



พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19

THE BEHAVIORS AND NEEDS OF TOURISTS TRAVELING IN SONGKHLA PROVINCE AFTER THE COVID-19 CRISIS

สาลิณี ทิพย์เพ็ง

Salinee Tippeng

กุลดาร่า เพียรเจริญ

Kuldara Peanjaroen

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya

E-mail: salinee.t@rmutsv.ac.th

Received December 6, 2022; Revised December 11, 2022; Accepted December 23, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 และ 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุด ด้วยการสุ่มแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางเพื่อท่องเที่ยวหรือเพื่อพักผ่อนในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ก่อนการเดินทางรับทราบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม เลือกที่พักประเภทรีสอร์ทหรือโรงแรม ระยะเวลาในการพักผ่อน 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 1,000–2,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับสถานประกอบการที่มีการพัฒนารูปแบบการบริการในด้านผลผลิตภาพและคุณภาพการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในระดับมากตามลำดับ ซึ่งจังหวัดสงขลามีความพร้อมของการบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพอใจแก่นักท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้าและราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในยุคโควิด-19 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้สถานประกอบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ในการแนะนำสินค้าและบริการ ปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และเปิดรับช่องทางการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร พร้อมเพย์ เป็นต้น



คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ความต้องการของนักท่องเที่ยว, โควิด-19

Abstract

This research aimed to 1) study the behavior of tourists in Songkhla province after the COVID-19 crisis, and 2) study the needs of tourists in Songkhla Province after the COVID-19 crisis. The study utilized quantitative research. 400 sets of questionnaires were collected from tourists by using simple random sampling. The data was analyzed with percentage, mean, standard deviation, and one way analysis of variance. The research results were as follows;

1) Most tourists chose to travel for sightseeing or for leisure on weekends. They chose to spend time on holidays. Before their travel, tourists got information from various online media such as Facebook and Instagram. The types of selected accommodation were resorts or hotels. The duration of the stay was two nights, while the average travel expenses per person per day were between 1,000 – 2,000 Baht. Private cars were the most chosen means of transport for travelling.

2) As for the needs of tourists in traveling, the tourists were satisfied with service models, offered by enterprises in Songkhla, that had been developed in terms of productivity and quality, process, place strategy, physical appearance, personnel, promotion, products, and prices, respectively at a high level. Songkhla province had the availability of a variety of tourism services. It could create a satisfying experience for tourists. The product quality and service prices were suitable for economic situation during the time of COVID-19. However, tourists had a desire for entrepreneurs to use social media such as Facebook and Instagram to introduce products and services, to comply with SHA standards to ensure user confidence, and to accept online payment methods such as via bank accounts and PromptPay

Keywords: Tourists Behavior, Need of Tourists, COVID-19

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่มากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ แต่ด้วยการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นทำให้ภาคการท่องเที่ยวเองต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับสถานการณ์การแข่งขันทางการท่องเที่ยว โดยต้องพยายาม



คิดค้นกลยุทธ์และสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอันนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ส่งผลให้ประชาชนมีงานทำมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จังหวัดสงขลา นับเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรหลายชนิด เช่น ข้าว ยางพารา จัดเป็นแหล่งผลิตและแปรรูปอาหารทะเลที่สำคัญของภาคใต้และของประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศในเรื่องความสวยงามและความหลากหลายทางการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบริเวณเมืองเก่าสงขลา การท่องเที่ยวทางธรรมชาติหาดสมิหลา แหล่งท่องเที่ยวทางการค้าตลาดกิมหยง อีกทั้งเป็นสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น สงกรานต์ ลากพระ ลอยกระทง เป็นต้น นอกจากนี้ มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลด้วยการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เอื้อต่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการตลาด อีกทั้งการมีความร่วมมือภายใต้แผนงาน IMT-GT ทำให้มีเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้น ส่งผลให้มีสายการบินต่างประเทศเพิ่มเที่ยวบินมายังท่าอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่ เช่น สายการบิน NOK AIR, TIGER AIR, AIR ASIA เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (Gate Way) โดยเฉพาะการค้าและการขนส่งด้วยมีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียที่สามารถเชื่อมโยงการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจในบริเวณแนวพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย (Northern Corridor Economic Region: NCER) เป็นแหล่งการค้าชายแดนที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงที่สุดของประเทศ (62% ของมูลค่าการค้าชายแดนทั่วประเทศ) และเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การเงิน การลงทุน และการบริการที่สำคัญของภาคใต้ เช่น นิคมอุตสาหกรรมฉลุง โรงงานอุตสาหกรรมธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ ตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ (214,799 ล้านบาท) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (102,491 ล้านบาท) รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของจังหวัดมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ของภาคใต้และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (128,245 บาท/ปี) (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11, 2561) ทั้งนี้ในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดสงขลาที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้ประเทศ ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลาซึ่งเป็นศูนย์รวมของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่างและอำเภอสะเดาเป็นพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วง พ.ศ. 2563-2564 ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อกิจกรรมเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศมหาศาล รวมทั้งจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย ผู้ประกอบการทุกเชื้อชาติทยอยชัตดาวน์ตัวเอง ขณะที่แรงงานที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกว่า 4 ล้านคนได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า บางส่วนถูกเลิกจ้างถาวร บางส่วนตกงานชั่วคราว บางส่วนถูกปรับลดเงินเดือน ฯลฯ แน่นอนว่าวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้มีส่วนสำคัญ



ที่ทำให้โครงสร้างของธุรกิจท่องเที่ยวและแนวทางการทำงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมากเช่นกัน จัดเป็นการสะท้อนมุมมองว่า ผู้ที่จะอยู่รอดในยุคโควิด-19 นั้นไม่ใช่ผู้ที่รวยที่สุด ยิ่งใหญ่ที่สุด หรือเก่งที่สุด แต่เป็นผู้ที่ปรับตัวได้ดีที่สุด โดยในช่วงปี 2018-2019 ซึ่งเรียกว่าเป็นยุค Digital Disruption ที่คนทั่วโลกได้ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การจองและการแชร์ของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ปรับตัวไม่ทัน มีลูกค้าน้อยลง รายได้ลดลง แต่มีต้นทุนสูงขึ้น ทำให้เกิดการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง และเมื่อเข้าสู่ปี 2020 การแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากจะทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจแล้ว การ Lockdown การเดินทางที่เกิดขึ้นทั่วโลกยังทำให้เกิดปรากฏการณ์ Absolute Digital ที่บังคับให้ทุกคนต้องปรับตัวมาใช้ Online & on Demand กันแบบฉับพลัน นับตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การสั่งอาหาร การช้อปปิ้ง การติดต่อสื่อสาร ไปจนถึงการเปลี่ยนรูปแบบในการทำงาน เช่น การทำงานบน Cloud การประชุมออนไลน์ ฯลฯ และไม่เพียงเท่านั้น นโยบาย การเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) ยังทำให้เกิดค่านิยมในการใช้ชีวิตแบบส่วนตัว ลดความแออัด (Personalized & Isolated) และที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะต้อง transform หรือปรับตัวให้พร้อม และทันกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ขณะที่ประเทศไทยเองก็มีศักยภาพที่จะพลิกขึ้นมาเป็นประเทศผู้นำในกลุ่ม Emerging Country ได้เช่นกัน จากการที่เรามีจุดแข็งทั้งในด้านระบบสาธารณสุข การผลิตอาหาร การพัฒนาสมุนไพร และการท่องเที่ยวที่จะกลับมาฟื้นฟูและแข็งแรงได้อย่างรวดเร็ว (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ดังนั้น บทความนี้จะนำเสนอผลการศึกษาศักยภาพพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 เพื่อเตรียมความพร้อมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่าผู้ประกอบการและบุคลากรภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาจะก้าวผ่านวิกฤตินี้ไปด้วยกันอย่างมั่นคง และสนองตอบความต้องการด้านการตลาดให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19
2. ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน



การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ ดังนี้

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (ชวลิน ชูทยาน, 2551) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ ดารา ทีปะปาน (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

มนุษย์เรามีความต้องการตามธรรมชาติ ถ้าได้บรรลุความต้องการตามความประสงค์ก็จะรู้สึกนิยมชมชื่นและมีความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการเป็นเครื่องกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้จงได้ ดังที่ Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย 2) ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการและการกำหนดราคา 3) การจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นกระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น 5) บุคลากร (Personal) กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับบุคลากรในองค์กรธุรกิจ ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ รวมถึงบุคลากรที่ให้บริการหลังการขายด้วย 6) ด้านกระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการขายสินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้เป็นรูปธรรมด้วยภาพลักษณ์ที่ดี เช่น อาคารสถานที่ที่มีความสะอาดและมีการตกแต่งที่สวยงาม ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย 8) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ



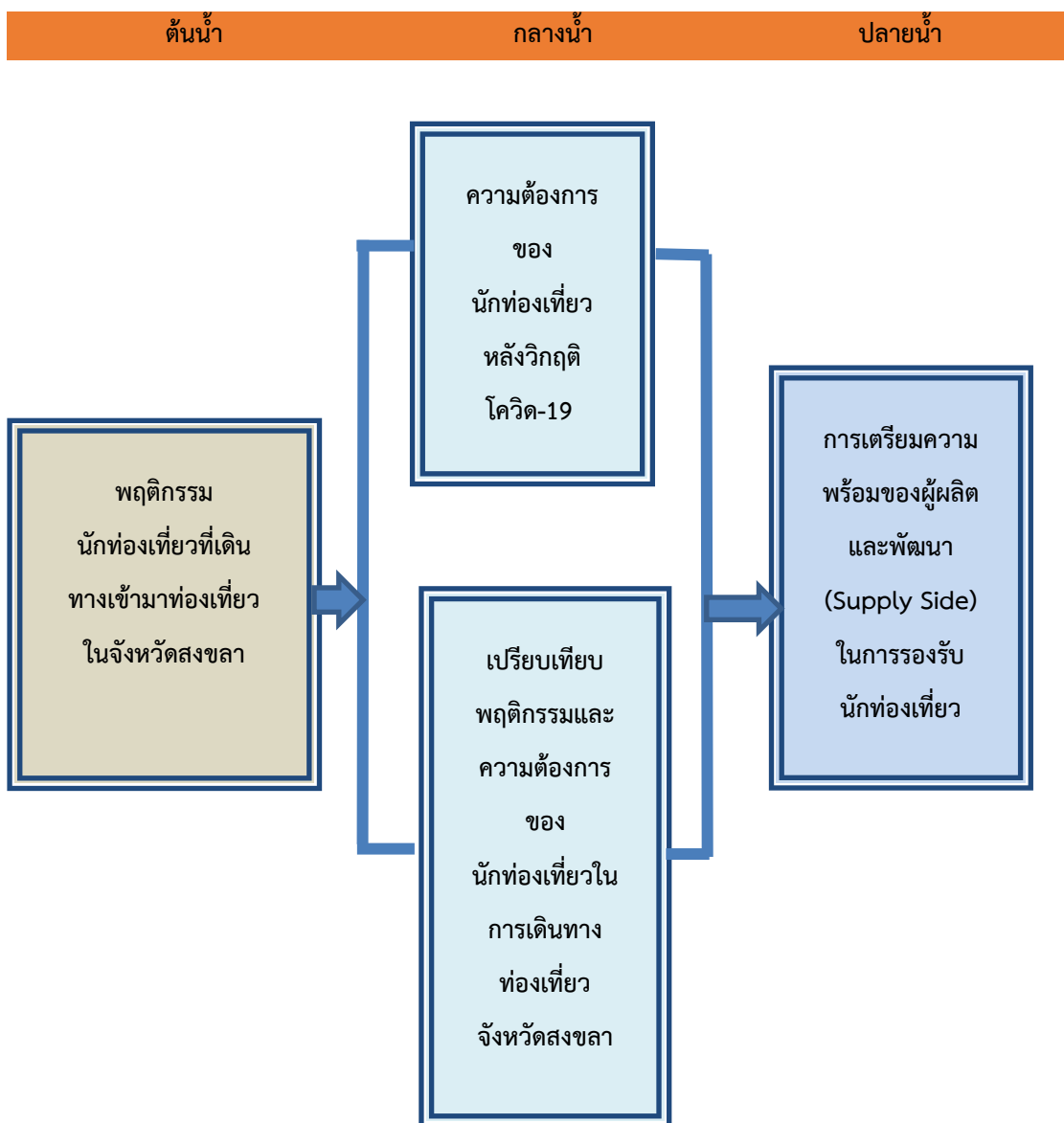
(Productivity and Quality) ตัวชี้วัดความสำเร็จของการทำงานที่เน้นทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพของผลผลิต เวลาที่ใช้ในการผลิต

ดังที่ นุชนาถ สุวรรณประทีป (2558) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีระบบการปรับตัวเป็นระบบเปิด มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมตลอดเวลาทั้งภายในและภายนอก จึงทำให้บุคคลต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงโดยใช้กลไกการปรับตัวที่ประกอบด้วยกลไกการควบคุม (Regulator mechanism) เป็นกลไกอัตโนมัติ และเป็นส่วนการปรับตัวทางด้านสรีระ และกลไกการคิดรู้ (Cognition mechanism) เป็นการทำงานที่สัมพันธ์กับจิตใจและสังคมจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ โดยเมื่อสิ่งเร้าเข้าสู่ระบบบุคคลผ่านกระบวนการรับรู้ข่าวสารจะเกิดการเรียนรู้และตัดสินใจที่จะหาวิธีแก้ปัญหาทำให้เกิดการปรับตัวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านพึงพาหะหว่างกัน จะส่งผลให้เกิดการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพ (Adaptive response) และเกิดพฤติกรรมปรับตัวที่ไม่มีประสิทธิภาพ (Ineffective response) ถ้าบุคคลมีพฤติกรรมปรับตัวได้อย่างเหมาะสม จะทำให้สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ส่งผลให้บุคคลมีสุขภาพดีและดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข แต่ถ้ามีการปรับตัวไม่ดีทำให้ภาวะของโรคเลวลงและมีคุณภาพชีวิตต่ำลง นอกจากนี้ ชันนรัตน์ ชุตโรสง (2560) กล่าวว่า การปรับตัวเป็นความสามารถของบุคคลในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญ มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้อยู่รอดท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้

การปรับตัว เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมการปรับตัวในสถานการณ์หนึ่ง ๆ อย่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ทุกคน ทุกสถานประกอบการ ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน บุคคลใดที่สามารถปรับตัวได้ก็จะเป็นสัญญาณบ่งบอกว่า เราสามารถปรับตัวขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสังคมได้ดีมากน้อยแค่ไหน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว 6Ws 1H (จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ, 2550) ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 6) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) 7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) 8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/Participation) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556) รายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ พื้นที่เศรษฐกิจท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาในปี 2562 จำนวนทั้งสิ้น 7,635,378 (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา, 2562) ใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ปัญญา ธีรวิทย์เลิศ, 2545) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ลักษณะปลายปิด (Close-end Questionnaires) ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และข้อเสนอแนะ ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยการตรวจสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) ส่งแบบสอบถามขอรับการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่างโดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นสูงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีเดินทางไปแจกแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนด โดยใช้วิธีอ่านและอธิบายข้อตกลง และข้อคำถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจนระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ค่าระดับ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.20 อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 77.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.30 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 31.70 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 54 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ร้อยละ 84.30 นักท่องเที่ยวทุกคนเป็นนักท่องเที่ยวซ้ำที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และกลับมาเที่ยวอีกครั้งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 40.80 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือการ



พักผ่อน ร้อยละ 72.50 มีบางส่วนที่ต้องการเดินทางมาเยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 11.80 โดยเลือกใช้เวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.00 รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ร้อยละ 25.20 ทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางจะรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินตราแกรม ร้อยละ 46.75 โดยมีเพื่อน/คนรู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 52.70 และเลือกพักค้างคืนในจังหวัดสงขลาเป็นที่พักประเภทรีสอร์ท/โรงแรม ร้อยละ 67.90 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักผ่อน 2 คืน ร้อยละ 43.70 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อคนต่อวันอยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาท ร้อยละ 35.80 โดยเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ร้อยละ 69.30

วัตถุประสงค์ที่ 2

จากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลามีความพึงพอใจกับสถานประกอบการในจังหวัดที่มีการพัฒนารูปแบบการบริการในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิิตภาพและคุณภาพการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นโดยเฉพาะบริเวณย่านเมืองเก่าสงขลา ซึ่งเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ประกอบกับจังหวัดสงขลามีความพร้อมของการบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวก็มีความต้องการให้ควบคุมคุณภาพของสินค้าและราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุคโควิด-19 มีช่องทางการเดินทางที่มีความหลากหลายและความสะดวกของการคมนาคม เช่น ทางบก และทางอากาศ ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้สถานประกอบการต่าง ๆ ในจังหวัดควรใช้สื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการหรือร้านอาหาร ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่าย รวดเร็ว รวมถึงมีการพัฒนาของสถานประกอบการในการปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐที่จะนำสถานประกอบการของตนเข้าสู่มาตรฐาน SHA เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับช่องทางการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร พร้อมเพย์หรือ E-Money-transfer เป็นต้น



ตารางที่ 1 แสดงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติ
โควิด-19

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.69	มาก
ด้านราคา	4.18	0.75	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.36	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.34	0.66	มาก
ด้านบุคลากร	4.34	0.66	มาก
ด้านกระบวนการ	4.36	0.68	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.65	มาก
ด้านผลิิตภาพและคุณภาพการบริการ	4.43	0.63	มาก
รวม	4.33	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติ
โควิด-19 ตามความปกติใหม่ (New Normal) มีระดับความเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$,
S.D. = 0.67) เมื่อจำแนกตามรายละเอียดพบว่า ด้านผลิิตภาพและคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.63) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.68) ด้านการจัด
จำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.65) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$,
S.D. = 0.65) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่
ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.69) และ
ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ทั้งนี้ การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)
เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าความเชื่อมั่น
ที่ค่าระดับ 95% จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนบุคคลของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยว
ที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา แตกต่างกันมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
หลังวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อาชีพ รายได้
ภูมิลาเนา แตกต่างกันมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19
ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา หลังวิกฤติโควิด-19 ผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการพักค้างคืนแตกต่างกันและนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักแรมแตกต่างกัน มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่องทางเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาในการพักแรม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง แตกต่างกัน มีความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ไม่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

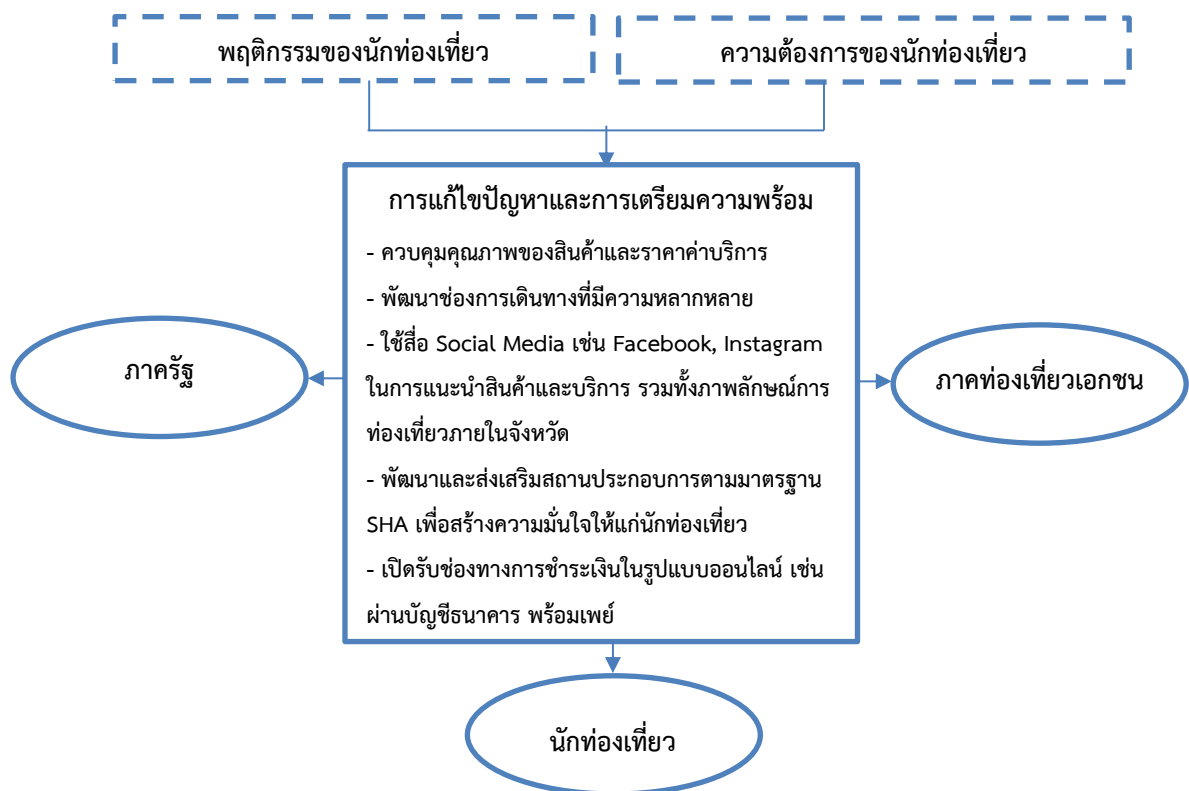
อภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนารูปแบบการให้บริการของสถานประกอบการที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่กล่าวว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวจัดเป็นความพร้อมในด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จึงต้องการมาพักผ่อนกับเพื่อนและครอบครัว โดยได้รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ เลือกเดินทางมาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ พักค้างคืนที่พักรีสอร์ท/โรงแรม ระยะเวลาในการพัก 2 คืน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ย 1,000–2,000 บาท และเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง นอกจากนี้เห็นว่าสถานประกอบการมีการพัฒนารูปแบบการบริการอยู่บ้างแล้วไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เนื่องจากจังหวัดสงขลาความพร้อมของการบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ฐิติวัลลค์ สอนนา (2553) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่ามีธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก และธุรกิจอื่น ๆ เกี่ยวเนื่องกันอยู่ตลอดเวลาที่ยังมีนักท่องเที่ยวเดินทาง และสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร และคณะ (2555) กล่าวถึงการจัดการการท่องเที่ยวว่า สิ่งแรกจะต้องให้ความสำคัญคือ การประเมินความเป็นไปได้ในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรด้านกิจกรรม ทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านมหรสพ เทศกาลและงานประเพณี และทรัพยากรท่องเที่ยวด้านการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการและ

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในทุกสถานการณ์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤตโควิด-19 พบองค์ความรู้ที่แสดงดังแผนภาพ ได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2 แสดงผลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว
ในจังหวัดสงขลา หลังวิกฤตโควิด-19

จากแผนภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวที่ระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐที่ควรควบคุม สนับสนุนและส่งเสริมในด้านมาตรการความปลอดภัย และภาคการท่องเที่ยวเอกชน เช่น สถานประกอบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาของสถานประกอบการตามมาตรฐาน SHA หรือปรับรูปแบบการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ เช่น ผ่านบัญชีธนาคาร พร้อมเพย์ เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว



สรุป

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน โดยเลือกใช้เวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางจะรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก หรืออินตราแกรม โดยมีเพื่อน/คนรู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และเลือกพักค้างคืนในจังหวัดสงขลาเป็นที่พักประเภทรีสอร์ท/โรงแรม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักผ่อน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อคนต่อวันอยู่ที่ 1,000 – 2,000 บาท โดยเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ให้ความสำคัญและมีความต้องการในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุคโควิด-19 โดยนิยมใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการหรือร้านอาหาร ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่าย รวดเร็ว สถานประกอบการควรปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐที่จะนำสถานประกอบการของตนเข้าสู่มาตรฐาน SHA เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ต้องการให้มีช่องทางการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ดังนั้นสถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรกำกับดูแลผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังในด้านสภาพแวดล้อมที่มีความสวยงาม มีความเป็นธรรมชาติ ความสด และสะอาดของอาหาร/เครื่องดื่ม ความอร่อยและรสชาติอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด ที่พักเพียงพอต่อความต้องการ รวมไปถึงความปลอดภัย และความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคของสถานที่ท่องเที่ยวเพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจทำการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวใส่ใจเรื่องสุขภาพและมีความต้องการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 อย่างปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยสากล โดยการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพในการดำเนินการก่อน เพื่อเป็นต้นแบบให้แก่พื้นที่อื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ควรจัดอบรมหรือเพิ่มเติมความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และให้ความรู้เพิ่มเติมด้านมาตรฐานความปลอดภัยแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีความต้องการในเรื่องความสะอาด



และความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการนำเทคโนโลยีและการใส่ใจเรื่องสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น สำหรับประเด็นการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำวิจัยเกี่ยวกับ

2.1 ศึกษาการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนานวัตกรรมจัดการการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม

2.2 ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2555). *การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism ในภาคเหนือตอนบนที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. (2550). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.

ชนันรัตน์ ชุตไธสง. (2560). *การปรับตัวของประชาชนในเหตุการณ์ความไม่สงบเขตพื้นที่เขตใต้ชนนรรวมมิตร จังหวัดยะลา*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2563. จาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12480/1/420443.pdf>.

ชวัลนุช อุทยาน. (2562). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2563. จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.

ฐิติวัลค์ สอนนา. (2553). *ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2563. จาก http://pat-po1.blogspot.com/2010/05/blog-post_3342.html.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา.

เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สืบค้น 10 สิงหาคม 2563. จาก [file:///C:/Users/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93/Downloads/Fulltext%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93/Downloads/Fulltext%20(1).pdf).

นุชนาถ สุวรรณประทีป. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวของผู้สูงอายุโรคหัวใจขาดเลือด*. สืบค้น 7 สิงหาคม 2563. จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52921190.pdf.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง.



- ปัญญา อีรวินยเลิศ. (2545). ประเภทและขั้นตอนการวิจัย. *วารสารการวิจัยราชภัฏเพชรบุรี*, 1(1), 16.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). โควิตรานส์ฟอร์ม เที่ยวไทย ธุรกิจ (ต้อง) พร้อมเปลี่ยนแปลง. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2563. จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-454147>.
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11. (2561). ข้อมูลจังหวัดสงขลา. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2563. จาก <https://ipc11.dip.go.th/th>.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา. (2562). จำนวนนักท่องเที่ยว/รายได้จากการท่องเที่ยว. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2563. จาก <https://songkhla.mots.go.th/>.
- Kolter, Phillip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.