให้บริการที่รวดเร็ว	.898	.016*	.262	.009**	.014*	.542	.011*	.001**
มีการแบ่งหน้าที่ให้บริการด้าน ต่าง ๆ อย่างชัดเจน	.000**	.000**	.007**	.996	.061	.000**	.011*	.001**
ให้บริการที่ถูกต้องกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยว	.000**	.176	.065	.061	.371	.075	.000**	.005**
มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการ เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	.004**	.250	.178	.162	.608	.044	.000**	.857

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านกระบวนการในเรื่องให้บริการที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .016* Sig = .009** Sig = .014* Sig = .011* และ Sig = .001**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านกระบวนการในเรื่องมีการแบ่งหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .000** Sig = .000** Sig = .007** Sig = .000** Sig = .011* และ Sig = .001**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านกระบวนการในเรื่องให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .000** Sig = .000** และ Sig = .005**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านกระบวนการในเรื่องมีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ และภูมิฐานะ (Sig = .004** และ Sig = .000**)

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านบุคคล

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล							วัตถุประสงค์ ในการ ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	ศาสนา	ภูมิลำเนา	
อรรถาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง	.785	.745	.007**	.000**	.185	.000**	.011*	.000**
ให้บริการอย่างรวดเร็ว	.000**	.013*	.000**	.000**	.460	.000**	.011*	.000**
ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน	.546	.200	.006**	.051	.774	.000**	.100	.000**
มีความรู้ความเข้าใจและทักษะ ในการบริการ	.755	.364	.094	.570	.203	.013*	.000**	.078

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านบุคคลในเรื่องอรรถาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .007** Sig = .000** Sig = .000** Sig = .011* และ Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านบุคคลในเรื่องให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .000** Sig = .013* Sig = .000** Sig = .000** Sig = .000** Sig = .011* และ Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านบุคคลในเรื่องมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา และภูมิลำเนา (Sig = .013* และ Sig = .000**)

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา – ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล							วัตถุประสงค์ ในการ ท่องเที่ยว
	เพศ	อายุ	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	ศาสนา	ภูมิลำเนา	
การตกแต่งภายนอกและภายใน สถานที่ท่องเที่ยว	.065	.326	.461	.145	.001**	.000**	.000**	.006**
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีเอกลักษณ์และ ทันสมัย	.821	.021*	.000**	.877	.151	.725	.003**	.300
บรรยากาศของตลาดน้ำคลอง แห	.040*	.012*	.071	.226	.008**	.789	.000**	.000**
มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้าน ต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วนสะดวก ต่อการติดต่อ	.425	.058	.004	.872	.182	.028*	.000**	.000**

** $P \leq 0.01$

* $P \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการตกแต่งภายนอกและภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ ศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .001** Sig = .000** Sig = .000** และ Sig = .006**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเอกลักษณ์และทันสมัยบรรยากาศของตลาดน้ำคลองแห มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .040* Sig = .012* Sig = .008** Sig = .000** และ Sig = .000**)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องมีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว (Sig = .028* Sig = .000** และ Sig = .000**)

ส่วนที่ 4 ศึกษาความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยว)

ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย บริการหรือผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทาง และระยะเวลา การเตรียมความพร้อม งบประมาณ และความปลอดภัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17 ตารางที่ 4.17 ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

คลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลความต้องการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์							
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	70 (23.30)	180 (60.00)	41 (13.70)	9 (3.00)	0 (0.00)	4.04	มาก
มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	82 (27.30)	129 (43.00)	70 (23.30)	19 (6.30)	0 (0.00)	3.91	มาก
มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย	67 (22.30)	150 (50.00)	68 (22.70)	15 (5.00)	0 (0.00)	3.90	มาก
มีกิจกรรมนอกเหนือจากการเลือกซื้อ สินค้า เช่น การสาธิตหรือการละเล่นทาง ศาสนา และวัฒนธรรม พื้นเมือง	52 (17.30)	143 (47.70)	86 (28.70)	10 (3.30)	9 (3.00)	3.73	มาก
มีที่พักแบบโฮสเทล	41 (13.70)	90 (30.00)	57 (19.00)	93 (31.00)	19 (6.30)	3.14	ปาน กลาง
ความสะดวกในการเดินทาง							
เส้นทางที่ใช้เดินทางสัญจรได้ โดยสะดวกทุกฤดูกาล	82 (27.30)	88 (29.30)	115 (38.30)	6 (2.00)	9 (3.00)	3.76	มาก
มีป้ายบอกทางชัดเจน	89 (29.70)	111 (37.00)	96 (32.00)	4 (1.30)	0 (0.00)	3.95	มาก
ใช้เวลาในการเดินทางน้อย	58 (19.30)	174 (58.00)	60 (20.00)	8 (2.70)	0 (0.00)	3.94	มาก
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	73 (24.30)	165 (55.00)	42 (14.00)	19 (6.30)	1 (0.30)	4.67	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน
ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำไญ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลความต้องการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ระยะทางและระยะเวลา							
เวลาที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการ ของตลาดน้ำ							
05.00 – 09.00 น.	58 (19.30)	183 (61.00)	39 (18.00)	2 (0.70)	0 (0.00)	3.92	มาก
10.00 – 15.00 น.	65 (21.70)	201 (67.00)	25 (8.30)	9 (3.00)	0 (0.00)	4.07	มาก
15.00 – 21.00 น.	87 (29.00)	159 (53.00)	46 (15.30)	7 (2.30)	1 (0.30)	4.08	มาก
ตลอดทั้งวัน	109 (36.30)	160 (53.30)	25 (8.30)	6 (2.00)	0 (0.00)	4.24	มาก
วันที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการ							
วันศุกร์ – วันเสาร์	75 (25.00)	167 (55.70)	41 (13.70)	16 (5.30)	1 (0.30)	3.99	มาก
วันอาทิตย์ – วันจันทร์	71 (23.70)	180 (60.00)	37 (12.30)	9 (3.00)	3 (1.00)	4.02	มาก
วันศุกร์ – วันอาทิตย์	116 (38.70)	134 (44.70)	47 (15.70)	2 (0.70)	1 (0.30)	4.21	มาก
ทุกวัน	142 (47.30)	110 (36.70)	46 (15.30)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.30	มาก
การเดินทางสะดวก	134 (44.70)	103 (34.30)	46 (15.30)	17 (5.70)	0 (0.00)	4.18	มาก
การเตรียมความพร้อม							
สถานที่ท่องเที่ยว	139 (46.30)	117 (39.00)	33 (11.00)	9 (3.00)	2 (0.70)	4.27	มาก
การให้บริการ	136 (45.30)	121 (40.30)	28 (9.30)	15 (5.00)	0 (0.00)	4.26	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน
ตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลความต้องการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
งบประมาณ							
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละ ครั้ง	60 (20.00)	178 (59.30)	57 (19.00)	4 (1.30)	1 (0.30)	3.97	มาก
ค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดป้าย บอกชัดเจน	74 (24.70)	177 (59.00)	43 (14.30)	6 (2.00)	0 (0.00)	4.06	มาก
ความปลอดภัย							
การรักษาความปลอดภัย	118 (39.30)	117 (39.00)	60 (20.00)	5 (1.70)	0 (0.00)	4.16	มาก
การรับประกันต่อความเสียหาย หรือสูญ หายของทรัพย์สิน	99 (33.00)	130 (43.30)	57 (19.00)	14 (4.70)	0 (0.00)	4.05	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสงขลา ด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีกิจกรรมนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้า เช่นการสาธิตหรือการละเล่นทางศาสนา และวัฒนธรรม พื้นเมือง มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 คิดเป็นร้อยละ 47.70 และมีที่พักแบบโฮสเทล มีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 คิดเป็นร้อยละ 31.00

ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการเดินทาง ในเรื่องพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.67 คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีป้ายบอกทางชัดเจน มีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 คิดเป็นร้อยละ 37.00 และเส้นทางที่ใช้เดินทางสัญจรได้โดยสะดวกทุกฤดูกาลมีระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.76 คิดเป็นร้อยละ 38.30

ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านระยะทางและระยะเวลา ในเรื่องเวลาที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำ ตลอดทั้งวัน มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 คิดเป็นร้อยละ 53.30 เวลาเปิด 15.00 – 21.00 น. มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 คิดเป็นร้อยละ 53.00 เวลาเปิด 05.00 – 09.00 น. ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเวลาเปิด 10.00 – 15.00 น. ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 คิดเป็นร้อยละ 61.00

ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านระยะทางและระยะเวลา ในเรื่องวันที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำ ทุกวัน มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 คิดเป็นร้อยละ 47.30 วันศุกร์ – วันอาทิตย์ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 คิดเป็นร้อยละ 44.70 วันอาทิตย์ – วันจันทร์ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 คิดเป็นร้อยละ 60.00 และวันศุกร์ – วันเสาร์ มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.40 คิดเป็นร้อยละ 55.70

ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเดินทาง มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 คิดเป็นร้อยละ 44.70

ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการเตรียมความพร้อม ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 คิดเป็นร้อยละ 46.30 และการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.26 คิดเป็นร้อยละ 45.30

ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านงบประมาณ ในเรื่องค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์มีการคิดป้ายบอกชัดเจน มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 คิดเป็นร้อยละ 59.00 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 คิดเป็นร้อยละ 59.30

ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความปลอดภัย ในเรื่องการรักษาความปลอดภัย มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 คิดเป็นร้อยละ 39.30 และ การรับผิดชอบต่อความเสียหาย หรือสูญหายของทรัพย์สิน มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 คิดเป็นร้อยละ 43.30

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว (ผู้ประกอบการ)

ข้อมูลปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ปัญหาและความต้องการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18 – 4.19

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลปัญหาเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการ

ข้อมูลเพิ่ม	ระดับความสำคัญ (ปัญหา)				ความ หมาย
	ไม่มี	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ด้านสาธารณูปโภค					
ไฟฟ้าไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก/ไม่ปลอดภัย/ราคาแพง	22 (73.30)	4 (13.30)	3 (10.00)	1 (3.30)	ไม่มี
น้ำประปาไม่มี/ไม่เพียงพอ/ไม่สะอาด/ราคาแพง	22 (73.30)	4 (13.30)	3 (10.00)	1 (3.30)	ไม่มี
ทางเดินลงหาดไม่มี/ไม่เพียงพอ/ต้นทุนสูงต้องลงทุนทำเอง	22 (73.30)	7 (23.30)	0 (0.00)	1 (3.30)	ไม่มี
ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ					
กฎระเบียบไม่ชัดเจน/ไม่เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน	15 (50.00)	8 (26.70)	6 (20.00)	1 (3.30)	น้อย
การจัดระเบียบร้านค้า และการขายยังไม่ดี/ไม่เป็นระบบ	15 (50.00)	7 (23.30)	7 (23.30)	1 (3.30)	น้อย
ค่าเช่าที่แพง	7 (23.30)	22 (73.30)	0 (0.00)	1 (3.30)	น้อย

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) ข้อมูลปัญหาเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวใน
ตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการ

ข้อมูลเพิ่ม	ระดับความสำคัญ (ปัญหา)				ความ หมาย
	ไม่มี	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ					
ถังขยะไม่มี/ไม่เพียงพอ	14 (46.70)	12 (40.00)	3 (10.00)	1 (3.30)	ไม่มี
ไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ	7 (23.30)	19 (63.30)	10 (10.00)	1 (3.30)	น้อย
นักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่/ไม่ช่วยรักษา ความสะอาดของหาด	7 (23.30)	8 (26.70)	11 (36.70)	4 (13.30)	ปาน กลาง
ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยว					
ที่จอดรถของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ไม่เพียงพอ	14 (46.70)	1 (3.30)	14 (46.70)	1 (3.30)	ไม่มี
ขาดการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จากหน่วยงานราชการ	14 (46.70)	15 (50.00)	0 (0.00)	1 (3.30)	น้อย
มีห้องน้ำสะอาดที่ให้บริการนักท่องเที่ยวไม่ เพียงพอ	14 (46.70)	15 (50.00)	0 (0.00)	1 (3.30)	น้อย
ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงาน ภาครัฐ					
ขาดความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย	14 (46.70)	15 (50.00)	0 (0.00)	1 (3.30)	น้อย
ขาดความรู้ในด้านการให้บริการ	7 (23.30)	19 (63.30)	3 (10.00)	1 (3.30)	น้อย
การตรวจอาหารปลอดภัยไม่สม่ำเสมอ	8 (26.70)	18 (60.00)	3 (10.00)	1 (3.30)	น้อย
ไม่ได้รับการรับรองอาหารปลอดภัย	0 (0.00)	26 (86.70)	3 (10.00)	1 (3.30)	น้อย

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) ข้อมูลปัญหาเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวใน
ตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการ

ข้อมูลเพิ่ม	ระดับความสำคัญ (ปัญหา)				ความ หมาย
	ไม่มี	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม					
ส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ขาดการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแหทาง	0	7	22	1	ปาน
สื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์	(0.00)	(23.30)	(73.30)	(3.30)	กลาง
นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น					
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาด	0	7	22	1	ปาน
น้ำคลองแหไม่สม่ำเสมอ	(0.00)	(23.30)	(73.30)	(3.30)	กลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ข้อมูลปัญหาเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำ
คลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการ ในด้านต่าง ๆ

ด้านสาธารณูปโภค ในเรื่องไฟฟ้าไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก/ไม่ปลอดภัย/ราคาแพง มีจำนวน
22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.30 น้ำประปาไม่มี/ไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก/ราคาแพง มีจำนวน 22 ราย คิด
เป็นร้อยละ 73.30 และทางเดินลงหาดไม่มี/ไม่เพียงพอ/ต้นทุนสูงต้องลงทุนทำเอง มีจำนวน 22 ราย
คิดเป็นร้อยละ 73.30 ตามลำดับ

ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ ในเรื่องค่าเช่าที่แพง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ
73.30 กฎระเบียบไม่ชัดเจน/ไม่เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ
การจัดระเบียบร้านค้า และการขายยังไม่ดี/ไม่เป็นระบบ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00
ตามลำดับ

ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ ในเรื่อง ไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ มี
จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.30 ถึงขยะไม่มี/ไม่เพียงพอ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.70
และนักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่/ไม่ช่วยรักษาความสะอาดของหาด มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อย
ละ 36.70 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องขาดการดูแลความ
ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีห้องน้ำ

สะอาดที่ให้บริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และที่จอดรถของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยไม่เพียงพอ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.70 ตามลำดับ

ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ในเรื่องไม่ได้รับการรับรองอาหารปลอดภัย มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.70 ขาดความรู้ในด้านการให้บริการ มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.30 การตรวจอาหารปลอดภัยไม่สม่ำเสมอ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และขาดความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเรื่องขาดการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแหทางสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.30 และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหไม่สม่ำเสมอ มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวใน
ตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการ

ข้อมูลเพิ่ม	ระดับความสำคัญ (ความต้องการ)				$\bar{x}$	ความ หมาย
	ไม่มี	น้อย	ปาน กลาง	มาก		
ด้านสาธารณูปโภค						
ความต้องการไฟฟ้า	8 (26.70)	18 (60.00)	3 (10.00)	1 (3.30)	1.90	น้อย
ความต้องการน้ำประปา	7 (23.30)	19 (63.30)	3 (10.00)	1 (3.30)	1.93	น้อย
ความต้องการให้มีการเพิ่มทางลงหาด	7 (23.30)	8 (26.70)	14 (46.70)	1 (3.30)	2.30	น้อย
ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ						
ต้องการให้มีกฎระเบียบที่ชัดเจนเป็น บรรทัดฐานเดียวกัน	8 (26.70)	18 (60.00)	3 (10.00)	1 (3.30)	1.90	น้อย
ต้องการให้จัดระเบียบร้านค้า การขาย ของ	8 (26.70)	18 (60.00)	3 (10.00)	1 (3.30)	1.90	น้อย
ต้องการให้มีการลดค่าเช่าที่	7 (23.30)	19 (63.30)	0 (10.00)	4 (13.30)	2.03	น้อย
ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ						
ต้องการให้หน่วยงานราชการจัดหาถัง ขยะเพิ่มขึ้น	7 (23.30)	22 (73.30)	0 (10.00)	1 (3.30)	1.83	น้อย
ต้องการให้มีสถานที่ทำลายขยะอย่าง ถูกสุขลักษณะ	8 (26.70)	14 (46.70)	7 (23.30)	1 (3.30)	2.03	น้อย
ต้องการให้รณรงค์ให้นักท่องเที่ยวทิ้ง ขยะเป็นที่รักษาความสะอาด	7 (23.30)	15 (50.00)	7 (23.30)	1 (3.30)	2.07	น้อย

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ในตลาคน้ำคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการ

ข้อมูลเพิ่ม	ระดับความสำคัญ (ความต้องการ)				$\bar{x}$	ความ หมาย
	ไม่มี	น้อย	ปาน กลาง	มาก		
ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก						
สะดวกแก่นักท่องเที่ยว						
ต้องการให้เพิ่มความปลอดภัยสำหรับ ที่จอดรถของนักท่องเที่ยว	19 (63.30)	7 (23.30)	0 (0.00)	4 (13.30)	1.63	ไม่มี
ต้องการให้หน่วยงานราชการเข้ามา ดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	0 (0.00)	7 (23.30)	19 (63.30)	4 (13.30)	2.90	ปาน กลาง
ต้องการให้มีห้องน้ำที่สะอาดบริการ นักท่องเที่ยว	0 (0.00)	22 (73.30)	7 (23.30)	1 (3.30)	2.30	น้อย
ด้านการดูแลและช่วยเหลือจาก หน่วยงานภาครัฐ						
ต้องการให้จัดอบรมเรื่องอาหาร ปลอดภัย	7 (23.30)	19 (63.30)	3 (10.00)	1 (3.30)	1.93	น้อย
ต้องการให้จัดอบรมการให้บริการ	8 (26.70)	21 (70.00)	0 (00.00)	1 (3.30)	1.90	น้อย
ต้องการให้ตรวจอาหารปลอดภัยอย่าง สม่ำเสมอ	8 (26.70)	21 (70.00)	0 (00.00)	1 (3.30)	1.80	น้อย
ต้องการให้มีการรับรองอาหาร ปลอดภัย	7 (23.30)	8 (26.70)	14 (46.70)	1 (3.30)	2.30	น้อย

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยว
ในตลادنํ้าคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการ

ข้อมูลเพิ่ม	ระดับความสำคัญ (ความต้องการ)				$\bar{x}$	ความ หมาย
	ไม่มี	น้อย	ปาน กลาง	มาก		
ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว						
ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแหทางสื่อต่าง เช่น วิทยุโทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น	0 (0.00)	15 (50.00)	11 (36.70)	4 (13.30)	2.63	ปาน กลาง
ต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหอย่างสม่ำเสมอ	0 (0.00)	15 (50.00)	11 (36.70)	4 (13.30)	2.63	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวใน
ตลادنํ้าคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ

ด้านสาธารณูปโภค ในเรื่อง ความต้องการน้ำประปา มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.30
ความต้องการไฟฟ้า มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 และความต้องการให้มีการเพิ่มทางลง
หาด มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.70

ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ ในเรื่องต้องการให้มีการลดค่าเช่าที่ มีจำนวน 19 ราย
คิดเป็นร้อยละ 63.30 ต้องการให้มีกฎระเบียบที่ชัดเจนเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน มีจำนวน 18 ราย คิด
เป็นร้อยละ 60.00 และต้องการให้จัดระเบียบร้านค้า การขายของ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ
60.00 ตามลำดับ

ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ ในเรื่องต้องการให้หน่วยงานราชการจัดหาถังขยะ
เพิ่มขึ้น มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.30 ต้องการให้รณรงค์ให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะเป็นที่
รักษาความสะอาด จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และต้องการให้มีสถานที่ทำลายขยะอย่าง
ถูกสุขลักษณะ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.70 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในเรื่องต้องการให้มีห้องน้ำที่สะอาดบริการนักท่องเที่ยว จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.30 ต้องการให้เพิ่มความปลอดภัยสำหรับที่จอดรถของนักท่องเที่ยว จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.30 และต้องการให้หน่วยงานราชการเข้ามาดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.30 ตามลำดับ

ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ในเรื่องต้องการให้จัดอบรมการให้บริการ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 ต้องการให้ตรวจอาหารปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.00 ต้องการให้จัดอบรมเรื่องอาหารปลอดภัย มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.30 และต้องการให้มีการรับรองอาหารปลอดภัย มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.70 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเรื่องความต้องการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแหทางสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหไม่สม่ำเสมอ มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว เพื่อหาสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 300 ราย และผู้ประกอบการภายในตลาดน้ำคลองแห จำนวน 30 ราย

การรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้จากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของเครื่องมือ ตลอดจนการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ กระทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 แบ่งเป็น 4 ส่วน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินแปลผล 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.50	การแปลความหมาย	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	การแปลความหมาย	น้อย

2.51 – 3.50	การแปลความหมาย	ปานกลาง
3.51 – 4.50	การแปลความหมาย	มาก
4.51 – 5.00	การแปลความหมาย	มากที่สุด

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ โดยใช้สถิติสัมพันธ์ของเพียร์สันไคร์สแควร์ (Pearson chi square)

4. การหาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากที่เลือกนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21 -31 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาเที่ยวพักผ่อนจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของนักท่องเที่ยว

2.1 ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ซื้อเสียงและภาพพจน์ของตลาดน้ำคลองแห ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ระบบการรักษาความปลอดภัย ระบบการให้บริการ ระบบการบริหารจัดการ และระบบการคมนาคม ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26, 4.20, 4.12, 4.11, 4.06, 4.02 และ 3.94 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ในเรื่องมีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ราคาสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.95, 3.82 และ 3.57 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ สถานที่ตั้ง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39, 4.26, 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมหรือเพิกเฉยทัวร์ภายใน 1 วัน และการให้ส่วนลด ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.60, 3.56 และ 3.43 ตามลำดับ

2.5 ด้านกระบวนการ ในเรื่องมีการแบ่งหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.16, 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

2.6 ด้านบุคคล ในเรื่องให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการอย่างรวดเร็ว อธิบายดี สุภาพ เป็นกันเอง มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.75, 4.73 และ 4.49 ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องมีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อ บรรยากาศของตลาดน้ำคลองแห อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย และการตกแต่งภายนอกและภายในสถานที่ท่องเที่ยว ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.50, 4.49, 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ

2.8 ภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ในเรื่องด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.69, 4.42, 4.25, 4.16, 4.10, 3.84 และ 3.62 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.1 ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์

- ชื่อเสียงและภาพพจน์ของตลาดน้ำคลองแห มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

- สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

- ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

- ระบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา
- ระบบการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา และภูมิลำเนา
- ระบบการรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา และภูมิลำเนา

3.2 ด้านราคา

- มีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา
- ราคาสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา และภูมิลำเนา
- ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการศึกษา และภูมิลำเนา
- มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- ความสะดวกในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ศาสนา และภูมิลำเนา
- ความสะดวกในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ศาสนา และภูมิลำเนา

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- มีการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลทัวร์ภายใน 1 วัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

3.5 ด้านกระบวนการ

- ให้บริการที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- มีการแบ่งหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ภูมิฐานะ และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ ภูมิฐานะ และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ และภูมิฐานะ

3.6 ด้านบุคคล

- อรรถาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา และภูมิฐานะ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

- การตกแต่งภายนอกและภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ ศาสนา ภูมิฐานะ และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัยบรรยากาศของตลาดน้ำคลองแห มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิฐานะ และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนา ภูมิฐานะ และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

4. ศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.1 ด้านนักท่องเที่ยว

1. ด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์

- มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย มีกิจกรรมนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้า เช่นการสาธิตหรือการละเล่นทางศาสนา และวัฒนธรรม พื้นเมือง และมีที่พักแบบโฮสเทล ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04, 3.91, 3.90, 3.73 และ 3.14 ตามลำดับ

2. ด้านความสะดวกในการเดินทาง

- พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางชัดเจน และเส้นทางที่ใช้เดินทางสัญจรได้ โดยสะดวกทุกฤดูกาล ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.67, 3.95 และ 3.76 ตามลำดับ

3. ด้านระยะทางและระยะเวลา

- เวลาที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำคลองแห มีความต้องการให้เปิดตลอดทั้งวัน เวลาเปิด 15.00–21.00 น. เวลาเปิด 05.00–09.00 น. และเวลาเปิด 10.00–15.00 น. ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24, 4.08, 4.07 และ 3.92 ตามลำดับ

- วันที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำคลองแห มีความต้องการให้เปิดบริการทุกวัน วันศุกร์ – วันอาทิตย์ วันอาทิตย์ – วันจันทร์ และวันศุกร์ – วันเสาร์ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30, 4.21, 4.02 และ 3.40 ตามลำดับ

- ด้านการเดินทาง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18

4. ด้านการเตรียมความพร้อม

- สถานที่ท่องเที่ยว และการให้บริการ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ

5. ด้านงบประมาณ

- การหรือผลิตภัณฑ์มีการติดป้ายบอกชัดเจน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.97 ตามลำดับ

6. ด้านความปลอดภัย

- การรักษาความปลอดภัย และการรับผิดชอบต่อความเสียหาย หรือสูญหายของทรัพย์สิน ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.05 ตามลำดับ

4.2 ด้านผู้ประกอบการ

4.2.1 ประเด็นด้านปัญหาเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ

- ด้านสาธารณูปโภค เรื่องไฟฟ้าไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก/ไม่ปลอดภัย/ราคาแพง น้ำประปาไม่มี/ไม่เพียงพอ/ไม่สะอาด/ราคาแพง และทางเดินลงไม่มี/ไม่เพียงพอ/ต้นทุนสูงต้องลงทุนทำเอง คิดเป็นร้อยละ 73.30, 73.30 และ 73.30 ตามลำดับ

- ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ เรื่องค่าเช่าที่แพง กฎระเบียบไม่ชัดเจน/ไม่เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน และการจัดระเบียบร้านค้า และการขายยังไม่ดี/ไม่เป็นระบบ คิดเป็นร้อยละ 73.30, 50.00 และ 50.00 ตามลำดับ

- ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ เรื่องไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ ถึงขยะไม่มี/ไม่เพียงพอและนักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่/ไม่ช่วยรักษาความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 63.30, 46.70 และ 36.70 ตามลำดับ

- ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เรื่องขาดการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ มีห้องน้ำสะอาดที่ให้บริการ นักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ และที่จอดรถของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 50.00, 50.00 และ 46.70 ตามลำดับ

- ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เรื่องไม่ได้รับการรับรองอาหารปลอดภัย ขาดความรู้ในด้านการให้บริการ การตรวจอาหารปลอดภัยไม่สม่ำเสมอ และขาดความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 86.70, 63.30, 60.00 และ 50.00 ตามลำดับ

- ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เรื่องขาดการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแหทางสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหไม่สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 73.30 และ 73.30 ตามลำดับ

4.2.2 ประเด็นด้านความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ

- ด้านสาธารณูปโภค เรื่อง ความต้องการน้ำประปา ความต้องการไฟฟ้า และความต้องการให้มีการเพิ่มทางลง คิดเป็นร้อยละ 63.30, 60.00 และ 46.70 ตามลำดับ

- ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ เรื่องต้องการให้มีการลดค่าเช่าที่ ต้องการให้มีการระเบียบที่ชัดเจนเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน และต้องการให้จัดระเบียบร้านค้า การขายของ คิดเป็นร้อยละ 63.30, 60.00 และ 60.00 ตามลำดับ

- ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ เรื่องต้องการให้หน่วยงานราชการ จัดหาถังขยะเพิ่มขึ้น ต้องการให้รณรงค์ให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะเป็นที่รักษาความสะอาด และต้องการให้มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ คิดเป็นร้อยละ 73.30, 50.00 และ 46.70 ตามลำดับ

- ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เรื่อง ต้องการให้มีห้องน้ำที่สะอาดบริการนักท่องเที่ยว ต้องการให้เพิ่มความปลอดภัยสำหรับที่จอดรถของนักท่องเที่ยว และต้องการให้หน่วยงานราชการเข้ามาดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 73.30, 63.30 และ 63.30 ตามลำดับ

- ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เรื่องต้องการให้จัดอบรม การให้บริการ ต้องการให้ตรวจอาหารปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ ต้องการให้จัดอบรมเรื่องอาหาร ปลอดภัย และต้องการให้มีการรับรองอาหารปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 70.00, 70.00, 63.30 และ 46.70 ตามลำดับ

- ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เรื่อง ความต้องการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแหทางสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น และต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหไม่สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 50.00 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแยกตามตัวแปรของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลัดกันหรือ บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช (2554) รายงานว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการไม่แตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการ

บริการ ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบรายคู่กับจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำในเรื่องเกี่ยวกับการบริการด้านการมีมัลลเทศก์ท้องถิ่น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์หรือมีความสำคัญกันทั้ง 2 ปัจจัย โดยแยกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา ภูมิลำเนา และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และตัวแปรของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลผลิตภัณท์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ ในแต่ละด้าน ได้แก่ สอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช (2554) รายงานว่า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 17-18 ปี มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของตลาดน้ำน่าจะแสดงถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่น มีสินค้าประเภทขนมหวานหรือขนมไทย ผลผลิตภัณท์ท้องถิ่นของที่ระลึกสำหรับซื้อฝากและต้องการให้มีการเปิดบริการทุกวัน ความชื่นชอบลักษณะของตลาดน้ำด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบรายคู่กับจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำในเรื่องเกี่ยวกับการบริการด้านการมีมัลลเทศก์ท้องถิ่น พบว่านักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดน้ำ 1 ครั้งกับเคยไปเที่ยวตลาดน้ำมากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการบริการที่มีมัลลเทศก์ท้องถิ่นไว้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. ปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านต่าง ๆ ด้านการบริการหรือผลผลิตภัณท์ ต้องการให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ต้องการพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางชัดเจน ด้านระยะทางและระยะเวลา ต้องการเวลาที่

เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำคลองแห มีความต้องการให้เปิดตลอดทั้งวัน วันที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำคลองแห มีความต้องการให้เปิดบริการทุกวัน ด้านการเดินทาง ด้านการเตรียมความพร้อม ต้องการสถานที่ท่องเที่ยว ด้านงบประมาณ ต้องการการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการติดป้ายบอกชัดเจน และด้านความปลอดภัย ต้องการการรักษาความปลอดภัย

ด้านผู้ประกอบการ พบว่า ประเด็นด้านปัญหาเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ในด้านต่าง ๆ ด้านสาธารณูปโภค เรื่องไฟฟ้าไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก/ไม่ปลอดภัย/ราคาแพง น้ำประปาไม่มี/ไม่เพียงพอ/ไม่สะอาด/ราคาแพง และทางเดินลงไม่มี/ไม่เพียงพอ/ต้นทุนสูงต้องลงทุนทำเอง ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ เรื่องค่าเช่าที่แพง ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ เรื่องไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เรื่องขาดการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ และมีห้องน้ำสะอาดที่ให้บริการนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เรื่องไม่ได้รับการรับรองอาหารปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เรื่องขาดการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ทางสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห ไม่สม่ำเสมอ และประเด็นด้านความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห ในด้านต่าง ๆ เช่นทางด้านสาธารณูปโภค เรื่องความต้องการน้ำประปา ความต้องการไฟฟ้า ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบ เรื่องความต้องการให้มีการลดค่าเช่าที่ ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ เรื่องต้องการให้หน่วยงานราชการจัดหาถังขยะเพิ่มขึ้น ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เรื่องต้องการให้มีห้องน้ำ ที่สะอาดบริการนักท่องเที่ยว ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เรื่องต้องการให้จัดอบรมการให้บริการ และต้องการให้ตรวจอาหารปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เรื่องความต้องการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแหทางสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น และต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหไม่สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 50.00 สอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช (2554) รายงานว่า โดยรวมมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าลักษณะของตลาดน้ำน่าจะแสดงถึงวิถีชีวิตในท้องถิ่น มีสินค้าประเภทขนมหวานหรือขนมไทยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของที่ระลึกสำหรับซื้อฝากและต้องการให้มีการเปิดบริการทุกวัน ความชื่นชอบลักษณะของตลาดน้ำด้านการเดินทางด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการ

บริการ ไม่แตกต่างกัน และจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวตลาดน้ำแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตลาดน้ำในด้านการเดินทาง ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นวัฒนธรรมหรือกิจกรรมวันพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดตลอดจนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านระยะทางและระยะเวลา เวลาและวันที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำคลองแห มีความต้องการให้เปิดตลอดทั้งวัน ด้านการเดินทาง ด้านการเตรียมความพร้อม ด้านงบประมาณ และด้านความปลอดภัย รวมถึงความต้องการของผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้ตลาดน้ำตลาดคลองแหเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นตลาดน้ำที่ยั่งยืน

3. ทำให้เป็นตลาดน้ำคลองแหที่แสดงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ควรนำของจากถิ่นอื่นมาจำหน่าย เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยว พร้อมทั้งศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและวางแผนงานต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการ

จึงขอความร่วมมือมายังนักท่องเที่ยวทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับ และจะวิเคราะห์โดยภาพรวม และขอขอบพระคุณที่ได้รับกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้ด้วย

สุธิดา วัฒนยืนยง

แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ประกอบการ
โครงการวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ปัญหาและความต้องการ

1. ปัญหาในการประกอบการของท่าน

ปัญหา	ระดับปัญหา			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก
1.ด้านสาธารณูปโภค				
1) ไฟฟ้าไม่เพียงพอ/ไม่สะดวก/ไม่ปลอดภัย/ราคาแพง				
2) น้ำประปาไม่มี/ไม่เพียงพอ/ไม่สะอาด/ราคาแพง				
3) ทางเดินลงหาดไม่มี/ไม่เพียงพอ/ต้นทุนสูงต้องลงทุนทำเอง				
2.ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบหาด				
1) กฎระเบียบไม่ชัดเจน/ไม่เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน				
2) การจัดระเบียบร้านค้า และการขายยังไม่ดี/ไม่เป็นระบบ				
3) ค่าเช่าที่แพง				
3.ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ				
1) ถังขยะไม่มี/ไม่เพียงพอ				
2) ไม่มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ				
3) นักท่องเที่ยวทิ้งขยะไม่เป็นที่/ไม่ช่วยรักษาความสะอาด				
4.ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว				
1) ที่จอดรถของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยไม่เพียงพอ				
2) ขาดการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ				
3) มีห้องน้ำสะอาดที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไม่เพียงพอ				
5. ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ				
1) ขาดความรู้เรื่องอาหารปลอดภัย				
2) ขาดความรู้ในด้านการให้บริการ				
3) การตรวจอาหารปลอดภัยไม่สม่ำเสมอ				
4) ไม่ได้รับการรับรองอาหารปลอดภัย				

ปัญหา	ระดับปัญหา			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว				
1) ขาดการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแหทางสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น				
2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหไม่สม่ำเสมอ				

2. ความต้องการในการประกอบการของท่าน

ความต้องการ	ระดับความต้องการ			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก
1.ด้านสาธารณูปโภค				
1) ความต้องการไฟฟ้า				
2) ความต้องการน้ำประปา				
3) ความต้องการให้มีการเพิ่มทางลงหาด				
2.ด้านกฎระเบียบและการจัดระเบียบหาด				
1) ต้องการให้มีการระเบียบที่ชัดเจนเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน				
2) ต้องการให้จัดระเบียบร้านค้า การขายของ				
3) ต้องการให้มีการลดค่าเช่าที่				
3.ด้านความสะอาดและการกำจัดขยะ				
1) ต้องการให้หน่วยงานราชการจัดหาดังขยะเพิ่มขึ้น				
2) ต้องการให้มีสถานที่ทำลายขยะอย่างถูกสุขลักษณะ				
3) ต้องการให้แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะเป็นที่รักษาความสะอาด				
4.ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว				
1) ต้องการให้เพิ่มความปลอดภัยสำหรับที่จอดรถของนักท่องเที่ยว				
2) ต้องการให้หน่วยงานราชการเข้ามาดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว				
3) ต้องการให้มีห้องน้ำที่สะอาดบริการนักท่องเที่ยว				

ความต้องการ	ระดับความต้องการ			
	ไม่มี	น้อย	ปานกลาง	มาก
5. ด้านการดูแลและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ				
1) ต้องการให้จัดอบรมเรื่องอาหารปลอดภัย				
2) ต้องการให้จัดอบรมการให้บริการ				
3) ต้องการให้ตรวจอาหารปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ				
4) ต้องการให้มีการรับรองอาหารปลอดภัย				
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว				
1) ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำคลองแหทางสื่อต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น				
2) ต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหอย่างสม่ำเสมอ				

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการท่องเที่ยว พร้อมทั้งศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการวิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและวางแผนงานต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการ

จึงขอความร่วมมือมายังนักท่องเที่ยวทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับ และจะวิเคราะห์โดยภาพรวม และขอขอบพระคุณที่ได้รับกรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้ด้วย

สุธิดา วัฒนยืนยง

แบบสอบถามการวิจัย นักท่องเที่ยว
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/อย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ ประกาศนียบัตร /

อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียนนักศึกษา

☐ พนักงานของรัฐ

☐ พนักงานของเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ศาสนา

☐ พุทธ

☐ อิสลาม

☐ คริสต์

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ภูมิลำเนา

☐ ภาคกลาง

☐ ภาคตะวันออก

☐ ภาคตะวันตก

☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐ ภาคใต้

8. ท่านมีวัตถุประสงค์อะไรในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

☐ ทำธุรกิจ

☐ เที่ยวพักผ่อน

☐ ประชุม/สัมมนา

☐ ทัศนศึกษา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่าน โดยมีระดับคะแนนความสำคัญ ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด = 5 ความสำคัญมาก = 4 ความสำคัญปานกลาง = 3

ความสำคัญน้อย = 2 ความสำคัญน้อยที่สุด = 1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงและภาพพจน์ของตลาดน้ำคลองแห					
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่					
3. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ					
4. ระบบการให้บริการ					
5. ระบบการบริหารจัดการ					
6. ระบบการรักษาความปลอดภัย					
7. ระบบการคมนาคม					
ด้านราคา					
1. มีการแสดงราคาสินค้าและบริการอย่างชัดเจน					
2. ราคาสินค้าและบริการหลากหลายให้เลือก					
3. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ					
8. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้ง					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
3. ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
4. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธุรกิจ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก เส้นทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. มีการจัดกิจกรรมหรือแฟกเกจทัวร์ภายใน 1 วัน					
3. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
4. การให้ส่วนลด					
ด้านกระบวนการ					
1. ให้บริการที่รวดเร็ว					
2. มีการแบ่งหน้าที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
3. ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว					
4. มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว					
ด้านบุคคล					
1. อธิษาศยดี สุภาพ เป็นกันเอง					
2. ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
3. ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน					
4. มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งภายนอกและภายในสถานที่ท่องเที่ยว					
2. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย					
3. บรรยากาศของตลาดน้ำคลองแห					
4. มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่าง ๆ แยกเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการติดต่อ					

ตอนที่ 3 ความต้องการเพิ่มเติมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

ท่านให้ความสำคัญกับปัญหาและความต้องการในด้านต่าง ๆ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดของท่าน โดยมีระดับคะแนนความสำคัญ ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด = 5 ความสำคัญมาก = 4 ความสำคัญปานกลาง = 3

ความสำคัญน้อย = 2 ความสำคัญน้อยที่สุด = 1

รายการ	ระดับความสำคัญความต้องการ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการบริการหรือผลิตภัณฑ์					
1. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
2. มีเอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว					
3. มีร้านขายสินค้าที่หลากหลาย					
4. มีกิจกรรมนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้า เช่น การสาธิตหรือการละเล่นทางศาสนา และวัฒนธรรม พื้นเมือง					
5. มีที่พักแบบโฮสเทล					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
1. เส้นทางที่ใช้เดินทางสัญจรได้โดยสะดวกทุกฤดูกาล					
2. มีป้ายบอกทางชัดเจน					
3. ใช้เวลาในการเดินทางน้อย					
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
3. ระยะทางและระยะเวลา					
1. เวลาที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำ					
- 05.00 – 09.00 น.					
- 10.00 – 15.00 น.					
- 15.00 – 21.00 น.					
- ตลอดทั้งวัน					
2. วันที่เหมาะสมในการเปิดให้บริการของตลาดน้ำ					
- วันศุกร์ – วันเสาร์					
- วันอาทิตย์ – วันจันทร์					

รายการ	ระดับความสำคัญความ ต้องการ				
	5	4	3	2	1
- วันศุกร์ – วันอาทิตย์					
- ทุกวัน					
3. การเดินทางสะดวก					
4. การเตรียมความพร้อม					
1. สถานที่ท่องเที่ยว					
2. การให้บริการ					
5. งบประมาณ					
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง					
2. ค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการคิดค่าบริการบอกชัดเจน					
6. ความปลอดภัย					
1. การรักษาความปลอดภัย					
2. การรับผิดชอบต่อความเสียหาย หรือสูญหายของทรัพย์สิน					

หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ- นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวสุธิดา วัฒนยืนยง
(ภาษาอังกฤษ) MISS SUTIDA WATTANAYUENYONG
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3841100006963
3. ตำแหน่งปัจจุบัน
อาจารย์ ประธานหลักสูตรสาขาการตลาดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 133ถนนเทศบาล3 ตำบลสะเตงอำเภอเมือง
จังหวัดยะลา 95000 โทรศัพท์ 0-7322-7155-6 โทรสาร 0-7322-7128, 0-7322-7131
5. ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต ศศ.บ (การตลาด) สถาบันราชภัฏสวนดุสิตปีที่จบการศึกษา 2543
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บธ.ม (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหงปีที่จบการศึกษา 2550
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)
สาขาศิลปะการออกแบบผลิตภัณฑ์
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
 - 7.1 ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของเกษตรกรชาวสวนยางที่มีความสัมพันธ์กับ
ผลผลิตยางพาราในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) ปีที่พิมพ์ 2552.
สถานภาพ เป็นคณะวิจัย
 - 7.2 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อมูลค่าเพิ่มยางพาราเพื่อการแข่งขันของ
เกษตรกรชาวสวนยางในเขตห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้(สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ปี
ที่พิมพ์ 2553. สถานภาพเป็นคณะวิจัย
 - 7.3 แนวโน้มปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนอุตสาหกรรมยางในพื้นที่สามจังหวัด
ชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย สถานภาพเป็นคณะวิจัย
 - 7.4 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าเรือ อำเภอโคก
โพธิ์ จังหวัดปัตตานี ปีที่พิมพ์ 2554. สถานภาพเป็นคณะวิจัย
 - 7.5 การจัดการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ปีที่พิมพ์ 2555. สถานภาพเป็น
คณะวิจัย สถานภาพเป็นผู้วิจัย

7.6 การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางพาราในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ปีที่พิมพ์ 2554. สถานภาพเป็นคณะวิจัย

7.7 ประเมินการใช้หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พุทธศักราช 2555 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ปีที่พิมพ์ 2556. สถานภาพเป็นหัวหน้าโครงการวิจัย