



ภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียผ่าน สื่อออนไลน์ Tripadvisor เว็บไซต์พาร์ทเนอร์ www.google.com.my ปี ค.ศ. 2018-2020

นิติตยา สุนทรธรรมนิติ

สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา 90110

อีเมล: nititaya.s@gmail.com

รับบทความ: 17 พฤศจิกายน 2564

แก้ไขบทความ: 5 พฤษภาคม 2565

ตอบรับบทความ: 18 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ: บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2018-2020 ซึ่งเป็นเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ www.google.com.my และเป็นเว็บไซต์ที่ปรากฏจากคำค้นหา “宋卡景点 (สถานที่ท่องเที่ยวสงขลา)” ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดศึกษาผ่านความคิดเห็นที่พิมพ์ด้วยภาษาจีนต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 15 แห่งแรกจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียมี 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว คือ มีเอกลักษณ์และทัศนียภาพที่สวยงาม และมีความโดดเด่น (2) ด้านความทันสมัยและครบครัน คือ มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมที่หลากหลายและทันสมัย มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (3) ด้านทำเลที่ตั้งและความเข้าถึงง่าย ประกอบด้วยลักษณะของทำเลที่ตั้ง เช่น สถานที่บางแห่งมีพื้นที่จำกัด และทำเลที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับความเข้าถึงง่าย เช่น สถานที่บางแห่งตั้งอยู่ใจกลางเมือง (4) ด้านสินค้าและอาหาร คือ มีสินค้าและอาหารที่หลากหลาย และมีเครื่องดื่มที่ติดต่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ (5)

ด้านราคา เช่น ท่าเรือที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งทำให้ราคาค่าเดินทางมีราคาค่อนข้างสูง ราคาสินค้า ราคาอาหารถูกและสมเหตุสมผล และการกำหนดราคาอาหารชัดเจนสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว (6) ด้านการบริการและการสื่อสาร เช่น การให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย สถานที่จอดรถ และการบริการรับ-ส่งฟรี และการใช้ภาษาจีนสื่อสารได้ในบางสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยภาพลักษณ์ที่ปรากฏแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านที่ 3-6 เป็นด้านที่ควรพัฒนาในอนาคต และจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางและโอกาสความไปได้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต คือ การพัฒนา ด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการ และด้านการจัดการ เช่น การวางแผนและจัดการข้อมูลภาษาจีนของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลภาษาจีนที่ถูกต้อง การบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นอกตัวเมืองได้ง่ายมากขึ้น เป็นต้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวสงขลา ; นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซีย ; สื่อออนไลน์ ; ภาพลักษณ์

Malaysian Chinese Tourists' Images of and Attitude towards Songkhla at www.google.com.my Affiliated Website, Tripadvisor from 2018 to 2020

Nititaya Soontornthamnit

Prince of Songkla University, Faculty of Liberal Arts, Songkhla, Thailand, 90110

Email: nititaya.s@gmail.com

Received: 17th November 2021

Revised: 5th May 2022

Accepted: 18th June 2022

Abstract: The present study aims to reveal Malaysian Chinese tourists' images of and attitude towards Songkhla. The data were comments written in Chinese by Malaysian Chinese tourists at www.google.com.my affiliated website, Tripadvisor from 2018 to 2020. Tripadvisor is the website name which appears when typing the keywords “宋卡景点 (Songkhla tourist attractions)” therein. The researcher conducted in-depth analysis on the comments regarding Songkhla first 15 popular attractions ranked on the website. Six aspects were found in relation to the Malaysian Chinese tourists' images of and attitude towards Songkhla. First is interesting tourist attractions. Second is modernity and completeness of the attractions. Third is accessibility of the areas and locations. Fourth is varieties of products and food. Next is affordability. The last is service and communication. Based on these findings, practical suggestions are provided to improve the tourism sectors in Songkhla. The images show that aspects 3-6 are the aspects that need to be developed in the future. Moreover, from the data analysis, the study has suggested the guidelines and possible opportunities that help to develop the tourism in the future. There are the development of tourist attractions information, service and management, such as planning and providing Chinese information of attractions, that could help the tourists to know the correct information. And also the transfer service to a variety of attractions could help the tourists to visit the attractions outside the city easily.

Keywords: Songkhla Tourism; the Malaysian Chinese tourists; Online Media; Images



Tripadvisor, www.google.com.my 附属网站 2018-2020 年马来西亚华人游客眼中的宋卡形象

Nititaya Soontornthamni (赖玲珑)

泰国宋卡王子大学合艾校区文学院, 宋卡府, 90110

电子邮箱: nititaya.s@gmail.com

收稿日期: 2021-11-17

修回日期: 2022-05-05

接受日期: 2022-06-18

摘要: 本文的研究目的是探究马来西亚华人游客眼中的宋卡形象, 为宋卡旅游业提供参考价值。资料来源是从 2018 到 2020 猫途鹰 (Tripadvisor), www.google.com.my 附属网站上的信息。通过以“宋卡景点”为搜索关键词, 本文限定针对猫途鹰网站排名前 15 个受欢迎的旅游景点的汉语言论进行深度分析。研究结果显示, 马来西亚华人游客眼中宋卡形象分为 6 个方面:

(1) 旅游景点的有趣方面, 指有独特、美丽及杰出的旅游景点; (2) 现代性与全面性方面, 指举办各种活动的地方现代化, 商店和设施齐全; (3) 区域位置与可达性方面, 体现为性质, 以及其与可达性相关的; (4) 产品与食品方面, 指有丰富的产品、食品, 有对身体有益的饮料 (果汁); (5) 价格方面, 如某个旅游景点的位置使得交通费比较高, 产品和食品价格便宜、合理, 固定的食品价格提振游客的信心; (6) 服务与交际方面, 如提供帮助, 提供免费无线上网、停车场、接送服务, 有的地方能够使用汉语交流等。通过结果分析, 其中第 3-6 方面是未来可提高的。此外, 本文提出了提高旅游业的建议, 包括旅游景点信息方面、服务方面以及管理方面。如: 策划和整理旅游景点的汉语信息, 为游客提供旅游景点的正确信息; 为前往各个旅游景点提供接送服务, 让游客更方便地游览域外的旅游景点。

关键词: 宋卡旅游; 马来西亚华人游客; 网络媒体; 形象

ที่มาและความสำคัญ

สภาพสังคมปัจจุบันนี้ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่ง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ และอ่านการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ก่อนเดินทาง ดังนั้นข้อมูลที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเป็นช่องทางหนึ่งที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ม.ป.ป.) มีการเผยแพร่แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ในประเด็นการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าในช่วงปี ค.ศ. 2018-2037 ประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นวางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล ด้วยการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และการป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบ เป็นต้น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา (ม.ป.ป.) รายงานการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาในปี ค.ศ. 2018 ว่าจังหวัดสงขลาได้มีการขับเคลื่อน พัฒนา และเพิ่มเติมการท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อออนไลน์โซเชียลมีเดีย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวยุคใหม่มากขึ้น และสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ระหว่างปี ค.ศ. 2016-2018 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในจังหวัดสงขลามากที่สุด และจากอัตราการเปรียบเทียบปริมาณนักท่องเที่ยวระหว่างปี ค.ศ. 2016-2018 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปี ค.ศ. 2018 คือ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึง 17.13 % ดังตารางที่

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้าพักในจังหวัดสงขลาระหว่างปี ค.ศ. 2016-2018

| ปี | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) | อัตราการเติบโต (%) |
|------|-------------------------|--------------------|
| 2016 | 1,997,691 | 0.93 |
| 2017 | 2,086,028 | 4.42 |
| 2018 | 2,443,308 | 17.13 |

โดยอัตราการเข้าเว็บไซต์ (Search Engine) ของชาวมาเลเซีย ตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2020 ถึงเดือนมกราคม ค.ศ. 2021 ในหัวข้ออัตราการเข้าเว็บไซต์ของชาวมาเลเซีย (Search Engine Market Share Malaysia) ผู้วิจัยพบว่ากูเกิล (Google) เป็นเว็บไซต์ที่มีอัตราการเข้าใช้สูงที่สุด คิดเป็น 96.39 % ในขณะที่บิ่ง (Bing) คิดเป็น 2.29 % ยาฮู (Yahoo) คิดเป็น 1.13 % ดักดักโก (DuckDuckGo) คิดเป็น 0.08 % อีโคเซีย (Ecosia) คิดเป็น 0.04 % และไปตู้ (Baidu) คิดเป็น 0.02 % (Desktop Search Engine Market Share Malaysia, n.d.)

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของคมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2561) ซึ่งศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียตามทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จากการเปรียบเทียบโดยพิจารณารายด้าน พบว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ด้านบรรยากาศของสถานที่ และด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ แต่มีจุดอ่อนในด้านเศรษฐกิจและการเมือง การศึกษา ทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงควรค่าแก่การศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลลิตี (2555) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในอำเภอหาดใหญ่ พบปัญหาทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงได้เสนอเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ ด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่วนงานวิจัยของ

วัชรระ ชัยเขต และคณะ (2561) ซึ่งศึกษาปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวคลองแดน จังหวัดสงขลา จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในสื่อสังคมส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาภาพลักษณ์ของสงขลาในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ปรากฏจากการถ่ายทอดของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้เป็นอย่างมากเป็นการศึกษาที่มีคุณค่า และเป็นข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียผ่านสื่อออนไลน์ www.google.com.my ในช่วง 3 ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 2018-2020 โดยเลือกศึกษาข้อมูลเชิงลึกเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลชัดเจน และสอดคล้องกับขอบเขตที่กำหนดมากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์โอกาสหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการท่องเที่ยว ทั้งในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์งานวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียผ่านสื่อออนไลน์ Tripadvisor เว็บไซต์พาร์ทเนอร์ www.google.com.my ปี ค.ศ. 2018-2020

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ www.google.com.my เป็นโปรแกรมค้นหาหลัก (Search Engine) ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซีย เนื่องจากอัตราการเข้าเว็บไซต์ (Search Engine) ของชาวมาเลเซียผ่าน

Statcounter ถูกเลือกเป็นเว็บไซต์ที่มีอัตราการเข้าใช้สูงที่สุด โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์และกระบวนการคัดเลือกข้อมูล ดังนี้

1. คัดเลือกจากหนึ่งในเว็บไซต์พาร์ทเนอร์ 3 ลำดับแรกที่ปรากฏจากคำค้นหาภาษาจีน “宋卡景点 (สถานที่ท่องเที่ยวสงขลา)” และมีข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นภาษาจีน จากการสืบค้นในช่วงเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2021 พบว่า 3 เว็บไซต์แรก ได้แก่ ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor) ซีทริป (Ctrip) และหม่าเฟิงวอ (Mafengwo) โดยทริปแอดไวเซอร์เป็นเว็บไซต์แรกที่ปรากฏ

2. เว็บไซต์มีการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ซึ่งทั้ง 3 เว็บไซต์ล้วนมีการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยว

3. สามารถคัดเลือกความคิดเห็นที่ภาษาต้นฉบับเป็นภาษาจีน และมีการระบุสถานที่อย่างชัดเจนว่า “มาเลเซีย”

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงเลือกศึกษาจากเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ ซึ่งมีการจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยว “宋卡府的热门景点 (สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในจังหวัดสงขลา)” จากระดับความนิยมของนักท่องเที่ยว โดยการนำข้อมูลของผู้ใช้มาวิเคราะห์และจัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยว อ้างอิงจากความคิดเห็น คะแนน รูปภาพ และความนิยม เป็นต้น

สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 15 สถานที่แรกจากการจัดอันดับของเว็บไซต์ มี 5 สถานที่ปรากฏชื่อสถานที่เป็นภาษาจีน ในขณะที่สถานที่แห่งอื่นปรากฏเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ อันดับที่ 1 เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ (合艾中央节日购物中心) อันดับที่ 2 สวนสาธารณะหาดใหญ่ (合艾市府公园) อันดับที่ 3 วัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคล อันดับที่ 4 ตลาดเปิดท้ายอาเซียนเทรด อันดับที่ 5 ตลาดกิมหยง อันดับที่ 6 ตลาดนัดกรีนเวย์ อันดับที่ 7 เขาดังกวน อันดับที่ 8 น้ำตกโตนงาช้าง (象牙瀑布) อันดับที่ 9 เมืองเก่าสงขลา อันดับที่ 10 วัดมัทมังคลาราม (วัดหาดใหญ่ใน) (合艾越寺) อันดับที่ 11 พิพิธภัณฑสถานภาพหาดใหญ่ อันดับที่ 12 เขาคอหงส์ อันดับที่ 13 มัสยิดกลางสงขลา อันดับที่ 14 ห้างลีการ์เด็น (利园广场) และอันดับที่ 15 สตรีทอาร์ทสงขลา

นอกจากนี้เนื่องด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและความสนใจของนักท่องเที่ยว และเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้รัฐบาลประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักรในปี ค.ศ.2020 ช่วงก่อนถึงปีดังกล่าวจึงเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลเชื่อมโยงกับปัจจุบันมากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดวิเคราะห์ภาพลักษณ์สงขลาในช่วง 3 ปี ตั้งแต่ ค.ศ. 2018-2020 โดยไม่จำกัดเพศและวัย ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวที่ไม่มีปรากฏบนสื่อออนไลน์

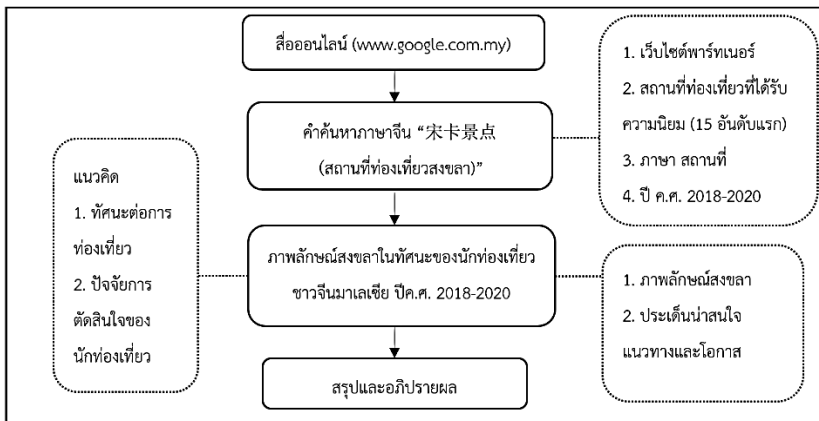
นิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์สงขลา หมายถึง ภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียที่ปรากฏผ่านเว็บไซต์ทริปปอดแอดไวเซอร์
2. ทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซีย หมายถึง ทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียที่พิมพ์แสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ด้วยภาษาจีน แม้จะสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา และประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยวที่แบ่งปันผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียท่านอื่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้กำหนดชื่อออนไลน์ www.google.com.my เป็นตัวแปรต้น โดยการใช้คำค้นหาภาษาจีน “宋卡景点” แปลว่า “สถานที่ท่องเที่ยวสงขลา” ในการค้นหาจากการค้นหาคำหนดศึกษาภาพลักษณ์สงขลาจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม 15 สถานที่แรกของเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ ซึ่งเขียนด้วยภาษาจีนและมีปรากฏสถานที่ คือ มาเลเซีย ในปี ค.ศ. 2018-2020 โดยผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงได้มีการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง / ทบทวนวรรณกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรเป็นเช่นนั้น และ “ทัศนะ” หมายถึง การเห็น การรู้ เครื่องรู้เห็น สิ่งที่เห็น การแสดง โดยสามารถใช้ว่า “ทรรศนะ” ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จากงานวิจัยที่มีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลพบว่า ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นมุมมองที่เหมือนและแตกต่าง กล่าวคือ ดิฐพิวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรใน 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความน่าสนใจ (2) ด้านความเข้าถึงง่าย (3) ด้านที่พัก (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ (5) ด้านการรับรู้ พบว่าอุทยานเมืองเก่าเป็นสถานที่ที่น่าสนใจ เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าด้านความเข้าถึงง่าย (จำนวนรถโดยสารประจำทาง) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน (ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และศูนย์บริการข้อมูล) เป็นด้านที่ต้องพัฒนาในอนาคต และถึงแม้จะมีปรากฏทัศนคติเชิงลบในบางด้าน แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2559) ซึ่งศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เรียงลำดับจากกระดับทัศนคติว่าดีที่สุดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงง่าย เช่น สถานที่หาง่าย มีรถประจำทางเพียงพอ มีป้ายบอกที่ชัดเจน มีที่จอดรถ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม มีกิจกรรมหลากหลาย ด้านการรับรู้ เช่น การได้รับรู้ประวัติเรื่องราววิถีชีวิต และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น มีห้องน้ำสะอาด มีศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือ เป็นต้น

ในขณะที่งานวิจัยของ ทรงยศ เจริญบุญณะ และชวลีย์ ณ ถลาง (2559) พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถแบ่งทัศนคติเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านนโยบายและบุคลากร (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมท่องเที่ยว (3) ด้านการดำเนินธุรกิจ (4) ด้านการปลูกจิตสำนึกแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (5) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคม (6) ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และ (7) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น จากระดับทัศนคติ ด้านที่ 1-4 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ 5-7 อยู่ในระดับปานกลาง

ถึงแม้งานวิจัยจะมีการแบ่งด้านของทักษะที่มีความแตกต่างกัน แต่ทักษะบางด้านมีความสอดคล้องกัน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าสนใจ (กิจกรรมการท่องเที่ยว) ด้านการรับรู้ (การมีโมเดิร์นจิตร มีจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง) และด้านการเข้าถึงง่าย โดยงานวิจัยที่ศึกษาทักษะของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการธุรกิจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ เพียงด้านเดียว คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ กิจกรรมท่องเที่ยว

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สกุก จรียาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลีตี (2555) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่าปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในอำเภอหาดใหญ่ คือ ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่ราคาไม่สูง และจากการสำรวจทางกายภาพจากสถานที่ท่องเที่ยว 20 แหล่งสำคัญ พบว่ามีปัญหาเรื่องน้ำที่จืดกร่อย ห้างน้ำไม่เพียงพอ ทางเท้าถูกนำไปใช้ในการขายสินค้า การรักษาความปลอดภัยยังไม่ได้มาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตามโดยส่วนใหญ่ยังอยู่ในสภาพใช้การได้ นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะกลยุทธ์ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว (ปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์) ด้านการจัดการ (การประชาสัมพันธ์ จัดเตรียมเอกสารข้อมูล ปรับปรุงสถานที่ และระบบขนส่ง) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ (จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ และเชิงประวัติศาสตร์) และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน (เปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนในการวางแผนการท่องเที่ยว)

ชุตินา นุตยะสกุก และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ใช้แบบสอบถามศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัย 8 ด้าน เรียงลำดับตามการให้ความสำคัญ คือ ด้านการบริการ ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และด้านราคา ซึ่งบางด้านมีความสอดคล้อง

กับศิรินันท์ พงษ์นิรันดร และคณะ (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ การจัดการท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยของ นักท่องเที่ยวว่า สิ่งดึงดูดใจด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่าง เพียงพอและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เป็นปัจจัยที่ดึงดูด นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็วิจัยได้เสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม 6 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น การออกระเบียบข้อบังคับเพื่อเน้นการอนุรักษ์ ด้านการ เข้าถึง เช่น การจัดระบบคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้าน ความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การให้ประชาชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการ เป็นต้น

ทั้งนี้จากการวิจัยในมุมมองที่แตกต่าง วิชระ ชัยเขต และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัย ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยว คลองแดน จังหวัดสงขลา จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงองค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว การ แบ่งปันรูปถ่ายหรือวิดีโอกิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น และปัจจัยด้านการใช้ข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยวในสื่อสังคม เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อเลือกกิจกรรม การใช้ข้อมูลเพื่อวางแผนการ เดินทาง เป็นต้น ซึ่งจากการอภิปรายผลงานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาปัจจัยพื้นฐานในการ เลือกแหล่งท่องเที่ยว หากอ้างอิงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว Schmolz จะ พบว่า การตัดสินใจมีมิติที่มีลักษณะเฉพาะด้าน ทั้งมิติด้านสิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว มิติด้าน ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล มิติด้านตัวแปรภายนอก และมิติด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยพบว่าวรรณกรรมข้างต้นส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และ บางฉบับมีการผสมผสานร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ภายใต้มุมมอง กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการ วิเคราะห์ที่แตกต่างกัน ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นทัศนคติหลาย

ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านความเข้าถึงง่าย ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการรับรู้ ด้านนโยบายและบุคลากร ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการปลูกจิตสำนึกแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านจริยธรรมในวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ส่วนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ด้านการบริการ ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย ด้านราคา และด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้วรรณกรรมข้างต้นยังได้มีการเสนอกลยุทธ์ เช่น ด้านการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับการบริหารจัดการและสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ในการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับด้านของทัศนะ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมถึงแนวทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์และจัดการข้อมูลภาพลักษณ์สงขลา รวมถึงวิเคราะห์แนวทางและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ข้อมูลและวิธีการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยโดยแยกเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนะ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ข้อมูลรายงานอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวสงขลาในปี ค.ศ. 2015-2018 ข้อมูลรายงานการประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ปี ค.ศ. 2018 เป็นต้น

(2) ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียผ่านความคิดเห็นที่พิมพ์ด้วยภาษาจีนในช่วงปี ค.ศ. 2018-2020 โดยมีการคัดกรองเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดขอบเขตการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และจำแนกทัศนะเชิงคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียที่มีต่อสงขลาผ่านความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ ในช่วงปี ค.ศ. 2018-2020 จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ทัศนะต่อสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านความเข้าถึงง่าย ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และด้านการรับรู้

นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และด้านราคา โดยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีทั้งมิติด้านสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว มิติด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล มิติด้านตัวแปรภายนอก และมิติด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นที่สำคัญ เพื่อนำไปวิเคราะห์ภาพลักษณ์สงขลาในลำดับต่อไป

ผลการวิจัย

1. ภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซีย

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซีย ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวที่นำมาแบ่งปันบนสื่อออนไลน์ บางทัศนะมีการอ้างอิงและเปรียบเทียบกับสถานที่แห่งอื่น และบางทัศนะมีการแสดงความคิดเห็นในหลายด้าน เช่น ความคิดเห็นในปี ค.ศ. 2019 เขียนเกี่ยวกับสวนสาธารณะหาดใหญ่ว่า “从寺庙的底部到顶部开车需要 3-5 分钟，那里有 2 条路可以去寺庙，每一条都很棒，因为两条路都可以通往缆车站（每人 200 泰铢，往返），或者你可以步行 20 分

钟到我更喜欢的另一边。这样你就可以剩下 200 泰铢用来做腿部按摩，有一个地方可以看到那座高高的雕像以及寺庙里的所有佛像，还能看到合艾市的景色。”หมายความว่า “จากด้านล่างวัดไปยังยอดเขาต้องใช้เวลา 3-5 นาที ที่นั่นมีถนน 2 สายที่สามารถไปยังวัดได้ ถนนดีทุกสาย เพราะทั้ง 2 สายล้วนไปยังรถรางได้ (ไปกลับ 200 บาท ต่อคน) หรือเดินเท้าซึ่งจะใช้เวลา 20 นาที ส่วนตัวฉันชอบแบบที่ 2 มากกว่า เพราะสามารถเก็บเงิน 200 บาทไปนวดขา มีสถานที่แห่งหนึ่งสามารถเห็นรูปปั้นสูงและพระพุทธรูปทุกองค์ในวัด รวมถึงสามารถชมวิวหาดใหญ่ได้ด้วย” เห็นได้ว่ามีการกล่าวถึงทั้งด้านของที่น่าสนใจ ความเข้าถึงง่าย และด้านราคา เป็นต้น

ซึ่งจากข้อมูลการพิมพ์แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ปี ค.ศ. 2018-2020 ด้วยภาษาจีนมีทั้งหมด 145 ความคิดเห็น ภายในวงเล็บคือจำนวนความคิดเห็นเรียงลำดับตามจำนวนความเห็นมากที่สุด ได้แก่ เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ (25) สวนสาธารณะหาดใหญ่ (25) ตลาดเปิดท้ายอาเซียนเทรด (24) ตลาดกิมหยง (16) ห้างลิการ์เด็น (15) ตลาดนัดกรีนเวย์ (14) วัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคล (11) วัดมหัทธมังคลาราม (วัดหาดใหญ่ใน) (10) เมืองเก่าสงขลา (3) เขาดังกวน (1) และสตรีทอาร์ทสงขลา (1) ซึ่งประกอบด้วยความเห็นที่เขียนจากสถานที่ที่หลากหลาย เช่น ไทย สิงคโปร์ นิวซีแลนด์ เป็นต้น เมื่อกำหนดสถานที่ของผู้แสดงความคิดเห็นเป็น “มาเลเซีย” พบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงทัศนยะ 8 แห่ง ซึ่งเป็นความคิดเห็นในช่วงมกราคม ค.ศ. 2018 ถึงตุลาคม ค.ศ. 2019 รวมทั้งสิ้น 59 ความคิดเห็น เรียงลำดับตามความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดดังตารางที่ 2 และมีสถานที่ท่องเที่ยวไม่ปรากฏการแสดงทัศนยะ 7 แห่ง ได้แก่ เขาดังกวน น้ำตกโตนงาช้าง เมืองเก่าสงขลา พิพิธภัณฑ์มายากลหาดใหญ่ เขาคอหงส์ มัสยิดกลางสงขลา และสตรีทอาร์ทสงขลา



ตารางที่ 2 การปรากฏการแสดงทัศนะของชาวจีนมาเลเซียต่อสถานที่ท่องเที่ยวสงขลา 8 แห่ง

| ที่ | สถานที่ท่องเที่ยว | ความคิดเห็นต่อปี | | จำนวน รวม | อัตราส่วน (%) |
|-----|-----------------------------|------------------|------|--------------|------------------|
| | | 2018 | 2019 | | |
| 1 | เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ | 6 | 2 | 8 | 13.56 |
| 2 | สวนสาธารณะหาดใหญ่ | 8 | 4 | 12 | 20.34 |
| 3 | วัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคล | 4 | 2 | 6 | 10.17 |
| 4 | ตลาดเปิดท้ายอาเซียนเทรด | 8 | 4 | 12 | 20.34 |
| 5 | ตลาดกิมหยง | 6 | - | 6 | 10.17 |
| 6 | ตลาดนัดกรีนเวย์ | 4 | 1 | 5 | 8.47 |
| 7 | วัดมัทมังคลาราม (วัดหาดใหญ่ | 2 | - | 2 | 3.39 |
| 8 | ใน) ห้างลิการ์เดิน | 5 | 3 | 8 | 13.56 |
| | รวม | 43 | 16 | 59 | 100 |

จากสถานที่ซึ่งปรากฏการแสดงทัศนะ 8 แห่ง มีจำนวน 59 ความคิดเห็น คิดเป็นอัตราสัดส่วนจำนวนทัศนะต่อจำนวนความคิดเห็นทั้งหมด เรียงลำดับจากจำนวนอัตราส่วนมากที่สุด ได้แก่ สวนสาธารณะหาดใหญ่ และตลาดเปิดท้ายอาเซียนเทรด แห่งละ 12 ความคิดเห็น คิดเป็น 20.34 % เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ และห้างลิการ์เดิน แห่งละ 8 ความคิดเห็น คิดเป็น 13.56 % วัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคล และตลาดกิมหยง แห่งละ 6 ความคิดเห็น คิดเป็น 10.17 % ตลาดนัดกรีนเวย์ 5 ความคิดเห็น คิดเป็น 8.47 % และวัดมัทมังคลาราม (วัดหาดใหญ่ใน) 2 ความคิดเห็น คิดเป็น 3.39 % โดยมีความคิดเห็นในปี ค.ศ. 2018 มากกว่าปี ค.ศ. 2019 และไม่ปรากฏข้อมูลของปี ค.ศ. 2020 คาดว่าเป็นเหตุมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งรัฐบาลไทยได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักรในปี ค.ศ.2020

ทั้งนี้เนื่องด้วยการท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง นักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปยังหลายสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่จำกัดจำนวนความคิดเห็นรายบุคคล ต่อหลากหลายสถานที่จากการวิเคราะห์เชิงลึกภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนยะและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยจำแนกภาพลักษณ์สงขลาเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่ง ได้แก่ สวนสาธารณะหาดใหญ่ วัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคล ตลาดกิมหยง วัดมัทมังคลาราม (วัดหาดใหญ่ใน) และห้างลิการ์เดิน เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้แสดงทัศนยะเป็น 2 ลักษณะ คือ การมีเอกลักษณ์และทัศนียภาพที่สวยงาม ได้แก่ สวนสาธารณะหาดใหญ่ วัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคล และตลาดกิมหยง การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น ได้แก่ วัดมัทมังคลาราม (วัดหาดใหญ่ใน) และห้างลิการ์เดิน ดังนี้

(1) การมีเอกลักษณ์และทัศนียภาพที่สวยงาม

สวนสาธารณะหาดใหญ่ มียอดเขาที่สามารถชมวิวที่สวยงามของหาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่ดีสำหรับผ่อนคลาย ระหว่างทางขึ้นเขาเต็มไปด้วยต้นไม้ที่ร่มรื่น ถึงแม้ไม่ใช่สถานที่ที่มีความพิเศษมาก แต่นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขกับการเที่ยวเล่น และการได้ถ่ายภาพ จากความเห็นที่ว่า “从山下到山顶，你会经过绿树成荫的茂密森林。这个地方没什么很特别的，但我们玩得很愉快。拍了几张照片……。” (จากล่างเขาไปยังยอดเขา คุณจะได้ผ่านต้นไม้ที่ร่มรื่น สถานที่แห่งนี้ไม่ได้พิเศษมาก แต่ว่าพวกเราเที่ยวเล่นกันอย่างสนุกสนานมาก และถ่ายภาพไปหลายภาพ)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกล่าวว่า ภายในสวนสาธารณะหาดใหญ่มีวัด 3 แห่ง แห่งหนึ่งคือ ทำวมหาพรหม แห่งที่สองคือ พระพุทธรูปปางประทานพรสีเหลืองทองขนาดใหญ่ 19.9 เมตร ทำให้ผู้คนได้เห็นภาพที่น่าเกรงขามและงดงาม แห่งที่สามคือ พระโพธิสัตว์กวนอิม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินลงบันไดไปจากแห่งที่สองได้ สวนสาธารณะหาดใหญ่ยังมี

ห้องฟ้าจำลอง น้ำพุและทะเลสาบ นักท่องเที่ยวแนะนำว่าควรไปเที่ยวในตอนเช้าเพราะอากาศเย็นและลมดีอีกด้วย

วัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคล เนื่องด้วยใช้สแตนเลสในการสร้าง จึงเรียกอีกชื่อว่า เจดีย์สแตนเลส วัดแห่งนี้เป็นสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่ เพราะอยู่ที่ยอดเขา และโครงสร้างมีเอกลักษณ์ ทำให้อากาศเย็นสบาย มีทัศนียภาพที่แตกต่างกันในช่วงกลางวันและกลางคืน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเที่ยวได้ตามบรรยากาศที่ชอบ นักท่องเที่ยวกล่าวว่า ชอบทัศนียภาพทั้ง 2 ช่วงเวลา ที่มีที่ถ่ายรูปและขอพรหลายจุด บรรยากาศที่เงียบสงบทำให้รู้สึกประทับใจ และเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การเยี่ยมชม เสียงระฆังที่ดังขึ้นเมื่อมีลมทำให้รู้สึกสดชื่น จนไม่สามารถบรรยายได้ด้วยคำ ๆ เดียว เป็นสถานที่ที่ต้องมาให้ได้ นักท่องเที่ยวยังกล่าวอีกว่าเป็นสถานที่ที่เงียบสงบที่สุดในบรรดาสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่ไปมา ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบความเห็นหนึ่งคือ “在 TripAdvisor 上看到了很多关于这座很特别的不锈钢铁塔的称赞

(所以它在网站上的等级为一等)，所以我们决定在 HatYai 的第二天来这里看看。” ซึ่งหมายความว่า “เคยเห็นการเขียนชมในทริปแอดไวเซอร์เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับความพิเศษของวัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคล (ดังนั้นถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับต้น ๆ ที่มีการกล่าวถึงในเว็บไซต์) ดังนั้นจึงตัดสินใจว่าวันที่ 2 ของการท่องเที่ยวใหญ่จะต้องมาเที่ยวที่นี่” แสดงให้เห็นว่าการเขียนแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวท่านนี้ นอกจากนี้ อีกหนึ่งสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ คือ ตลาดกิมหยง ซึ่งถือเป็นตลาดท้องถิ่นของสงขลา เห็นได้จากความเห็นที่ “这是一个典型的亚洲当地市场。(这是典型的亚洲当地市场。(这是典型的亚洲当地市场。))”

(2) การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น

วัดมัทมังคาราม (วัดหาดใหญ่ใน) เป็นหนึ่งในวัดที่มีความสำคัญทางภาคใต้ของไทย เป็นวัดที่มีบรรยากาศเงียบสงบ แต่จะคึกคักในช่วงเทศกาลทางพุทธศาสนาของชาวไทย ที่นี่เป็นสถานที่ที่ดีที่จะได้คิดวิเคราะห์เกี่ยวกับชีวิต จุดเด่นคือ รูปปั้นพระนอนขนาดใหญ่ 1

องค์ ซึ่งเป็นหนึ่งในพระนอนที่ใหญ่ที่สุดในโลก หนึ่งในพระนอนที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ รวมถึงมีพระพุทธรูปองค์เล็ก ที่ช่วยยกระดับจิตใจของผู้คน ควรค่าแก่การเยี่ยมชม โดยสามารถใช้เวลาในการเที่ยวประมาณ 30 นาที ซึ่งเห็นได้จากความคิดเห็น เช่น 合艾越寺是泰国南部重要的寺庙之一 (วัดหาดใหญ่ในเป็นหนึ่งในวัดที่มีความสำคัญทางภาคใต้ของไทย) 你可以在寺庙内走动, 参观泰国南部最大的睡佛之一 (คุณสามารถเดินชมในวัด ชมหนึ่งในพระนอนที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้) 主要的雕像是一座巨大的卧佛——这也是世界上最大的佛像之一 (รูปปั้นที่สำคัญคือพระนอนขนาดใหญ่ 1 องค์ และนี่เป็นหนึ่งในพระนอนที่ใหญ่ที่สุดในโลก) เป็นต้น และอีกสถานที่ คือ ห้างลิการ์เดินห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่ตั้งของโรงแรม ที่ชั้น 10 ของโรงแรมสามารถชมวิวของเมืองหาดใหญ่ได้ เนื่องจากห้างอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยวกล่าวว่า มีคนบอกว่าที่นี่เป็นสถาปัตยกรรมที่สูงที่สุดในหาดใหญ่จากความเห็น “他们说这是合艾市最高的建筑。你可以到10楼的大厅看城市的风景。由于某种原因，市中心似乎围绕着这个购物中心。(พวกเขาบอกว่าที่นี่เป็นสถาปัตยกรรมที่สูงที่สุดในหาดใหญ่ คุณสามารถไปยังโถงชั้น 10 เพื่อชมวิวเมืองได้ และเนื่องจากเหตุผลบางอย่าง ศูนย์กลางของเมืองจึงเหมือนกำลังล้อมรอบห้างแห่งนี้อยู่) ”

2) ด้านความทันสมัยและครบครัน

สถานที่ท่องเที่ยวมีความทันสมัยและมีความครบครัน ปรากฏให้เห็นภาพลักษณ์ด้านนี้จากสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ และห้างลิการ์เดิน คือ (1) มีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมที่หลากหลายและทันสมัย เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่มีโรงภาพยนตร์ 3D ขนาดใหญ่ ศูนย์เกมสำหรับเด็ก ลานสเก็ตน้ำแข็งที่สามารถทำกิจกรรมได้ (2) มีร้านค้าที่ครบครัน เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ มีร้านอาหาร ร้านขายสินค้า และมีสินค้าแบรนด์เนมที่หลากหลายและครบครัน ส่วนห้างลิการ์เดิน มีสินค้าและอาหารที่หลากหลายเช่นกัน มีศูนย์อาหาร แมคโดนัลด์ บูท (Boot) ร้านเสื้อผ้า ผลไม้แห้ง และของที่ระลึก (3) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ห้างลิการ์เดิน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทั้งส่วนที่เป็นห้างสรรพสินค้าและ



ส่วนที่เป็นโรงแรม ในส่วนของโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น กาต้มน้ำร้อน ชา ตู้เย็น เป็นต้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับการพัก จากความคิดเห็นในปี ค.ศ. 2019 ซึ่งกล่าวว่า “我们在这里暂住了三次，感觉物有所值，房间非常棒，我们暂住了一两晚，购物非常便利，这里距离市中心很近，拥有优越的地理位置……酒店感觉物有所值，如果需要，我们的房间还有水壶，茶，冰箱。(พวกเราพักที่นี่ 3 ครั้งแล้ว รู้สึกคุ้มค่า ห้องพักดีมาก พวกเราพัก 1-2 คืน สามารถซื้อของได้สะดวกมาก ๆ ที่นี่ใกล้เมืองมาก ๆ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี...รู้สึกคุ้มค่ากับค่าที่พัก หากต้องการ ในห้องพักมีกาต้มน้ำ ชา ตู้เย็น) ” เป็นต้น

3) ด้านทำเลที่ตั้งและความเข้าถึงง่าย

นักท่องเที่ยวมีการแสดงทัศนะเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่หลากหลาย จากการวิเคราะห์พบว่าบางทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับความเข้าถึงง่าย ทั้งนี้สามารถแบ่งภาพลักษณ์เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของทำเลที่ตั้ง (ลำดับที่ 1-2) เช่น พื้นที่มีจำกัด แออัด และอากาศร้อน พื้นที่มีการรักษาความสะอาดดี และภาพลักษณ์เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและความเข้าถึงง่าย (ลำดับที่ 3-5) เช่น มีบริการรถรับ-ส่งฟรี สามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ และถนนมีสภาพดี เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านทำเลที่ตั้งและความเข้าถึงง่ายของสถานที่ท่องเที่ยว

| ภาพลักษณ์ | ทัศนะที่ปรากฏต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ภาษาจีน) |
|------------------------------------|--|
| 1. พื้นที่จำกัด แออัด และอากาศร้อน | 1.1 สวนสาธารณะขนาดใหญ่ มีอากาศร้อนทำให้ไม่สบายหลังจากเที่ยวสวนสาธารณะขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงแนะนำว่า ควรพกร่มเมื่อไปเที่ยวสถานที่แห่งนี้ (我们去的那天相当热。因为这个，我第二天还发烧了。你最好带上伞，以防你受不了这炎热……。) |

| ภาพลักษณ์ | ทัศนคติที่ปรากฏต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ภาษาจีน) |
|---|---|
| | <p>1.2 ตลาดเปิดท้ายอาเซี่ยนเทรด สถานที่ไม่ใหญ่มาก แต่มีพื้นที่สำหรับวางแผงลอย นักท่องเที่ยวแนะนำว่าควรไปเร็ว เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด (虽然地方不是很大。但是有足够的摊位售卖各种食物。/一定要早点来避免拥挤。)</p> <p>1.3 ตลาดกิมหยง ขนาดพื้นที่จำกัด มีความแออัด อากาศร้อนอบอ้าวเหมือนกับสวนจตุจักรที่กรุงเทพฯ การเดินในตลาดกิมหยงต้องคอยระมัดระวังสัมภาระติดตัว แต่ถือเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวควรมา (这个地方非常非常拥挤，想挪动一步都不容易。注意你的随身财物。/非常闷热，和Chatuchak 相似。)</p> |
| 2. มีการรักษาความสะอาดดี | <p>2.1 เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีการรักษาความสะอาดดีมาก (这个商场非常大，超级干净。)</p> <p>2.2 ตลาดกิมหยง มีการรักษาความสะอาด และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่าตลาดที่อยู่ใกล้เคียง ซึ่งแม้จะมีขนาดใหญ่กว่า แต่มีฝุ่นค่อนข้างมาก (我发现这个市场比附近的市场更干净、组织得更好，附近的那个市场虽然规模大但却布满了灰尘。)</p> |
| 3. ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรือไม่ไกลจากใจกลางเมือง | <p>3.1 พระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคลสถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ที่ไม่ไกลจากห้างลีการ์เด้น (离 Lee Garden 也不会远，有时间可到此一游。)</p> <p>3.2 วัดมัทมังกลาราม (วัดหาดใหญ่ใน) ตั้งห่างจากใจกลางเมืองไม่มาก (它离市中心近，大概是唯一的优势。)</p> |



| ภาพลักษณ์ | ทัศนคติที่ปรากฏต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ภาษาจีน) |
|--|---|
| | <p>3.3 ห้างลิการ์เดิน ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง เช่น ตลาด ร้านค้า ร้านนวด เป็นต้น นอกจากนี้ยังตั้งอยู่ใกล้โรงแรมเซ็นทารา ช่วงค่ำมีแผงขายสินค้าท้องถิ่น ของที่ระลึก การแสดงดนตรี ร้านค้า และร้านอาหาร เป็นต้น</p> <p>(这里距离市中心很近, 拥有优越的地理位置, 所有的景点都在周围, 市场, 商店, 按摩等等。/我们住在Centara, 就在这里对面。晚上外面还有许多其他的小吃摊和小摊位。)</p> |
| <p>4. ตั้งอยู่ไกลจากตัวเมืองแต่เข้าถึงง่าย</p> | <p>4.1 เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางไกลจากตัวเมือง แต่ทางห้างสรรพสินค้ามีบริการรถรับ-ส่งฟรี</p> <p>(这家购物中心在合艾市中心外……为鼓励游客前往这里, 这家购物中心提供免费的嘟嘟车服务, 开往各家热门酒店。)</p> |
| | <p>4.2 สวนสาธารณะหาดใหญ่ ตั้งอยู่ไกลจากตัวเมือง การเดินทางเพื่อไปสวนสาธารณะมีหลายรูปแบบ เช่น เช่ารถตุ๊ก ๆ หรือรถยนต์สำหรับเที่ยว 1 วันหรือ 1 วันครึ่ง ใช้บริการรถสองแถวจากหอนาฬิกา ใช้บริการรถแกร็บแท็กซี่ (Grab taxi) ถนน 2 สายสำหรับเดินทางไปยังยอดเขามีสภาพที่ดี สามารถเดินขึ้นด้วยตนเองได้ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที</p> <p>(你可以租一辆嘟嘟车或一辆小汽车来玩一天或一天半, 甚至可以在钟楼上乘坐双条车过来。/我们从利园花园广场打Grab去到缆车乘车点/那里有2条路可以去寺庙, 每一条都很棒。/你可以步行20分钟。)</p> |

| ภาพลักษณ์ | ทัศนคติที่ปรากฏต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ภาษาจีน) |
|----------------------------------|---|
| 5. ร้านสินค้าบางประเภทเข้าถึงยาก | ตลาดเปิดท้ายอาเซียนเทรด ร้านขายของที่ระลึกค่อนข้างหายาก บางคนจึงรู้สึกผิดหวังที่ไม่เจอร้านขายของที่ระลึก และรู้สึกที่ว่าที่นี่เหมาะกับคนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว (我们也在找纪念品商店，但是没有找到。看起来这个地方更适合当地人而不是游客。/对于纪念品，很难找到。) |

4) ด้านสินค้าและอาหาร

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและอาหารที่กล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว 6 แห่ง ปรากฏใน 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) มีสินค้าและอาหารที่หลากหลาย ส่วนของสินค้า มีทั้งสินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าท้องถิ่น และของที่ระลึก นอกจากนี้ในบางสถานที่มีขายสินค้าใหม่ สินค้ามือสอง และสินค้าแบรนด์เนม อย่างไรก็ตามในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งไม่สามารถยืนยันเกี่ยวกับสินค้าได้ (有品牌商品，但我们不能肯定它们的原创性。) ส่วนของอาหาร มีทั้งอาหารท้องถิ่น อาหารต่างชาติ และอาหารฮาลาล ซึ่งการขายอาหารในบางแห่ง มีการใช้ภาชนะร่วมสำหรับอาหารทั่วไป และอาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวจึงต้องคอยระวังและสังเกต

(2) มีเครื่องดื่มที่ดื่มต่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกผลไม้ที่ต้องการทำเป็นเครื่องดื่มได้ จากความคิดเห็นที่มีต่อตลาดเปิดท้ายอาเซียนเทรดว่า “我绝对还会来这里，因为食物真便宜。……他们到处都有果汁卖，我非常喜欢这一点。这是非常健康的饮料。我认为每个国家都应当卖果汁。你选择杯子里想要哪种水果，他们会为你调制，非常新鲜，非常好喝。(ฉันจะมาที่นี่อีกแน่นอน เพราะว่าอาหารราคาถูก...ทุกที่ล้วนมีขายน้ำผลไม้ ฉันชอบมาก นี่คือเครื่องดื่มที่ดื่มต่อสุขภาพมาก ฉันคิดว่าทุกประเทศควรขายน้ำผลไม้ คุณเลือกแก้วที่มีผลไม้บรรจุอยู่ พวกเขา

ก็จะทำน้ำผลไม้ให้คุณ สดและอร่อยมาก) ” รายละเอียดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ปรากฏในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและอาหารใน 6 สถานที่ท่องเที่ยว

| สถานที่ | ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและอาหาร |
|-----------------------------|---|
| 1. เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ | 1.1 มีสินค้าหลากหลาย ทั้งสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าท้องถิ่น 1.2 มีร้านอาหาร เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น ศูนย์อาหาร ร้านกาแฟ ร้านขนมหวาน ซึ่งมีร้านขนมหวานร้านดังสาขาจากกรุงเทพฯ ฯ และมีการแนะนำร้านไอศกรีมเดรี่ควีน และร้านเอ็มเค (MK) |
| 2. สวนสาธารณะ หาดใหญ่ | มีร้านอาหารและร้านกาแฟบนเขา อาหาร เช่น ต้มยำกุ้ง และชาหมุย่าง |
| 3. ตลาดเปิดท้าย อาเซียนเทรด | 3.1 นักท่องเที่ยวบางคนเข้าใจว่าตลาดแห่งนี้เป็นแหล่งสินค้ากลุ่มประเทศอาเซียน แต่ในความเป็นจริงมีสินค้าที่หลากหลาย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้า แวนตา และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น โดยมีแผงขายเสื้อผ้ามากเป็นพิเศษ 3.2 สินค้าที่ขายมีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง มีสินค้าแบรนด์เนมที่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าเป็นของแท้หรือไม่ 3.3 มีร้านขายของที่ระลึกเป็นจำนวนมาก 3.4 ชั้น 2 ของตลาดเป็นศูนย์อาหารที่มีอาหารทั่วไป อาหารท้องถิ่น อาหารฮาลาลและเครื่องดื่มให้เลือก อาหารฮาลาลเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไม่ต้องกังวล ส่วนเครื่องดื่มมีขายน้ำผลไม้ในลักษณะที่นักท่องเที่ยวชอบ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ให้เลือกกว่าต้องการกินผลไม้ |

| สถานที่ | ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและอาหาร |
|---------------------------|--|
| | <p>ชนิดไหนแล้วทางร้านปรุงให้ ทำให้ได้เครื่องดื่มที่ทั้งสดและอร่อย</p> <p>3.4 อาหารรสชาติดี แต่หากเทียบกับที่ตลาดกรีนเวย์หรืออาหารในเมืองหาดใหญ่อาจจะเจออาหารที่อร่อยกว่า</p> |
| <p>4. ตลาดกิมหยง</p> | <p>4.1 มีสินค้าที่หลากหลาย ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ของที่ระลึก ของใช้ในบ้าน ของแห้ง เครื่องปรุงแบบน้ำและแบบแห้ง ผลไม้และสินค้าท้องถิ่นแทบทุกชนิด ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวแสดงความเห็นว่าที่ตลาดมีเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงไม่มาก สินค้าประเภทถั่วมีขายเม็ดมะม่วงหิมพานต์แบบมีเปลือกที่นักท่องเที่ยวชอบ สินค้าที่ได้รับความนิยม คือ ลำไยอบแห้ง เกาลัดของที่นี้ก็มีรสชาติอร่อยมากเช่นกัน</p> <p>4.2 มีขายอาหารเช้า และอาหารเที่ยง</p> |
| <p>5. ตลาดนัดกรีนเวย์</p> | <p>5.1 มีร้านค้าจำนวนมาก และมีสินค้าที่หลากหลาย ได้แก่ ของที่ระลึก สินค้าท้องถิ่น เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง สินค้าส่วนใหญ่เป็นของผู้หญิง มีนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รู้สึกว่าการตลาดมีความน่าสนใจ และไม่ได้ศรัทธาตามที่คิด</p> <p>5.2 มีอาหารหลากหลายให้ได้ชิม และมีอาหารฮาลาลจำนวนมาก แต่มีนักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าอยากให้มียังอาหารที่มีรสชาติความเป็นไทยจริง ๆ</p> <p>5.3 ภาชนะที่ใช้สำหรับใส่อาหารทั่วไปและอาหารฮาลาลมีตรากรีนเวย์เหมือนกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงต้องระมัดระวัง</p> |



| สถานที่ | ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและอาหาร |
|-------------------|---|
| 6. ห้างลิการ์เด็น | 6.1 มีสินค้า เช่น ของที่ระลึก สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และร้านเครื่องประดับ เป็นต้น 6.2 มีร้านอาหารเล็ก ๆ และอาหารท้องถิ่น |

5) ด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏเกี่ยวกับด้านราคา ได้แก่ ราคา ค่าเดินทาง ราคาสินค้าและอาหาร มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านนี้แบ่งได้ 5 ลักษณะ ดังนี้

(1) **ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ราคาค่าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาค่อนข้างสูง** กล่าวคือ สวนสาธารณะหาดใหญ่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวแสดงทัศนคติเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ทั้งค่าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และค่าเดินทางภายในสวนสาธารณะ โดยนักท่องเที่ยวกล่าวว่า ราคาค่ารถจากห้างลิการ์เด็นมายังจุดขึ้นรถรางภายในสวนสาธารณะหาดใหญ่ราคา 250 บาท ค่ารถตุ๊ก ๆ จากตัวเมืองหาดใหญ่ราคา 380 บาท ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ซึ่งเป็นราคาที่ค่อนข้างสูงเนื่องด้วยทำเลที่ตั้ง

(2) **การประหยัดค่าเดินทางภายในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายในส่วนอื่น** กล่าวคือ ภายในสวนสาธารณะหาดใหญ่มีบริการรถเช่าล้อยฟ้าไป-กลับราคา 200 บาทต่อคน บริการรถรางราคา 20 บาทต่อคน จากความคิดเห็นที่ปรากฏ มีนักท่องเที่ยวขอการเดินทางขึ้นด้วยตนเอง เพราะสามารถประหยัดเงินไปใช้จ่ายในส่วนอื่นแทนได้ จากความที่กล่าวว่า “.....这样你就可以剩下 200 泰铢用来做腿部按摩。(แบบนี้คุณก็จะสามารถเอาเงินที่เหลือ 200 บาทนั้นไปนวดขาได้) ”

(3) **ราคาสินค้า ราคาอาหารถูกและสมเหตุสมผล** ซึ่งมีการกล่าวถึงในความคิดเห็นของเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ตลาดเปิดท้ายอาเซี่ยนเทรด ตลาดกิมหยง และตลาดนัดกรีนเวย์ จากการแสดงความเห็นพบความคิดเห็น เช่น เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่มีสินค้าราคาถูก โดยเฉพาะช่วงลดราคา ตลาดเปิดท้ายอาเซี่ยนเทรด อาหารราคาถูก เหมาะสมและคุ้มค่า ทำให้นักท่องเที่ยวคิดจะมาอีก นักท่องเที่ยวกล่าวว่าใช้เงิน 200 บาท (20 ริงกิตมาเลเซีย) สามารถซื้อกล้วยเตี้ยต้มยำที่เต็มไปด้วยอาหารทะเล หอย หมึกและกุ้งได้ สินค้าที่ตลาดกิมหยง เช่น เม็ดมะม่วงหิมพานต์ มะม่วง ลิ้นจี่ เนื้อย่าง เกี้ยวหมู หมึก และผักมีราคาถูก โดยเฉพาะสินค้าประเภทถั่ว

(4) **ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้** กล่าวคือ ตลาดเปิดท้ายอาเซี่ยนเทรด ราคาสินค้าของแต่ละร้านแตกต่างกัน เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับต้องต่อรองราคา ตลาดกิมหยง ราคาสินค้าทั้งหมดล้วนสามารถต่อรองราคาได้ และสามารถเทียบราคาของแต่ละร้านเพื่อเลือกร้านที่ราคาที่ถูกที่สุดได้ และห้างสีการ์เด็น ร้านค้าแต่ละร้านราคาไม่เหมือนกัน บางร้านสามารถต่อรองราคาได้ สินค้าที่ราคาถูก เช่น ของที่ระลึกและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

(5) **การกำหนดราคาชัดเจนสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว** ตลาดเปิดท้ายอาเซี่ยนเทรดมีการกำหนดราคาอาหารท้องถิ่น และอาหารฮาลาล ซึ่งไม่สามารถต่อรองราคาได้ นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทำให้รู้สึกว่าจะไม่มีการบวกเพิ่มราคาเพื่อขายชาวต่างชาติ

6) **ด้านการบริการและการสื่อสาร**

สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งมีการบริการที่ดี อาทิ การบริการที่จอดรถ การให้ความช่วยเหลือ การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปการบริการและการสื่อสารได้ดังนี้ (1) การให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ที่เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ คือ แม้ว่ามีอุปสรรคทางด้านภาษา แต่ก็ได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เช่น จากความว่า “这里的人们很友好很有礼貌，他们会尽全力帮助你，甚至有的人有语言障碍却仍然全力相助。我真的很喜欢待在这里。(คนที่นี่เป็นมิตรและมีมารยาทมาก

พวกเขาจะช่วยเหลือคุณอย่างเต็มที่ แม้ว่าบางคนจะมีอุปสรรคทางด้านภาษา ฉันทชอบที่นี่มากจริง ๆ)” (2) การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีที่ตลาดนัดกรีนเวย์ (3) การบริการที่จอดรถฟรีที่วัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคลและตลาดนัดกรีนเวย์ ทั้งนี้ที่ตลาดนัดอาจจะต้องใช้เวลาในการรอที่จอดรถประมาณ 5-10 นาที (4) การบริการโต๊ะเก้าอี้สำหรับรับประทานอาหาร เช่น มีบริการที่ศูนย์อาหารของตลาดเปิดท้ายอาเซี่ยนเทรด และชั้นบนของตึกใกล้ตลาดนัดกรีนเวย์ เช่น ความคิดเห็นต่อตลาดนัดกรีนเวย์ว่า “ 附近有个美食广场，所有的小吃店都在楼下。买完吃的后拿到楼上来坐着吃。(ข้าง ๆ มีลานขายอาหาร ร้านอาหารล้วนอยู่ด้านล่างตึก หลังจากซื้อแล้ว สามารถนำไปนั่งกินบนตึกได้) ” (5) การบริการรถรับ-ส่งยังสถานที่ท่องเที่ยวฟรีของเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ (6) การบริการขนส่งภายในสถานที่ท่องเที่ยว คือ การเที่ยวภายในสวนสาธารณะหาดใหญ่ มีรถราง กระเช้าลอยฟ้าไป-กลับบริการเพื่อเดินทางไปยังยอดเขา (7) การสื่อสารทางภาษา กล่าวคือ การสามารถใช้ภาษาจีนกลางหรือภาษาหมิ่นหนาน (ฮกเกี้ยน) สื่อสารได้ที่ตลาดกิมหยง จะทำให้ต่อรองราคาได้ง่ายขึ้น (如果你能说闽南语或普通话，更容易讨价还价) และมีความเห็นกล่าวว่าป้ายโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่มีภาษาอังกฤษปรากฏ ซึ่งเป็นความเห็นที่กล่าวถึงสวนสาธารณะหาดใหญ่ว่า “ห้องฟ้าจำลองไม่แล้วเลย...แต่ป้ายโฆษณาไม่มีแปลภาษาอังกฤษ (天文馆还不错……然而海报却没有英文翻译。)”

2. ประเด็นน่าสนใจ แนวทางและโอกาส

ข้อมูลภาพลักษณ์สงขลาในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยพบประเด็นน่าสนใจสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้มุมมองเรื่องทัศนะของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ จากภาพลักษณ์ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว การเขียนแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ซึ่งเห็นได้จากการกล่าวถึงวัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตร

มงคล ความว่า “เคยเห็นการเขียนชมในทริปแอดไวเซอร์เป็นจำนวนมากเกี่ยวกับความพิเศษของวัดพระมหาเจดีย์ไตรภพไตรมงคล...ดังนั้นจึงตัดสินใจว่าวันที่ 2 ของการเที่ยวหาที่ใหญ่จะต้องมาเที่ยวที่นี่” แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และเนื่องด้วยความดังกล่าวปรากฏจากความคิดเห็นหนึ่งเท่านั้นจึงไม่อาจสรุปได้ว่าส่งผลต่อการท่องเที่ยวของสงขลามากน้อยเพียงใด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์เป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อการวิจัยเชิงลึก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

ทั้งนี้ภายใต้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึง**แนวทางและโอกาสความเป็นไปได้**ในการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคต ดังนี้ (1) **การพัฒนาด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว** เช่น การจัดทำข้อมูลภาษาจีนที่ถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาและการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (2) **การพัฒนาด้านการบริการ** เช่น การบริการรับ-ส่งไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่นอกตัวเมือง การเพิ่มป้ายบอกทางไปยังร้านค้าประเภทต่าง ๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (3) **การพัฒนาด้านการจัดการ** คือ ให้ความสำคัญและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยด้านราคา เช่น การแยกภาชนะสำหรับอาหารฮาลาลอย่างชัดเจน การกำหนดราคาสินค้าหรืออาหารที่ชัดเจน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซีย หรือนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาจีนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งเป็นการสนับสนุนระบบการท่องเที่ยว ทั้งในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยวอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาภาพลักษณ์สงขลาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียผ่านสื่อออนไลน์ ภายใต้แนวคิดเรื่องทัศนะและปัจจัยการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์สงขลาที่ปรากฏมี 6 ด้าน ดังนี้ (1) **ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว** คือ การมีเอกลักษณ์และทัศนียภาพที่สวยงาม และการมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น (2) **ด้านความทันสมัยและครบครัน** ปรากฏ 3 ลักษณะ คือ มีพื้นที่สำหรับกิจกรรมที่หลากหลายและทันสมัย มีร้านค้าที่ครบครัน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ณ เช่น ทรลเฟสดีวิลลาดใหญ่และห้างลิการ์เด็น (3) **ด้านทำเลที่ตั้งและความเข้าถึงง่าย** ซึ่งประกอบด้วย **ภาพลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของทำเลที่ตั้ง** คือ บางแห่งพื้นที่จำกัด แออัดและอากาศร้อน บางแห่งมีการรักษาความสะอาดดี และ **ภาพลักษณ์เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและความเข้าถึงง่าย** คือ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือไม่ไกลจากใจกลางเมือง ถึงแม้บางแห่งตั้งอยู่ไกลจากตัวเมืองแต่เข้าถึงง่าย เนื่องด้วยมีบริการรับ-ส่งฟรี เดินทางได้หลายรูปแบบและถนนมีสภาพดี แต่บางสถานที่ร้านขายสินค้าบางประเภทเข้าถึงยาก (4) **ด้านสินค้าและอาหาร** ปรากฏ 2 ลักษณะ คือ มีสินค้าและอาหารที่หลากหลาย และมีเครื่องดื่มที่ติดต่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ ทั้งนี้การขายอาหารในบางแห่ง มีการใช้ภาชนะร่วมทั้งอาหารทั่วไป และอาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวจึงต้องคอยระวังและสังเกต (5) **ด้านราคา** ปรากฏ 5 ลักษณะ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ราคาค่าเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีราคาค่อนข้างสูง มีนักท่องเที่ยวเลือกประหยัดค่าเดินทางภายในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายในส่วนอื่น ราคาสินค้าและราคาอาหารถูกและสมเหตุสมผล ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ และการกำหนดราคาอาหารชัดเจนสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว (6) **ด้านการบริการและการสื่อสาร** ปรากฏ 7 ลักษณะ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรี การบริการที่จอดรถฟรี การบริการโต๊ะเก้าอี้สำหรับรับประทานอาหาร การบริการรับ-ส่งยังสถานที่ท่องเที่ยวฟรี การบริการขนส่งภายในสถานที่ท่องเที่ยว และการสื่อสารทางภาษาที่สถานที่บางแห่งสามารถใช้ภาษาจีนสื่อสารได้ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ด้านทำเลที่ตั้งและความเข้าถึงง่าย ด้านสินค้าและอาหาร ด้านราคา และด้านการบริการและ

การสื่อสาร เป็นด้านที่พึงมีการพัฒนาในอนาคต ซึ่งภาพลักษณ์ทั้ง 6 ด้านมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดิฐพิวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) และอภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2559) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ ด้านความเข้าถึงง่าย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์สงขลาที่ปรากฏเป็นภาพลักษณ์ที่มีมิติเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทำเลที่ตั้งกับความเข้าถึงง่าย สิ่งอำนวยความสะดวกกับการบริการและการสื่อสาร ความน่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสถานที่ และการมีกิจกรรมที่หลากหลายและทันสมัย เป็นต้น และจากการอภิปรายผลยังพบการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของพื้นที่ในสงขลาด้านการจัดการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จรรยาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลิตี (2555) ได้เสนอแนะ กล่าวคือ ด้านสถานที่และระบบขนส่งของสงขลามีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี

การวิเคราะห์ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจคือ การถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร ชัยเขต และคณะ (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์สงขลาผ่านทัศนะของนักท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นเพียงประเด็นวิเคราะห์ที่น่าสนใจในการวิจัย ที่สามารถทำการวิจัยได้ในอนาคต

ทั้งนี้ในส่วนของแนวทางและโอกาสความไปได้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไปทางด้านข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริการ และด้านการจัดการ ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ซึ่งพบว่าด้านการบริการ ด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็น 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ดังนั้นการพัฒนาในด้านดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซียมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวจังหวัด

สงขลา แต่สมมติฐานเรื่องประสบการณ์เดิมของนักท่องเที่ยวที่แบ่งปันผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเลเซีย และทำให้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้นนั้น ยังคงต้องมีการศึกษาเชิงลึกต่อไปในอนาคตผ่านการสัมภาษณ์ และการทำแบบสอบถาม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาภาพลักษณ์โดยไม่กำหนดเกี่ยวกับเพศและวัย จึงทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์มุมมองที่แตกต่างระหว่างวัยได้ ซึ่งเพศและวัยมีผลต่อทัศนคติของบุคคล จึงควรมีการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวในแต่ละเพศและช่วงวัย ในมิติที่หลากหลายผ่านการสัมภาษณ์ หรือการทำแบบสอบถาม จะทำให้ทราบภาพลักษณ์เชิงลึกที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น
2. ประเด็นที่น่าสนใจเรื่องปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์จากความคิดเห็นซึ่งมีจำนวนน้อยไม่สามารถยืนยันได้ถึงปัจจัยดังกล่าว จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึก
3. การอภิปรายผลพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ความถูกต้องของข้อมูลภาษาจีนที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์กับข้อมูลในภาษาไทยว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ผ่านการศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและจัดทำข้อมูลภาษาจีนสำหรับเผยแพร่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ

4. เพื่อการวางแผนกลยุทธ์หรือนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาที่เป็นไปได้ต่อไป จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการบริการ และด้านการจัดการ ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความเสี่ยง โดยการลงพื้นที่และการสัมภาษณ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2561). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียตามทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 13(2), 16-24.

ชุตินา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 135-150.

ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. *วารสารวิชาการ การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(2), 56-73.

ทรงยศ เจริญบุญณะ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2559). การศึกษาทัศนะนักท่องเที่ยวชาวไทยและตัวแทนประชาชน ชุมชน ต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 5(2).59-94.

วัชรระ ชัยเขต, ธัญาดา แก้วชนะ, ยุนิดา วิริโย, และพล เหลืองรังษี. (2561). ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 16(2), 171-190.

ศิรินันท์ พงษ์นรินทร์, โอชญญา บัวธรรม และชัชชญา ยอดสุวรรณ. (2559). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 9(1), 234-259.

- สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลีตี. (2555). การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย : กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. <http://ssruir.ssru.ac.th/handle/ssruir/685>.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา. (ม.ป.ป.). สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. https://songkhla.mots.go.th/more_news.php?cid=59
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา.(ม.ป.ป.). แผนงาน/โครงการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในปีงบประมาณ พ.ศ.2561.ประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. ศาลากลางจังหวัดสงขลา.https://songkhla.mots.go.th/more_news.php?cid=45
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ(5)ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ.2561-2580). <http://nsc.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05-การท่องเที่ยว.pdf>
- อภิสิทธิ์ อุทิศธรรมศักดิ์. (2559). ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตในอดีต กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2928/3/abhidit_utid.pdf
- Statcounter. (n.d.). Desktop Search Engine Market Share Malaysia. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/malaysia>