



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย:
กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
The Study of Malaysian Tourists' Traveling Routes in Thailand:
A Case Study at Hat-Yai District

ผู้วิจัย
นายสกุล จรียาแจ่มลิตธิ์
นายกวิน วงศ์ลิตธิ์

ได้รับทุนอุดหนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย:
กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่
The Study of Malaysian Tourists' Traveling Routes in Thailand:
A Case Study at Hat-Yai District

ผู้วิจัย

นายสกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์
นายกวิน วงศ์สิทธิ์

ได้รับทุนอุดหนุนจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย : การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย
กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ชื่อผู้วิจัย : อาจารย์สกุล จรียาแจ่มสิทธิ์ และอาจารย์กวิน วงศ์ลิตี
ปีที่ทำการวิจัย : 2555

.....

การศึกษา เส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยว วัตถุประสงค์ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย 3) เพื่อสำรวจสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา กับการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 5) เพื่อหากกลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหลายครั้ง

ประชากรในการวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดกรีนเวย์ ตลาดปิ่นง ตลาดน้ำ ตลาดนัดกลางคืน นวดแผนไทย รถกระเช้าลอยฟ้า การแสดง Aqua สวนสาธารณะหาดใหญ่ น้ำตกโตนงาช้าง วัดหาดใหญ่ใน ศาลเจ้าแม่กวนอิม พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจหาดใหญ่ Ocean Shopping Town และ ตลาดอาเซียน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน นั้นจะใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียง ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 - 40 ปี ในด้านสถานะภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,001 - 5,000 บาท ต่อปี และในด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยหลักคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ เส้นทางท่องเที่ยวที่นิยมสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าโอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดปิ่นง ตลาดนัดกลางคืน

นวดแผนไทย การแสดง Aqua ศาลเจ้าแม่กวนอิม Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจหาดใหญ่ และ Ocean Shopping Town

จากการสำรวจทางกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่งสำคัญของอำเภอหาดใหญ่ พบว่ายังมี ปัญหาเรื่องที่ยอดรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่เพียงพอ ทางเท้ามักถูกนำไปใช้ในการขายสินค้า การรักษาความปลอดภัยยังไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ในสภาพใช้การได้ ส่วนการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอายุกับรายได้มีความสำคัญกับเหตุผลต่อการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากที่สุด

ด้านข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ด้านการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดความตระหนักและมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว ที่สำคัญต่อไป ควรมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่งที่สำคัญให้มีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านการจัดการ

ให้การประชาสัมพันธ์ แนะนำการท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยว ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างสม่ำเสมอ และเน้นเทศกาลต่างๆ จัดเตรียมเอกสาร ข้อมูลการท่องเที่ยว แผ่นพับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดเส้นทางท่องเที่ยว และจัดทำป้ายสื่อความหมายที่มีคุณภาพในภาษาต่างๆเช่น จีน อังกฤษ และมลายู ปรับปรุงสถานที่จอดรถ ทางเท้า ห้องน้ำสาธารณะ โทรศัพท์ จุดประชาสัมพันธ์ ถนนหนทาง รวมถึงระบบการขนส่งภายในอำเภอหาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพ สะดวก และปลอดภัย

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์

จัดกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ และเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียและผู้ประกอบการท่องเที่ยวชาวไทย ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และประวัติศาสตร์ ส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ มีประโยชน์ ซึ่งสามารถพัฒนาไปในทิศทางของการท่องเที่ยว แปลกๆใหม่ๆที่ไม่มีในอำเภอหาดใหญ่มาก่อน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

4. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

เปิดโอกาสด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวโดย ให้ชุมชน ชาวบ้าน ผู้ประกอบการท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ ในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ส่งเสริม การท่องเที่ยวตั้งแต่แรกเริ่มดำเนินการ เสนอแนะ ประชุม วางแผน และการจัดการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: เส้นทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อำเภอหาดใหญ่

ABSTRACT

Research Title : The Study of Malaysian Tourists' Traveling Routes in Thailand:
A Case Study at Hat-Yai District
Author : Mr. Sakul Jariyachamsit and Mr. Kevin Wongleedee
Year : 2012

.....

The study of Malaysian tourists' travelling routes in Thailand, a case study of Hat-Yai district, Songkha province included five important objectives. 1) To study the demographic of Malaysian tourist respondents in Hat-Yai. 2) To study the routes and the most popular tourist destinations in Hat-Yai. 3) To survey the physical standard of 20 most important tourist destinations in Hat-Yai. 4) To study the relationship between demographic factors such as gender, age, income, and level of education and the selection of each tourist destination. 5) To search for a strategy to improve the travelling routes and tourist destination.

The population for this research included all Malaysian tourists traveled in 20 tourist destinations in Hat-Yai district: Gim Yong Market, Santisuk Market, Odean Shopping Mall, Lee Garden Square, Green Way Market, Penang Plaza Market, Hat-Yai Floating Market, Night Bazaar, Thai Massage, Cable Car, Aqua Show, Hat-Yai Municipal Park, Ton Nga Chang Water Fall, Wat Yai Nai, Four Face Buddha Temple and Kwan Yin Statue, Phra Maha Chedi Tripod Trimongkol, Hat-Yai Ice Dome, Hat-Yai Downtown, Ocean Shopping Town, and Ocean Shopping Town. The data from the sample of 400 respondents were collected by using English questionnaire. The statistic tools used in this research included percentage, mean, and standard deviation. Also, Chi-square test was used to test four hypotheses.

The findings revealed that there were male and female respondents in the same proportion. The majority of respondents were in the age of 21 - 40 years old. The majority were unmarried with income between 2,001-5,000 ringgit per month. Most of respondents had an undergraduate degree. The type of activities that was important to Malaysian tourists was shopping. The main factor that was attractive to Malaysian tourists was low price. The most popular tourist attraction and route included Gim Yong Market, Santisuk Market, Odean Shopping Mall, Lee Garden Square, Penang Plaza Market, Night Bazaar, Thai Massage, Aqua

Show, Four Face Buddha Temple and Kwan Yin Statue, Hat-Yai Ice Dome, Hat-Yai Downtown, and Ocean Shopping Town.

From the survey of physical environment of 20 important tourist destinations, the survey disclosed that there were some problems of not enough parking lot, restroom, and walkway. However, the physical environment of 20 important tourist destinations was in good conditions. From the test of relationship between demographic factors and tourist destinations selection, the findings revealed that age and income factors showed more of the significant relationships than gender and education factor.

The strategic marketing to improve the route and tourist destination are as follow.

1. The tourist destination development

All the stakeholders and local entrepreneurs of Hat-Yai district should focus more on the historical and cultural sites. There should be a better way to improve and maintain the tourist destination resources to be clean, safe, and well-organized.

2. Tourist Management

Provide more public relation and recommend destinations for Malaysian tourists. Create more events and celebrate local festivals. Get more signs and more tourist information center. Use variety of languages such as English, Chinese, Bahasa, and etc. Improve the basic facilities such as parking lot, restrooms, telephone, footpath, and all transportation system to be safe, fast, and on-time.

3. Learning activities and historical activities

Promote more activities in eco-tourism, historical tourism, and environment tourism. Promote any new form of tourism that does not have in Hat-Yai district.

4. Community collaboration

Create an opportunity for local entrepreneurs, community members, local officials, and local authority to participate in promoting tourism activities from the beginning such as setting agenda, meeting, and manage local tourism.

Keywords: Travelling routes, Malaysian Tourists, Hat-Yai

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สำเร็จลงด้วยดี ในเวลาที่จำกัด เนื่องจาก ได้รับคำแนะนำที่มีประโยชน์จากหลายท่านที่เป็นผู้ชำนาญ งานวิจัยในด้านการท่องเที่ยว และให้ความร่วมมือด้านต่างๆ อีกทั้งยังช่วยอ่านและแก้ไขข้อผิดพลาด แนะนำวิธีการปรับปรุงแก้ไข ให้ความสนับสนุนด้านกำลังใจ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ให้การสนับสนุนเรื่องทุนวิจัย และสถาบันวิจัยและพัฒนาที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานทำให้งานส่วนใหญ่สำเร็จลงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ ผู้ช่วยศา สตราจารย์ ดร. กรองทอง ไครริรี คณาจารย์ และพนักงานวิทยาลัยนานาชาติ ที่ให้ความสนับสนุน ส่งเสริมให้อาจารย์ทำวิจัยอีกทั้งช่วยเหลือด้านเอกสารและสัญญาต่างๆ จึงทำให้งานวิจัยลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์กวิณ วงศ์ลิตี อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ ที่ทำหน้าที่เป็นนักวิจัยพี่เลี้ยง ให้คำปรึกษา อีกทั้งทำหน้าที่เป็นนักวิจัยร่วมและช่วยเหลือในกา รให้คำแนะนำ ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งใน ความเมตตาของท่านทั้งหลายเป็นอย่างสูง จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

สกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์
พฤษภาคม 2555

สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อ	-1-
(ABSTRACT)	-3-
กิตติกรรมประกาศ	-5-
สารบัญ	-6-
สารบัญตาราง	-9-
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากวิจัย	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ประเทศมาเลเซีย	7
2.2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย	9
2.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว	9
2.4 ปัจจัยจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว	11
2.5 เส้นทางการท่องเที่ยว	12
2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค	12
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	15
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	19
4.1 กำหนดสัญลักษณ์	19
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	66

5.1	สรุปผลการวิจัย	66
5.2	การอภิปรายผล	67
5.3	ข้อเสนอแนะทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	68
5.3.1	ด้านการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว	68
5.3.2	ด้านการจัดการ	69
5.3.3	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว	69
5.3.4	ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	69
5.4	ข้อเสนอแนะ	69
5.4.1	ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์เพื่อการนำไปปฏิบัติ	69
5.4.2	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	69
	บรรณานุกรม	71
	แบบสอบถาม	73
	ข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยว	77
	ประวัตินักวิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียจำนวน 5 ข้อ	20
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียจำนวน 10 ข้อ	21
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียรู้จักจำนวน 20 ข้อ (n=400 คน)	24
ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียรู้จักจำนวน 20 ข้อ (n=400 คน)	25
การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย	28
การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย	34
วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้กับพฤติกรรมการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย	44
การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซีย	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยอย่างมากและมีแนวโน้มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นทุกปี จากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อธิบดีกรมการท่องเที่ยว สุพล ศรีพันธุ์. (2555) สรุปว่า ภาพรวมรายได้จากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมี สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก สามารถประเมิน มูลค่าคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 633,550 – 724,057 ล้านบาทและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 8-9 ได้ถึงผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ในสิ้นปี 2554 แต่แนวโน้มนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2555 จะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราลดตัวประมาณร้อยละ 8-10 เมื่อมองภาพรวมรายได้จากการท่องเที่ยวของแต่ละภาค พบว่าภาคใต้มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด เมื่อมองรายละเอียดของรายได้จากการท่องเที่ยวของภาคได้แล้ว จังหวัดภูเก็ต และ จังหวัดสงขลา มีรายได้จาก การท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อมองภาพรวมทั้งประเทศแล้ว กรุงเทพฯเป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด

เมื่อกล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศกลุ่ม ที่ใหญ่ที่สุดและสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้คนส่วนมากมักนึกถึงชาวต่างประเทศที่เป็นฝรั่งผิวขาวมีรายได้สูง หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวเอเชียจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง เป็นต้น แต่จากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อธิบดีกรมการท่องเที่ยว สุพล ศรีพันธุ์ (2555) กล่าวว่า มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดถึง 2.4 ล้านคนในปี พ.ศ. 2554 และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ปี 2553 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยมากที่สุด ห้า อันดับแรกได้แก่ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย และ เกาหลีโดยมีมาเลเซียมีจำนวนสูงเป็นอันดับหนึ่งมาตลอดหลายปีต่อเนื่อง และนักท่องเที่ยวชาวจีนทวีความสำคัญมากขึ้นทุกปี มีนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสอง 1.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2554 และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 56.68 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนปี 2553 เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดของนักท่องเที่ยวชาวผิวขาวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางมาประเทศไทยมากเป็นอันดับ 4 หรือ 1.014 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 57.36 ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียปี 2553

ปัจจัยทางด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านความต้องการ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และเส้นทางหลักในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในการแข่งขันในการหารายได้ทางการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ความเข้าใจในด้านการตลาดเฉพาะกลุ่ม ด้านเส้นทางหลักการท่องเที่ยวและ ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย ว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียใช้จ่ายอย่างไร เดินทางอย่างไร กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจมากที่สุด อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้การบริโภคซ้ำๆของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อะไรเป็นความพึงพอใจหรือประทับใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย ประเด็นที่สำคัญเหล่านี้ เหมาะสำหรับการทำวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลการตลาดกลุ่มใหญ่

ที่สำคัญ และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนา ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวที่มั่นคง และเพิ่มขึ้น

(Crompton and McKay, 2540) อธิบายว่า ความสำคัญในการเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีสามประการดังนี้ หนึ่งคือ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สองคือ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของลูกค้าทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ อีกครั้ง สามคือ ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้านำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงไม่ควรใช้ทฤษฎี One Size Fits All เพราะว่านักท่องเที่ยวแต่ละ ประเทศและแต่ละ กลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันไป การที่นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นย่อมมีโอกาสที่จะจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งสิ่งที่น่าสนใจ คือ เส้นทางท่องเที่ยวและ พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบการวางแผนการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริม และสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบการวางแผนการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายขึ้นในประเทศไทย ซึ่งระบบดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม การท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดการบริการต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดปัญหาการเสนอบริการที่ผิดวัตถุประสงค์ต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มจนทำให้สับสนและเสียเวลาอีกทั้งยังไม่เกิดมูลค่าเพิ่ม (No Value Added)

แต่ในปัจจุบันเป็นที่น่าเสียดายว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียในฐานะที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดที่เดินทางมาประเทศไทย และข้อมูลด้านเส้นทางทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียและชาวอาเซียนยังมีไม่เพียงพอ ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นข้อมูลเก่า ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานการตลาดและการท่องเที่ยวที่ล้าสมัย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำโครงการวิจัยในเรื่องนี้ เนื่องจากได้มองเห็นผลประโยชน์ของการวิจัยที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการวางแผนการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซีย เพื่อจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เกิดความมั่นใจ ประทับใจที่จะเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมิตรเดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น และจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ได้จำนวนมหาศาล ซึ่งจะมีผลต่อการจ้างงานในประเทศและเพิ่ม ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา คุณลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยว วที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาเส้นทางท่องเที่ยว ไปสู่ 20 แหล่งท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
3. เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา กับการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย ที่อำเภอหาดใหญ่

5. เพื่อหากกลยุทธ์การตลาดด้านเส้นทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหลายๆครั้ง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
2. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
3. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
4. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรที่ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียทั้งเพศชายและหญิงที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ด้านพื้นที่ของการศึกษาครั้งนี้คือ 20 แหล่งท่องเที่ยวที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าไอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดกรีนเวย์ ตลาดปิ้ง ตลาดน้ำตลาดนัดกลางคืน นวดแผนไทย รถกระเช้าลอยฟ้า การแสดง Aqua สวนสาธารณะหาดใหญ่ น้ำตกโตนงาช้าง วัดหาดใหญ่ใน ศาลเจ้าแม่กวนอิม พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจหาดใหญ่ Ocean Shopping Town และ ตลาดอาเซียน
3. ด้านเวลา เก็บข้อมูลระหว่าง มกราคม ถึง พฤษภาคม 2555
4. ด้านเนื้อหา เน้นการศึกษาเรื่อง ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และรายได้ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 10 ข้อ ได้แก่จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รู้จักอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้อย่างไร ท่านมาท่องเที่ยวกับใคร และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เดินทางมาท่องเที่ยว เยี่ยมชมซึ่งแบ่งออกเป็น 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเข้าไปสำรวจและศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ในแต่ละเดือนของปี

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นจึงสามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เฉพาะ ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยว ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ให้ทราบถึง เส้นทางหลักที่เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวนำไปเสนอต่อ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อนำความรู้ด้านเส้นทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาการเรียนการสอนสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
5. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ไปเผยแพร่และใช้ในการวางแผนพัฒนา เส้นทาง การท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ สร้างงานและรายได้ให้กับประเทศชาติ

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

เส้นทางการท่องเที่ยว หมายถึงเส้นทางที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวจุดหนึ่ง สู่แหล่งท่องเที่ยวอีกจุดหนึ่ง เป็นแนวทางการสัญจรที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาเพื่อ เข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอหาดใหญ่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยง่าย สะดวก ปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทาง

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ความถี่ในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ขนาดของกลุ่มการท่องเที่ยว เส้นทางที่ชื่นชอบ การรับรู้ข่าวสาร

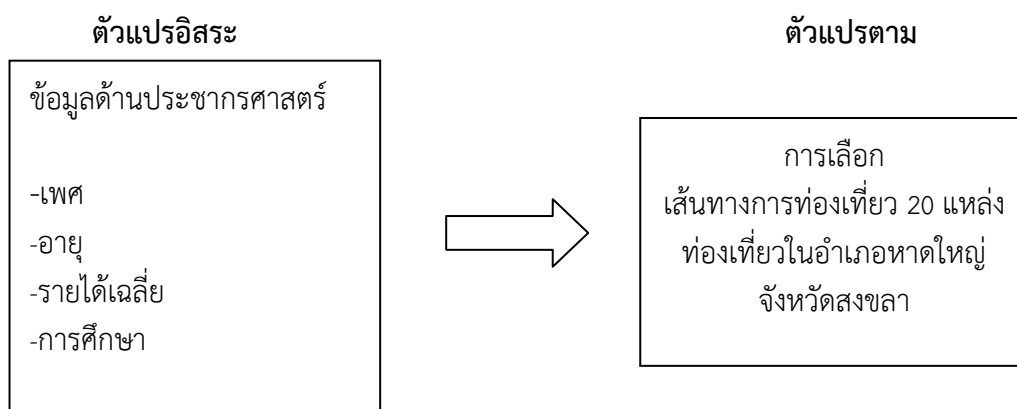
เกี่ยวกับสินค้า บริการด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย และสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอายุระหว่าง น้อยกว่า 20 ปีหรือน้อยกว่า จนถึง 60ปีหรือมากกว่า ซึ่งได้เคยเดินทางมาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น เพศ อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา

1.9 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการสำรวจวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย มีกรอบแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยดังนี้



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์รวม 4 ด้านคือ

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ 20 แหล่งท่องเที่ยว

- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ตลาดกิมหยง
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ตลาดสันติสุข

- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ห้างสรรพสินค้าไอเดีย
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ลีการ์เด็นสแควร์
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ตลาดกรีนเวย์
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ตลาดปีนัง
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ตลาดน้ำ
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ตลาดนัดกลางคืน
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ นวดแผนไทย
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ รถกระเช้าลอยฟ้า
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ การแสดง Aqua
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ สวนสาธารณะหาดใหญ่
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ น้ำตกโตนงาช้าง
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ วัดหาดใหญ่ใน
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ศาลเจ้าแม่กวนอิม
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ Hat Yai Ice Dome
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ย่านธุรกิจหาดใหญ่
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ Ocean Shopping Town
- พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่ ตลาดอาเซียน

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้นักวิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. ประเทศมาเลเซีย
- 2.2. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย
- 2.3. ประเภทของนักท่องเที่ยว
- 2.4. ปัจจัยจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว
- 2.5. เส้นทางท่องเที่ยว
- 2.6. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค
- 2.7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประเทศมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียมีเมืองหลวงชื่อ กรุงกัวลาลัมเปอร์ มีประชากรทั้งหมด ประมาณ 27 ล้านคน มีขนาดพื้นที่ 329,750 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยดินแดนสองส่วน คือ มาเลเซียตะวันตก ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายู มีทิศเหนือติดประเทศไทย ทิศใต้ติดประเทศสิงคโปร์ ประกอบด้วยรัฐ 11 รัฐ ดังนี้ เปรอร์ลิส เคดาห์ เปรัก กลันตัน ปีนัง ตรังกานู ปาหัง สลังงอร์ เนกรีเซมบิลัน มะละกา และ ยะโฮร์ ส่วนมาเลเซียตะวันออก ตั้งอยู่บนเกาะกะลิมันตัน (บอร์เนียว) ทิศเหนือติดทะเลจีนใต้ ทิศใต้ติดประเทศอินโดนีเซีย ประกอบด้วยรัฐสองรัฐคือ ซาบาห์ และซาราวัก โดยมีประเทศบรูไนคั่นอยู่ตรงกลาง เชื้อชาติมลายู มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.65 เชื้อชาติจีนร้อยละ 23.24 เชื้อชาติอินเดียร้อยละ 7 เชื้อชาติอื่นๆ ร้อยละ 1.2 และพลเมืองสัญชาติอื่นร้อยละ 7 ใช้ภาษามาเลย์ ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ

ประเทศมาเลเซียมีปัญหาประชากรหลากหลายเชื้อชาติ ในอดีตเคยเกิดสงครามกลางเมืองเนื่องจากการกีดกันทางเชื้อชาติ ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมลายู เป็นชาวภูมิมบุตร (Bumiputra) คือบุตรแห่งแผ่นดิน รวมไปถึงชนดั้งเดิมของประเทศอีกส่วนหนึ่ง ได้แก่กลุ่มชนเผ่าในรัฐซาราวัก และรัฐซาบาห์ ซึ่งตามรัฐธรรมนูญของมาเลเซีย นั้น ชาวมลายูนั้นคือมุสลิม และอยู่ในกรอบวัฒนธรรมมลายู แต่ชาวภูมิมบุตรที่ไม่ใช่ชาวมลายูนั้น มีจำนวนกว่าครึ่งของประชากรในรัฐซาราวัก (ได้แก่ชาวอูบัน) และประชากรรัฐซาบาห์ (ได้แก่ชาวากาตาซัน-คูซุน และชาวบาเจา), นอกจากนี้ยังมีชนพื้นเมืองดั้งเดิมของคาบสมุทรมลายูอีกกลุ่มหนึ่ง คือ โอรัง อัสลี. ประชากรกลุ่มใหญ่ที่ไม่ใช่ชาวภูมิมบุตรหรือชนดั้งเดิมเป็นพวกที่เข้ามาใหม่ โดยเป็นชาวมาเลเซียเชื้อสายจีน ซึ่งมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ มีชาวมาเลเซียเชื้อสายอินเดีย ซึ่งส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวทมิฬ แต่ยังมีชาวอินเดียกลุ่มอื่นอย่างเกรละ, ปัญจาบ, กุชรัต และปาร์ซี นอกจากนี้ยังมีกลุ่มชาวมาเลเซียเชื้อสายไทย โดยอาศัยอยู่ในรัฐทาง

ตอนเหนือของประเทศ มีคนเชื้อสายชวา และมินังเกเบาในรัฐทางตอนใต้ของคาบสมุทรมลายู รัฐยะโฮร์ชุมชนลูกครึ่งคริสตัง (โปรตุเกส-มลายู) ที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก และชุมชนลูกครึ่งอื่นๆอย่าง ฮอลันดา และอังกฤษส่วนมากอาศัยในรัฐมะละกา ส่วนลูกครึ่งเปอรานากัน หรือชาวจีนช่องแคบ (จีน-มลายู) ส่วนมากอาศัยอยู่ในรัฐมะละกา และมีชุมชนอยู่ในรัฐปีนัง. ด้านวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศอินโดนีเซียเป็นหมู่เกาะอิทธิพลของศาสนาอิสลามได้แพร่เข้ามาในแหลมมลายู ประชากรนับถือศาสนาอิสลาม 55% นับถือศาสนาพุทธ 25% นับถือศาสนาคริสต์ 13% นับถือศาสนาฮินดู 7% และลัทธิศาสนาพื้นเมือง 4% แต่การหันไปนับถือศาสนาอื่นที่ไม่ใช่อิสลามเป็นปัญหาอย่างมาก เนื่องจากทางภาครัฐจะไม่เปลี่ยนข้อมูลทางราชการให้มาเลเซียบัญญัติในรัฐธรรมนูญให้ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติ บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญของประเทศ และผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีสิทธิพิเศษ คือ ได้รับเงินอุดหนุนทางการศึกษา สาธารณะสุข การคลอดบุตร งานแต่งงานและงานศพตามนโยบาย “กัมบัตร์”.

ลักษณะภูมิประเทศ มาเลเซียตะวันตก มีภูเขาทอดยาวทางตอนกลางเกือบตลอด เป็นอุปสรรคต่อการคมนาคม ทำให้มีที่ราบ 2 ด้าน ที่ราบด้านตะวันตกกว้างกว่า เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ เขตปลูกยางพารา และขุดแร่ดีบุก มาเลเซียตะวันออก ส่วนใหญ่เป็นภูเขา ที่ราบสูงอยู่ทางตอนใน มีที่ราบยอมน้อยๆ อยู่ตามชายฝั่งทะเล. ลักษณะภูมิอากาศ ตั้งอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร มีอากาศร้อนชื้นแถบศูนย์สูตร อยู่ในอิทธิพลของลมมรสุม, มีอากาศร้อนชื้นแถบศูนย์สูตร อยู่ในอิทธิพลของลมมรสุม, มีอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปีช่วงเวลากลางคืน อุณหภูมิต่ำสุดจะอยู่ประมาณ 20 องศาเซลเซียส ขณะที่ช่วงอุณหภูมิที่สูงสุดอยู่ที่ 30 องศาเซลเซียส ช่วงที่มีความแห้งแล้งที่สุดอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน ลักษณะเศรษฐกิจ ส่วนมากเป็นเกษตรกรรมการผลิตยางพาราที่สำคัญของโลก และข้าวเจ้าปลูกมากบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำทั้ง 2 ด้าน, การทำเหมืองแร่ แร่ที่สำคัญ ได้แก่ แร่ดีบุกส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของโลกแร่เหล็ก น้ำมัน และแก๊สธรรมชาติ ส่วนใหญ่การทำป่าไม้เป็นไม้เนื้อแข็ง และมีการส่งไม้ ออกเป็นอันดับ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากอินโดนีเซีย และ ส่วนด้านอุตสาหกรรม ได้ชื่อว่าเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ของเอเชีย (NICs) ส่วนอาหารมาเลเซีย มีลักษณะเด่น คือการใช้สมุนไพร เครื่องเทศพริก เพื่อเพิ่มรสเผ็ดและมักจะใช้ผงกะหรี่ คนในรัฐปีนังไม่ว่าจะเป็นคนอินเดีย คนจีนหรือคนมาเลเซียเองชอบรับประทานอาหารที่มีผงกะหรี่และไม่มีใครปฏิเสธอาหารที่มีผงกะหรี่ สมุนไพรที่นำมาประกอบอาหาร นอกจากสมุนไพรท้องถิ่นซึ่งมีอยู่มากมาย บางครั้งยังมีการรวมสมุนไพรหลายชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีกลิ่นหอม มักใช้ในการผัดข้าว. อาหารมาเลเซียส่วนใหญ่อาจจะเรียกได้ว่าเป็นอาหารมุสลิม เพราะไม่ใช่เนื้อหมู และไม่ใช่สุวน เนื้อสัตว์ที่นิยมรับประทานกันจึงเป็น เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อแพะ เนื้อแกะ อาหารทะเล และภูมิภาคของมาเลเซีย อาหารจะมีลักษณะเฉพาะต่างกัน ในรัฐปีนังจะใช้ผงกะหรี่ในการประกอบอาหารมาก เพราะคนส่วนใหญ่ชอบผงกะหรี่ ขณะที่ทางตอนใต้ของประเทศจะนิยมใช้กะทิ คล้ายกับอาหารไทย โดยจะใช้กะทิกับอาหารเกือบทุกอย่าง ข้าว เป็นอาหารจานหลักในทุกมื้อของอาหารมาเลเซียเหมือนอาหารไทย ต่างกับอาหารยุโรปที่บางมื้อเป็นขนมปัง บางมื้อเป็นเนื้อ หลายคนเห็นหน้าตาอาหารมาเลเซียคล้ายกับอาหารอินเดีย แต่อาหารอินเดียจะใช้กะทิเป็นส่วนผสมน้อยมาก ในอาหารมาเลเซียยังมีเครื่องจิ้มคล้ายน้ำพริกกะปิ เรียกว่า ซัมบัล (Sambal) ทำจากพริกป่น หัวหอมและน้ำมะขาม เป็นส่วนหนึ่งของสำหรับอาหารของชาวมาเลเซีย นอกจากนี้ยังนิยมใช้ กะปิ ในการปรุงอาหารแทบทุกชนิดไม่ว่าจะผัดหรือแกง นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมักนิยมรับประทานอาหารไทย

2.2 นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเดินทางมาประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่งจำนวน ๒.๔๗ ล้านคน ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยไปมาเลเซียจำนวน ๑.๕๒ ล้านคน ความตกลง และบันทึกความเข้าใจที่ยังค้างค้ำได้แก่ (๑) ความตกลงว่าด้วยการเดินทางข้ามแดน (๒) การเจรจาครอบคลุมความตกลงว่าด้วยการขนส่งสินค้าและผู้โดยสารข้ามแดนระหว่างไทยกับมาเลเซีย (๓) บันทึกความเข้าใจว่าด้วยความร่วมมือด้านการต่อต้านการค้ามนุษย์ และ (๔) การลงนามความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านเยาวชนและกีฬา นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยในปี 2546 มีนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย 1,160,769 คน ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติทั้งหมด ซึ่งตัวเลขนี้เพิ่มขึ้นจากปี 2545 นอกจากนี้จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าวัตถุประสงค์ของชาวมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเหล่านี้ คือ เพื่อการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ และมีระยะเวลาพักผ่อนอยู่ในประเทศ ในขณะเดียวกันมาเลเซียก็เป็นประเทศที่ชาวไทยเดินทางไปเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2544 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปมาเลเซียจำนวน 627,864 คน ปี ๆ หนึ่งชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยว "ประเทศมาเลเซีย" มากมาย พอ ๆ กับที่ชาวมาเลเซียเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย อาจเป็นเพราะ เที่ยวมาเลเซีย ใกล้บ้าน เดินทางสะดวกสบาย และค่าครองชีพก็ไม่สูงจนเกินไปนัก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมแวะเวียนไปสัมผัสมนต์เสน่ห์แห่งเมืองมุสลิมที่สวยงาม ชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยส่วนมากจะมาซื้อของและเยี่ยมชมสถานที่สำคัญๆของไทย เช่น วัดพระ ศรีรัตนศาสดาราม และพระบรมหาราชวัง, พระที่นั่งต่างๆในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด), วัดรอบเกาะรัตนโกสินทร์, แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ เช่น สัมเพ็ง, เยาวราช, ตลาดนัดจตุจักร, และสถานที่รื่นเริง เช่น ถนนข้าวสาร, ถนนพัฒนาพงศ์ และ ถนนสีลม เป็นต้น. ชาวมาเลเซียส่วนมากมาเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน, มาท่องเที่ยวเพื่อซื้อของ หรือ พาลูกหลานมาหาประสบการณ์ใหม่ๆเรียนรู้วิถีชีวิตเพื่อนบ้าน และมาดูศิลปวัฒนธรรมไทยที่ไม่มีที่ใดในโลก ถึงแม้ว่าที่ ประเทศมาเลเซียเองก็มีวัดไทยแต่ต้นกำเนิดบ้านทรงไทยหรือวัด ศาลา ก็ไม่มีที่ใดที่จะงดงามและเป็นธรรมชาติเท่าสถานที่จริงได้ ส่วนมากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยเพราะว่าค่าเงินของเราถูกกว่าของประเทศมาเลเซีย ซึ่งถ้า คนมาเลเซียมาเที่ยวบ้านเราแล้วคนมาเลเซียสามารถซื้อของจำนวนเยอะๆกลับไปยังประเทศได้.

2.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitors) หมายถึง บุคคลหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทาง เข้ามาในราชอาณาจักรไทย แต่มิได้พำนักถาวรในประเทศไทย
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourists) หมายถึง บุคคลหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย และพำนักในประเทศไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง บุคคลหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยโดยที่ไม่ได้ค้างคืน

ประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกตามประเภทออกเป็น 4 ประเภท ตามคำอธิบายของ คูเปอร์ และคณะ (1993, หน้า 24-25) ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีการบริหารจัดการอย่างดี (The Organized Mass Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเป็นกลุ่ม ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกอย่างและถูกกำหนดตามแผนนำเที่ยวของการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยมีการวางแผนทุกอย่างไว้ล่วงหน้า และอำนาจในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป็นของผู้จัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่บริษัทมีประสบการณ์มากในการท่องเที่ยวแบบนี้ๆ หรือ มีความรู้ความคุ้นเคยสูง

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ได้รับการบริหารและการจัดการบ้าง (The Individual Mass Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเป็นกลุ่ม โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่ได้เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวทั้งหมด แต่จะเป็นผู้จัดการในระดับหลักๆให้เท่านั้น เช่น ขั้นตอนการเดินทาง และด้านที่พัก เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้สามารถควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวและเวลาของตนได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทนี้มักจะมีประสบการณ์สูงและสามารถแก้ปัญหาเองได้ในต่างแดน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542: 2-14) ได้สรุปการตลาดการท่องเที่ยวตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้สี่กลุ่มใหญ่ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน การชื่นชมและศึกษาธรรมชาติ

(2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสถานที่ต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม โดยมุ่งเน้นในการให้ความรู้ในด้านประวัติศาสตร์ สิ่งที่น่าสนใจ และความภาคภูมิใจ

(3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจในกิจกรรม สนุกสนาน รื่นเริง ออกกำลังกาย

(4) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นผลพลอยได้มาจากการเดินทางไปติดต่อธุรกิจ งานเลี้ยงทางวิชาการ หรือประชุมสัมมนา หรือการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษา หรืออาจรวมถึงการศึกษาดูงานด้วยตนเองในเวลาว่างหลังจากการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนาแล้วก็ได้

การแบ่งการท่องเที่ยวตามระดับของกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542: 2-14) ยังแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามระดับกิจกรรมได้อีก 4 รูปแบบ ได้แก่

(1) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรให้คงไว้ยาวนานที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

(2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ เป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นบางส่วนของ การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่ให้ความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ

(3) การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ประชุม สัมมนา (Recreation and Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม หรือสัมมนา โดยมีระยะเวลา 2-3 วันเพื่อการท่องเที่ยว

(4) การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีเช่นการค้าประเวณี ยาเสพติด การพนัน ซึ่งมีทั้งแบบแอบแฝงและแบบ ถูกกฎหมาย

2.4 ปัจจัยจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

มูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามความต้องการ ในวาระต่างๆนั้นมี 8 ประการ ดังนี้ (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย, 2548 หน้า 121-123)

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัย มีความสนุกสนานในความเสียวที่เกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยากรองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆด้วยตัวเอง การเดินทางเป็นหลักหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะคนวัยหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบปะทดลองประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลทางใจที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยปกตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหรือความประทับใจจากการเดินทาง ความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าถือเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าหาความรู้ในด้านวัฒนธรรมต่างแดน การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้ วัฒนธรรมที่สำคัญและน่าสนใจของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น การละเล่นของชาวพื้นเมือง ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนุกสนานจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเรียนรู้

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความแตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตหนาวและเขตร้อนมีความเป็นอยู่ต่างกันอย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเกิดความพอใจมาก ถ้าการเดินทางไปท่องเที่ยว สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีหน้ามีตาในสังคมได้ โดยทั่วไป มนุษย์มักจะมี ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนโชคดี หรือมีบุญ ได้ไปท่องเที่ยว สถานที่แปลกๆแตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปมาก่อน ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยทำให้รู้สึกดี มีเรื่องอวดคนอื่นได้

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้วยวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ การเสวนาต่างแดน เข้าร่วมประชุมนานาชาติ ประกอบศาสนิกมีเมืองสำคัญทางศาสนา หรือเยี่ยมญาติที่ต่างแดน เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

2.5 เส้นทางท่องเที่ยว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548: 164-165) ได้อธิบายถึงแผนจัดนำเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวควรจะเน้นปัจจัยเหล่านี้

1. เส้นทางท่องเที่ยวต้องเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในขณะนั้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. เส้นทางท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่อื่นๆ
3. เส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดกับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มรายได้ และต้องค้นหาจุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า
4. เส้นทางท่องเที่ยวต้องมีระยะทางที่ไกลพอสมควร มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว
5. เส้นทางท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงอากาศที่ดี ปลอดภัยตลอดเวลา

เส้นทางท่องเที่ยวหมายถึง ถนน แม่น้ำ คลอง ทางเท้าที่ใช้เป็นทางสัญจรของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นระบบโครงข่ายที่ใช้ เชื่อมส่วนต่าง ๆ ของเมืองเข้าไว้ด้วยกัน มีเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายรอง โดยเส้นทางดังกล่าวต้องทำขึ้นมาอย่างชัดเจนเพียงพอให้ นักท่องเที่ยวหรือ ผู้มาเยี่ยมเยือนหรือผู้อยู่อาศัยในเมืองสามารถเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญของเมืองได้

เส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) เป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่จัดทำขึ้น ซึ่งเส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นการใช้เส้นทางร่วมกับเส้นทางสัญจรปกติของคนท้องถิ่น หรืออาจเป็นการกำหนดเส้นทางขึ้นมาใหม่เฉพาะเป็นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวก็ได้

(1) การพิจารณากำหนดเส้นทางท่องเที่ยวจะต้องสำรวจ สังเกตการณ์จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมถึงแนวโน้มที่ควรจะเป็นในการจัดเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งควรเริ่มต้นจากการพิจารณาตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ แล้วจัดลำดับความสำคัญและความน่าสนใจ จากนั้นจึงพิจารณาความสามารถในการเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้อย่างไรบ้าง

(2) การจัดเส้นทางในลักษณะวงบรรจบ เส้นทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจัดในลักษณะที่เป็นการสัญจรระบบวงบรรจบ เนื่องจากจะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความเพลิดเพลินไปตลอดเส้นทาง โดยไม่ต้องย้อนกลับเส้นทางเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจเกิดความรู้สึกเบื่อและเสียเวลา

2.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนจนจบวงจรการตัดสินใจ และการกำหนดส่วนร่วมในการให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-130) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลที่นักการตลาดต้องการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คือ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครคือลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What do the consumers purchase?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Goods and Services) คือ คุณสมบัติลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do the consumers purchase?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย อารมณ์และจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the purchasing?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do the consumers purchase?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับเวลาและโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where is the market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ของใช้ประจำวัน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers purchase?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว (2551) ได้ศึกษาเพื่อเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่าจังหวัดเพชรบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงโดยเฉพาะทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและได้เสนอแนะเส้นทางท่องเที่ยวทำเส้นทางที่สำคัญดังนี้ ดังนี้ 1. เส้นทางชมงานศิลป์ถิ่นช่างเมืองเพชร มีลักษณะการจัดเส้นทางแบบทางเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับงานศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ ทั้งจากลวดลายปูนปั้น งานจำหลักไม้ รวมถึงงานจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งนับได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเส้นทางนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมผลงานของฝีมือครูช่างเมื่อเพชรไว้ อย่างมากมายและน่าสนใจ 2. เส้นทางเยี่ยมเยือนวัด วัง สถาปัตยกรรม และโบราณสถาน มีลักษณะการจัดเส้นทางแบบทางเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความสวยงามของสถาปัตยกรรมที่ทรงคุณค่ามากมายสถานที่ที่น่าสนใจในเส้นทางนี้ ประกอบด้วย อุทยานประวัติศาสตร์ สถานที่คงคุณค่าในด้านประวัติศาสตร์ และวัดที่สำคัญ 3. เส้นทางเลาะเลียวยเที่ยวธรรมชาติ แวะชายหาดเจ้าสำราญ มีลักษณะการจัดเส้นทางแบบทางเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความสวยงามตามธรรมชาติและชายหาด ทิวทัศน์ที่สวยงาม 4. เส้นทางนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์คูเมืองเพชร มีลักษณะการจัดเส้นทางแบบทางเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้แวะนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความป็นสิริมงคล 5. เส้นทางเยี่ยมชมวิถีชีวิต กิจกรรม ย่านของฝากเมืองเพชร เป็นเส้นทางที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวเมืองเพชร และสามารถเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก สถานที่ที่น่าสนใจ

ศิริวฤทธิ์ พงศกรศิลป์ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ใช้กลุ่มตัวอย่าง 344 คน และจากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านกระบวนการให้บริการทางการท่องเที่ยวในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านสภาพลักษณะของพื้นที่ทางการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนด้านการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

วิหุยา ทองรอด (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อเดินทางมายังประเทศไทย ที่กรุงเทพฯ ซึ่งสอบถามในขณะรอการเดินทางกลับโดยทางเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ บริเวณขาออกของอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ พบว่าสิ่งที่เป็นปัญหาและนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ประทับใจ คือเรื่องการจราจร รองลงมาคือเรื่องมลภาวะแต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง และยินดีที่จะแนะนำเกี่ยวกับประเทศไทยและกรุงเทพมหานครให้เป็นที่รู้จัก

บุษยา สุธีธร และ ภัสวาลี นิตินทรสุนทร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย” วัตถุประสงค์สำคัญในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเช่น ด้านวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว โดยศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2541 ศึกษาพฤติกรรมวิธีการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ เจตคติที่มีต่อสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวก่อน และระหว่างที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติประสบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวิจัยแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน

สิ่งจูงใจ ที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและรสชาติของอาหารไทย นั่นคือ ทะเลและชายหาดไทยที่มีความวิจิตร รวดงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่เป็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อนเดินทางเข้ามาในประเทศไทย แต่ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบมากที่สุด ในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย คือ ปัญหาด้านการจราจร ความแออัด ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการขอความช่วยเหลือจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ว่าประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดีในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวประเทศส่วนใหญ่

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย: กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสำรวจทรัพยากรท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย เพื่อหากลยุทธ์การตลาดด้านเส้นทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหลายครั้ง โดยมีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทราบจำนวนประชากรจากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติมาเลเซียเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเดือน มกราคม จนถึง เดือนมีนาคม 2554 มีทั้งหมด 574,439 ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1973) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$n \cong 399.89 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$= 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนมกราคมถึง เดือนพฤษภาคม 2555 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รู้จักอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้อย่างไร ท่านมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เดินทางมาท่องเที่ยว เยี่ยมชมซึ่งแบ่งออกเป็น สี่กลุ่มใหญ่คือ

เครื่องมือที่สอง ใช้ในการสำรวจทรัพยากรท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ แบบประเมิน แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยรูปถ่าย 5 รูปต่อหนึ่งแหล่งการท่องเที่ยวและข้อมูลที่ต้องการสำรวจใน 5 ด้านหลักคือ 1) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 3) การจัดการด้านความปลอดภัย 4) การอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และ 5) คุณค่าด้านการศึกษาและความรู้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจและวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีหลักคือ

วิธีที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษและได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 5 เดือน ได้แก่ เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม 2555 และใช้แบบสำรวจในการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยว 20 แหล่งที่สำคัญของ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าที่มีอยู่แล้ว เช่น ป้ายข้อมูล หนังสือ วารสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์การท่องเที่ยว วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ สถิติต่างๆ จากกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษา ผู้ทำงานด้านการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และอาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษการท่องเที่ยว อ่าน ตรวจสอบและแก้ไขภาษาอังกฤษ เพื่อให้ได้ความถูกต้องและสมบูรณ์มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านความรู้ในการวิจัยท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่านช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์และเนื้อหา ซึ่งมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

-ถ้าผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้คะแนน +1

-ถ้าผู้วิจัยไม่เชื่อมั่นว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้คะแนน 0

-ถ้าผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้คะแนน -1

จากนั้นนำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้มาพิจารณาแต่ละข้อ เพื่อใช้ในการตรวจสอบแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำค่าคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยที่ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามภาษาอังกฤษไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์ α ให้ได้ค่า Cornbach ทุกตอนของแบบสอบถามให้ได้ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ตลอดจนทำการสรุปการศึกษาเบื้องต้นและนำผลการศึกษาเบื้องต้นนี้มาปรับปรุง แก้ไข และขยายประเด็นคำถาม สำหรับแบบสอบถามหลักเพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุดแล้ว นักวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมาทำการแจกแจงความถี่ และการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ซึ่งนักวิจัยได้ใช้รหัสประจำแบบสอบถามเป็นตัวเลขทั้งหมด เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลที่จะทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่กรอกรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) และทำการบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลของคำตอบในแต่ละข้อ จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการประมวลผล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบ คือ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม และต้องการทดสอบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.50

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 วิเคราะห์แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 โดยหาค่า การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2 วิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านต่างๆของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยการทดสอบค่าที (t - test) ในการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร เช่น เพศ อายุ สถานภาพด้านการสมรส รายได้ และการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบเดียว (One Way ANOVA) กับตัวแปรต้นด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าความถี่

1.2 ค่าร้อยละ

1.3 ค่าเฉลี่ย

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติหาคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

2.1 หา ค่า IOC .ให้ได้มากกว่า 0.5 ทุกข้อ

2.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's Alpha Coefficient)

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ t-test and One Way ANOVA

บทที่ 4 ผลของการวิจัย

การนำเสนอผลข้อมูลวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ และ การศึกษา
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย จำนวน 10 ข้อ เช่น จำนวนวันที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ ใช้เงินงบประมาณในการท่องเที่ยวเท่าไร จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ อำเภอหาดใหญ่ รู้จักอำเภอหาดใหญ่ ได้อย่างไร ท่านมาท่องเที่ยวกับใคร และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเกี่ยวกับการ มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอหาดใหญ่ เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์เส้นทางและจุดที่นักท่องเที่ยวมาเลเซียนิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด และน้อยที่สุด

4.1 กำหนดสัญลักษณ์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ และได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย ซึ่งมีความหมายดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในพิจารณาใน t-test

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในพิจารณาใน F-test

SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)

df แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

LSD แทน Least Significant Difference

Sig. แทน ค่า Significant หรือค่า P-value

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียจำนวน 5 ข้อ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (Variables)	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1. เพศ		
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	51	12.8
21-40 ปี	255	63.8
41-60 ปี	63	15.8
มากกว่า 60 ปี	31	7.8
รวม	400	100.0
3. สถานะ		
โสด	210	52.5
สมรส	154	38.5
หย่าร้าง	26	6.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี		
น้อยกว่า 1000 รिंगกิต	100	25.0
1001-2000 รिंगกิต	115	28.8
2001-5000 รिंगกิต	137	34.3
มากกว่า 5000 รिंगกิต	48	12.2
รวม	400	100.0
5. การศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	105	26.3
ระดับปริญญาตรี	248	62.0
ระดับปริญญาโทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 4.1

นักท่องเที่ยวยาวมาเลเซียเป็นชาย 199 คน และหญิง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และร้อยละ 50.3 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.8 ในด้านสถานะภาพสมรสพบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด คิด

เป็นร้อยละ 52.5 ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 ในด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 10 ข้อ

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Variables)	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1. รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อคุณ		
ประวัติศาสตร์และแหล่งวัฒนธรรม	60	15.0
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	68	17.0
ห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ	139	34.8
สถานที่บันเทิงและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน	122	30.5
อื่นๆ	11	2.8
รวม	400	100.0
2. คุณมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่กี่ ครั้ง		
ครั้งแรก	103	25.8
2-3 ครั้ง	168	42.0
หลายครั้ง	93	23.0
มาประจำ	37	9.3
รวม	400	100.0
3. สิ่งที่คุณให้คุณมาเที่ยว อำเภอหาดใหญ่		
มิตรภาพของคนท้องถิ่น	36	9.0
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวราคาถูก	114	28.5
แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า	97	24.3
ภูเขาและน้ำตก	18	4.5
วัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ	43	10.8
อาหารไทย	46	11.5
แหล่งบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	44	11.6
รวม	400	100.0
4. ระยะเวลาที่คุณท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่		
1 วัน	34	8.5
2-3 วัน	279	69.8
4-7 วัน	83	20.8
มากกว่า 7 วัน	4	1.1
รวม	400	100.0

5. คุณเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร		
ส่วนตัว	38	9.5
คู่สมรส	30	7.5
เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน	200	50.0
ครอบครัว	110	27.5
บริษัทหรือองค์กร	22	5.5
รวม	400	100.0
6.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่แต่ละครั้ง		
500 ริงกิตหรือน้อยกว่า	81	20.3
501-1000 ริงกิต	148	37.0
1001-2000 ริงกิต	119	29.8
1001-2000 ริงกิต	52	13.1
รวม	400	100.0
7.แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ที่ท่านเชื่อถือมากที่สุด		
หนังสือพิมพ์	22	5.5
เพื่อนและครอบครัว	178	44.5
แหล่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ	118	29.5
โทรทัศน์	16	4.0
นิตยสาร	32	8.0
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	8	2.0
บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว	23	5.8
อื่นๆ	3	.8
รวม	400	100.0
8.กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้คุณใช้จ่ายมากที่สุด		
ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง	66	16.5
ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม	108	27.0
ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก	48	12.0
ค่าใช้จ่ายในด้านการซื้อสินค้า	93	23.3
ค่าใช้จ่ายด้านแหล่งบันเทิง	81	20.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
9.ระยะเวลาที่ดีที่สุดในการเลือกมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่		
วันหยุดยาว	67	16.8
วันหยุดสุดสัปดาห์	204	51.0
วันธรรมดา	59	14.8
วันหยุดตามประเพณี	26	6.5

ช่วงส่งเสริมการท่องเที่ยวพิเศษ	40	10.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
10.คุณจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่		
แนะนำ	359	89.8
ไม่แนะนำ	15	3.8
ยังไม่แน่ใจ	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2

- พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้า และแหล่งช้อปปิ้งต่างๆคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือสถานที่บันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 30.5 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 17 ประวัติศาสตร์และแหล่งวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 15 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ
- พบว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่มาเที่ยว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาคือมาเที่ยวครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 25.8 มาท่องเที่ยวหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23 มาท่องเที่ยวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.3 9 ตามลำดับ
- พบว่าสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยหลักคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ แหล่งจับจ่ายซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.3 แหล่งบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อาหารไทยคิดเป็นร้อยละ 11.5 วัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.8 มิตรภาพของคนท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 9 ภูเขาและน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ
- พบว่าระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ 4-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มาท่องเที่ยวเพียง 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มาท่องเที่ยวมากกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ
- พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน สนิทและเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.5 มาท่องเที่ยวแบบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.5 มากัยคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 7.5 มากับบริษัทกับองค์กร คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ
- พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 501 – 1,000 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ 1,001-2,000 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 29.8 ค่าใช้จ่าย 500-น้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.3 ค่าใช้จ่าย 1,001 -2,000 ริงกิต คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ
- พบว่าแหล่งข้อมูลตามอำเภอหาดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเชื่อถือมากที่สุดคือ เพื่อนและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 29.5 นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 8 บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.8 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 2 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

8. พบวาทะกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้คุณมีการใช้จ่ายมากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในด้านการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.3 ค่าใช้จ่ายด้านแหล่งการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ค่าใช้จ่ายในด้านการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 16.5 ค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก คิดเป็นร้อยละ 12 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ
9. พบวาระยะเวลาที่ดีที่สุดในการเลือกมาท่องเที่ยวว่าเหมาะสมที่สุด ส่วนใหญ่นิยมมาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือวันหยุดยาว คิดเป็นร้อยละ 16.8 วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงส่งเสริมการท่องเที่ยวพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 10 วันหยุดตามประเพณี คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ
10. พบว่านักท่องเที่ยวจะแนะนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่หรือไม่ ส่วนใหญ่นำมาคิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 6 ไม่แนะนำคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จักจำนวน 20 ข้อ (n=400 คน)

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไป1ครั้ง	เคยไป2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ
1.ตลาดกิมหยง	66	98	129	61	46
2.ตลาดสันติสุข	70	11	114	73	33
3.ห้างสรรพสินค้าโอเดียน	60	106	142	64	28
4.ลีการ์เดินสแควร์	47	80	119	85	69
5.ตลาดกรีนเวร์	99	122	119	48	12
6.ตลาดปิ้ง	86	114	117	65	18
7.ตลาดน้ำหาดใหญ่	54	133	128	74	11
8. ตลาดนัดกลางคืน	43	86	106	88	77
9.สถานที่นวดไทย	36	85	107	91	81
10.กระเช้าลอยฟ้า	112	147	93	39	9
11.การแสดง AQUA	54	120	164	52	10
12.สวนสาธารณะหาดใหญ่	93	132	111	59	5
13.น้ำตกโตนงาช้าง	117	141	91	47	4
14.วัดหาดใหญ่ใน	93	135	118	51	3
15.วัดเจ้าแม่กวนอิม	66	132	135	53	14
16.วัดพระธาตุไตรภพไตรมงคล	119	138	95	42	6
17. หาดใหญ่ ICE DOME	89	115	131	55	10
18. ศูนย์กลางหาดใหญ่	69	72	96	99	64

19. ห้างสรรพสินค้าโอเชียน	77	88	128	81	26
20. ตลาดอาเซียน	128	144	81	38	9

ผลจากตารางที่ 4.3

การแจกแจงข้อมูลในด้าน 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอหาดใหญ่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปตลาดกิมหยง อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 129 คน
2. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปตลาดสันติสุข อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 114 คน
3. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปห้างสรรพสินค้าโอเชียน อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 142 คน
4. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปสปีการเด็นสแควร์ อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 119 คน
5. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปตลาดกรีนแวร์คิดเป็นจำนวน 119 คน
6. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปตลาดปิ้งอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 117 คน
7. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปตลาดน้ำหาดใหญ่คิดเป็นจำนวน 133 คน
8. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปตลาดนัดกลางคืนอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 106 คน
9. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปสถานที่นวดไทยอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 107 คน
10. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปกระเช้าลอยฟ้าคิดเป็นจำนวน 147 คน
11. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปการแสดง AQUA อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 164 คน
12. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปสวนสาธารณะหาดใหญ่คิดเป็นจำนวน 132 คน
13. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปน้ำตกโตนงาช้างคิดเป็นจำนวน 141 คน
14. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปวัดหาดใหญ่ในคิดเป็นจำนวน 135 คน
15. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปวัดเจ้าแม่กวนอิมอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 135 คน
16. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปวัดพระธาตุไตรภพไตรมงคลคิดเป็นจำนวน 138 คน
17. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปหาดใหญ่ ICE DOME อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 131 คน
18. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปศูนย์กลางหาดใหญ่อย่างน้อย 2-3 ครั้งคิดเป็นจำนวน 99 คน
19. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปห้างสรรพสินค้าโอเชียนอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นจำนวน 128 คน
20. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปตลาดอาเซียนคิดเป็นจำนวน 144 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียรู้จักจำนวน 20 ชื่อ (n=400 คน)

แหล่งท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไป1ครั้ง	เคยไป2-3ครั้ง	ไปเป็นประจำ
1.ตลาดกิมหยง	16.5	24.5	32.3	15.3	11.5

2.ตลาดสันติสุข	17.5	27.5	28.5	18.3	8.3
3.ห้างสรรพสินค้าโอเดียน	15.0	26.5	35.5	16.0	7.1
4.ลีการ์เดินสแควร์	11.8	20.0	29.8	21.3	17.3
5.ตลาดกรีนเวร์	24.8	30.5	29.8	12.0	10.2
6.ตลาดปิ่น	21.5	28.5	29.3	16.3	4.5
7.ตลาดน้ำหาดใหญ่	13.5	33.3	32.0	18.5	2.8
8. ตลาดนัดกลางคืน	10.8	21.5	26.5	22.0	19.3
9.สถานที่นวดไทย	9.0	21.3	26.8	22.8	20.3
10.กระเช้าลอยฟ้า	28.0	36.8	23.3	9.8	2.3
11.การแสดง AQUA	13.5	30.3	41.0	13.0	2.5
12.สวนสาธารณะหาดใหญ่	23.3	33.0	27.8	14.8	1.3
13.น้ำตกโตนงาช้าง	29.3	35.3	22.8	11.8	1.0
14.วัดหาดใหญ่ใน	23.3	33.8	29.5	12.8	0.8
15.วัดเจ้าแม่กวนอิม	16.5	33.0	33.8	13.3	3.6
16.วัดพระธาตุไตรภพไตรมงคล	29.8	34.5	23.8	10.5	1.5
17. หาดใหญ่ ICE DOME	22.3	28.8	32.8	13.8	2.5
18. ศูนย์กลางหาดใหญ่	17.3	18.0	24.0	24.8	16.0
19. ห้างสรรพสินค้าโอเชียน	19.3	22.0	32.0	20.3	6.5
20. ตลาดอาเซียน	32.0	36.0	20.3	9.5	2.3

ผลจากตารางที่ 4.4

การแจกแจงข้อมูลในด้าน 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอำเภอหาดใหญ่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปตลาดกิมหยง อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 32.3
2. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปตลาดสันติสุข อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 28.5
3. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปห้างสรรพสินค้าโอเดียน อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 35.5
4. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปลีการ์เดินสแควร์ อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.8
5. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปตลาดกรีนเวร์คิดเป็นร้อยละ 30.5
6. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปตลาดปิ่นอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.3
7. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปตลาดน้ำหาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 33.3

8. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปตลาดนัดกลางคืนอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.5
9. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปสถานที่นวดไทยอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.8
10. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปกระเช้าลอยฟ้าคิดเป็นร้อยละ 36.8
11. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปการแสดง AQUA อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 41.1
12. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปสวนสาธารณะหาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 33.0
13. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปน้ำตกตองนาช้างคิดเป็นร้อยละ 35.3
14. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปวัดหาดใหญ่ในคิดเป็นร้อยละ 33.8
15. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปวัดเจ้าแม่กวนอิมอย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 33.8
16. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปวัดพระธาตุไทรภพไตรมงคลคิดเป็นร้อยละ 34.5
17. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปหาดใหญ่ ICE DOME อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 32.8
18. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปศูนย์กลางหาดใหญ่อย่างน้อย 2-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 24.8
19. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เคยไปห้างสรรพสินค้าโอเชียน อย่างน้อย 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 32
20. นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยไปตลาดอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 36

1. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ตลาดกิมหยง								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	36	49	67	26	21	199	2.265	0.687
หญิง	30	49	62	35	25	201		

จากการวิเคราะห์ตลาดกิมหยงพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.265 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.687 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ตลาดกิมหยง กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดกิมหยงไม่แตกต่างกัน

2. ตลาดสันติสุข								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	37	54	62	33	13	199	3.288	0.511
หญิง	33	56	52	40	20	201		

จากการวิเคราะห์ตลาดสันติสุขพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.288 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ตลาดสันติสุข กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดสันติสุขไม่แตกต่างกัน

3. ห้างสรรพสินค้าโอเดียน								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	33	48	71	31	16	199	2.167	0.705
หญิง	27	58	71	33	12	201		

จากการวิเคราะห์ห้างสรรพสินค้าโอเดียนพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.167 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ห้างสรรพสินค้าโอเดียน กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ห้างสรรพสินค้าโอเดียนไม่แตกต่างกัน

4. ลีการ์เดินสแควร์								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	23	43	57	43	33	199	0.814	0.937
หญิง	24	37	62	42	36	201		

จากการวิเคราะห์ลีการ์เดินสแควร์พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 0.814 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.937 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ลีการ์เดินสแควร์ กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ลีการ์เดินสแควร์ไม่แตกต่างกัน

5. ตลาดกรีนเวย์								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	53	61	53	24	8	199	3.239	0.519
หญิง	46	61	66	24	4	201		

จากการวิเคราะห์ตลาดกรีนเวย์พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.239 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.519 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ตลาดกรีนเวย์ กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดกรีนเวย์ไม่แตกต่างกัน

6. ตลาดปิ้ง								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	45	61	49	31	13	199	7.517	0.111
หญิง	41	53	68	34	5	201		

จากการวิเคราะห์ตลาดปิ้งพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.517 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ตลาดปิ้ง กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดปิ้งไม่แตกต่างกัน

7. ตลาดน้ำ								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	36	66	54	36	7	199	9.995	0.041*
หญิง	18	67	74	38	4	201		

จากการวิเคราะห์ตลาดน้ำพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.995 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำ กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำแตกต่างกัน

8. ตลาดนัดกลางคืน								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	26	37	50	37	49	199	11.843	0.019*
หญิง	17	49	56	51	28	201		

จากการวิเคราะห์ตลาดนัดกลางคืนพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.843 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ตลาดนัดกลางคืน กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน

9. นวดแผนไทย								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	22	36	47	43	51	199	11.055	0.026*
หญิง	14	49	60	48	30	201		

จากการวิเคราะห์นวดแผนไทยพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.055 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่นวดแผนไทย กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่นวดแผนไทยแตกต่างกัน

10. กระจกเข้าลอยฟ้า								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	60	77	37	21	4	199	5.118	0.275
หญิง	52	70	56	18	5	201		

จากการวิเคราะห์กระจกเข้าลอยฟ้าพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.118 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่กระจกเข้าลอยฟ้า กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่กระจกเข้าลอยฟ้าไม่แตกต่างกัน

11. การแสดงAqua

เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	33	65	74	22	5	199	6.282	0.179
หญิง	21	55	90	30	5	201		

จากการวิเคราะห์การแสดง Aqua พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.282 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่การแสดงAqua กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่การแสดง Aqua ไม่แตกต่างกัน

12. สวนสาธารณะหาดใหญ่								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	49	75	45	28	2	199	7.039	0.134
หญิง	44	57	66	31	3	201		

จากการวิเคราะห์สวนสาธารณะหาดใหญ่ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.039 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่สวนสาธารณะหาดใหญ่ กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่สวนสาธารณะหาดใหญ่ไม่แตกต่างกัน

13. น้ำตกโตนงาช้าง								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	63	71	42	22	1	199	2.419	0.659
หญิง	54	70	49	25	3	201		

จากการวิเคราะห์น้ำตกโตนงาช้าง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.419 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.659 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่น้ำตกโตนงาช้าง กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่น้ำตกโตนงาช้างไม่แตกต่างกัน

14. วัดหาดใหญ่ใน								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	47	79	48	23	2	199	8.845	0.065
หญิง	46	56	70	28	1	201		

จากการวิเคราะห์วัดหาดใหญ่ใน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.845 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่วัดหาดใหญ่ใน กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่วัดหาดใหญ่ในไม่แตกต่างกัน

15. ศาลเจ้าแม่กวนอิม								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	40	75	56	22	6	199	10.491	0.033*
หญิง	27	57	79	31	7	201		

จากการวิเคราะห์ศาลเจ้าแม่กวนอิม พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 10.491 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ศาลเจ้าแม่กวนอิม กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ศาลเจ้าแม่กวนอิม ไม่แตกต่างกัน

16. พระธาตุไตรภพไตรมงคล								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	65	68	44	19	3	199	1.933	0.748
หญิง	54	70	51	23	3	201		

จากการวิเคราะห์พระธาตุไตรภพไตรมงคล พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.933 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่พระธาตุไตรภพไตรมงคล กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่พระธาตุไตรภพไตรมงคล ไม่แตกต่างกัน

17. Hat Yai Ice Dome

เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	47	66	55	26	5	199	6.314	0.177
หญิง	42	49	76	29	5	201		

จากการวิเคราะห์ Hat Yai Ice Dome พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.314 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ Hat Yai Ice Dome กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ Hat Yai Ice Dome ไม่แตกต่างกัน

18. ย่านธุรกิจหาดใหญ่								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	35	34	52	50	28	199	1.904	0.753
หญิง	34	38	44	49	36	201		

จากการวิเคราะห์ ย่านธุรกิจหาดใหญ่ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.904 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.753 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ย่านธุรกิจหาดใหญ่ กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ย่านธุรกิจหาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

19. Ocean Shopping Town								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	38	47	60	44	10	199	2.902	0.574
หญิง	39	41	68	37	16	201		

จากการวิเคราะห์ Ocean Shopping Town พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.902 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ Ocean Shopping Town กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ Ocean Shopping Town ไม่แตกต่างกัน

20. ตลาดอาเซียน								
เพศ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
ชาย	68	77	34	16	4	199	4.329	0.363
หญิง	60	67	47	22	5	201		

จากการวิเคราะห์ ตลาดอาเซียน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.329 โดยมีนัยสำคัญที่ คำนวณได้เท่ากับ 0.363 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α เท่ากับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว ที่ตลาดอาเซียน กล่าวได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดอาเซียน ไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ตลาดกิมหยง								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	9	19	19	3	1	51	25.754	0.012*
21-40ปี	41	64	73	44	32	254		
41-60ปี	11	10	22	8	12	63		
มากกว่า 60ปี	5	5	15	6	1	32		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 25.754 และมีค่า Sig. 0.012 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ตลาดสันติสุข								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	11	19	18	3	0	51	25.968	0.011*
21-40ปี	48	69	66	47	25	255		
41-60ปี	10	12	19	14	8	63		
มากกว่า 60ปี	1	10	11	9	0	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 25.968 และมีค่า Sig. 0.011 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ ตลาดสันติสุข อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ห้างสรรพสินค้าโอเดียน								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	7	17	19	7	1	51	21.706	0.041*
21-40ปี	46	69	87	38	15	255		
41-60ปี	7	12	21	13	10	63		
มากกว่า 60ปี	0	8	15	6	2	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 21.706 และมีค่า Sig. 0.041 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ห้างสรรพสินค้าโอเดียน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ลีการ์เดินสแควร์								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	6	12	21	9	3	51	25.619	0.012*
21-40ปี	34	50	72	55	44	255		
41-60ปี	6	10	12	15	20	63		
มากกว่า 60ปี	1	8	14	6	2	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 25.619 และมีค่า Sig. 0.012 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ลีการ์เด็นสแควร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5. ตลาดกรีนเวย์								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	13	24	12	1	1	51	35.664	0.000*
21-40ปี	66	79	70	35	5	255		
41-60ปี	19	13	19	7	5	63		
มากกว่า 60ปี	1	6	18	5	1	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 35.664 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดกรีนเวย์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6. ตลาดปิ้ง								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	10	23	13	5	0	51	27.535	0.006*
21-40ปี	64	65	77	41	8	255		
41-60ปี	11	16	17	13	6	63		
มากกว่า 60ปี	1	10	10	6	4	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 27.535 และมีค่า Sig. 0.006 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดปิ้ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

7. ตลาดน้ำ								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig

		เคยไป	ครั้ง	ครั้ง	ประจำ			
20ปีหรือน้อยกว่า	9	20	13	9	0	51	18.295	0.107
21-40ปี	34	88	86	42	5	255		
41-60ปี	8	18	15	17	5	63		
มากกว่า 60ปี	3	7	14	6	1	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 18.295 และมีค่า Sig. 0.107 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดน้ำ อ่างเอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

8. ตลาดนัดกลางคืน								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	6	14	17	11	3	51	20.744	0.054
21-40ปี	29	56	63	57	50	255		
41-60ปี	5	8	14	15	21	63		
มากกว่า 60ปี	3	0	12	5	3	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 18.295 และมีค่า Sig. 0.107 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดน้ำ อ่างเอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

9. นวดแผนไทย								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	7	20	11	10	3	51	38.536	0.000*
21-40ปี	22	52	72	57	52	255		
41-60ปี	6	8	9	17	23	63		

มากกว่า 60ปี	1	5	15	7	3	31		
--------------	---	---	----	---	---	----	--	--

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 38.536 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่นวดแผนไทย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

10.รถกระเช้าลอยฟ้า								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	18	17	11	4	1	51	33.764	0.001*
21-40ปี	81	98	57	16	9	255		
41-60ปี	11	23	13	13	3	63		
มากกว่า 60ปี	2	9	12	6	2	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 33.764 และมีค่า Sig. 0.001 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่รถกระเช้าลอยฟ้า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

11.การแสดงAqua								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	5	22	22	1	1	51	25.716	0.012*
21-40ปี	40	79	97	35	4	255		
41-60ปี	9	11	30	9	4	63		
มากกว่า 60ปี	0	8	15	7	1	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 25.716 และมีค่า Sig. 0.012 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่การแสดง Aqua อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

12.สวนสาธารณะหาดใหญ่								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	12	27	11	1	0	51	48.126	0.000*
21-40ปี	72	83	66	32	2	255		
41-60ปี	9	16	19	17	2	63		
มากกว่า 60ปี	0	6	15	9	1	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 48.126 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่สวนสาธารณะหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

13.น้ำตกโตนงาช้าง								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	13	26	11	1	0	51	43.994	0.000*
21-40ปี	87	89	53	25	1	255		
41-60ปี	15	19	12	15	2	63		
มากกว่า 60ปี	2	7	15	6	1	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 43.994 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่น้ำตกโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

14.วัดหาดใหญ่ใน								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	10	25	12	4	0	51	45.766	0.000*
21-40ปี	74	87	69	25	0	255		
41-60ปี	9	14	25	13	2	63		
มากกว่า 60ปี	0	9	12	9	1	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 45.766 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ วัดหาดใหญ่ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

15.ศาลเจ้าแม่กวนอิม								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	8	28	9	6	0	51	50.237	0.000*
21-40ปี	48	86	89	27	5	255		
41-60ปี	10	11	23	16	3	63		
มากกว่า 60ปี	1	7	14	4	5	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 50.237 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ศาลเจ้าแม่กวนอิม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

16.พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	15	23	8	4	1	51	42.392	0.000*
21-40ปี	87	92	56	19	1	255		
41-60ปี	16	16	18	10	3	63		
มากกว่า 60ปี	1	7	13	9	1	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 42.392 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

17.Hat Yai Ice Dome								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	12	18	14	6	1	51	30.711	0.002*
21-40ปี	64	78	81	29	3	255		
41-60ปี	10	15	23	13	2	63		
มากกว่า 60ปี	3	4	13	7	4	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 30.711 และมีค่า Sig. 0.002 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ Hat Yai Ice Dome อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

18.ย่านธุรกิจขนาดใหญ่								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	9	13	15	8	6	51	26.015	0.011*
21-40ปี	52	52	49	64	38	255		
41-60ปี	5	5	22	17	14	63		
มากกว่า 60ปี	3	2	10	10	6	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 26.015 และมีค่า Sig. 0.011 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ย่านธุรกิจขนาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

19.Ocean Shopping Town								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	6	18	12	10	5	51	25.039	0.015*
21-40ปี	60	56	78	50	11	255		
41-60ปี	10	10	25	12	6	63		
มากกว่า 60ปี	1	4	13	9	4	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 25.039 และมีค่า Sig. 0.015 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ Ocean Shopping Town อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

20. ตลาดอาเซียน								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
20ปีหรือน้อยกว่า	17	26	6	1	1	51	41.928	0.000*
21-40ปี	88	93	52	20	2	255		
41-60ปี	17	19	16	7	4	63		
มากกว่า 60ปี	6	6	7	10	2	31		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 41.928 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดอาเซียน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ตลาดกิมหยง								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	19	40	31	7	3	100	57.978	0.000*
1,001 - 2,000 ริงกิต	17	27	51	10	10	115		
2,001-	23	26	35	32	21	137		

5,000 รिंग กิต								
มากกว่า 5,000 รिंग กิต	7	5	12	12	12	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 57.978 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.ตลาดสันติสุข								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือ น้อยกว่า	22	40	27	10	1	100	43.526	0.000*
1,001 - 2,000 รिंगกิต	18	35	40	14	8	115		
2,001- 5,000 รिंगกิต	24	27	37	32	17	137		
มากกว่า 5,000 รिंगกิต	6	8	10	17	7	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 43.526 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดสันติสุข อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.ห้างสรรพสินค้าไอเดียน								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือ	19	38	30	9	4	100		

น้อยกว่า							41.144	0.000*
1,001 - 2,000 รিং กิต	15	36	46	12	6	115		
2,001- 5,000 รিং กิต	22	25	53	26	11	137		
มากกว่า 5,000 รিং กิต	4	7	13	17	7	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 41.144 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ห้างสรรพสินค้าโอเดียน อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.ลีการเดินสแควร์								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือ น้อยกว่า	17	29	33	14	7	100	40.292	0.000*
1,001 - 2,000 รিং กิต	15	24	42	20	14	115		
2,001- 5,000 รিং กิต	9	21	35	37	35	137		
มากกว่า 5,000 รিং กิต	6	6	9	14	13	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 40.292 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ลีการเดินสแควร์ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.ตลาดกรีนเวย์								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	29	40	25	4	2	100	31.289	0.002*
1,001 - 2,000 ริงกิต	25	33	43	11	3	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	35	37	40	23	2	137		
มากกว่า 5,000 ริงกิต	10	12	11	10	5	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 31.289 และมีค่า Sig. 0.002 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดกรีนเวย์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6.ตลาดปิ้ง								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	22	42	28	8	0	100	45.979	0.000*
1,001 - 2,000 ริงกิต	26	36	31	18	4	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	25	29	51	25	7	137		
มากกว่า 5,000 ริงกิต	13	7	7	14	7	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 45.979 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดป็นัง อำเภอกาบังใหญ่ จังหวัดสงขลา

7.ตลาดป็นัง								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	20	38	27	15	0	100	48.164	0.000*
1,001 - 2,000 ริงกิต	16	44	38	17	0	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	12	42	51	28	4	137		
มากกว่า 5,000 ริงกิต	6	9	12	14	7	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 48.164 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดป็นัง อำเภอกาบังใหญ่ จังหวัดสงขลา

8.ตลาดนัดกลางคืน								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	15	36	28	15	6	100	42.263	0.000*
1,001 - 2,000 ริงกิต	14	19	35	27	20	115		
2,001-	12	23	35	34	33	137		

5,000 รिंग กิต								
มากกว่า 5,000 รिंग กิต	2	8	8	12	18	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 42.263 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดนัดกลางคืน อำเภอกหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

9.ขนาดแผนไทย								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	14	35	27	17	7	100	52.568	0.000*
1,001 -2,000 ริงกิต	10	22	39	27	17	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	7	22	37	34	37	137		
มากกว่า 5,000 รिंगกิต	5	6	4	13	20	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 52.568 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ขนาดแผนไทย อำเภอกหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

10.รถกระเช้าลอยฟ้า								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือ น้อยกว่า	37	36	20	5	2	100		
1,001 - 2,000 รिंग	31	44	27	12	1	115		

กิต							22.129	0.036*
2,001- 5,000 รিং กิต	36	52	34	13	2	137		
มากกว่า 5,000 รিং กิต	8	15	12	9	4	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 22.129 และมีค่า Sig. 0.036 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่รถกระเช้าลอยฟ้า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

11.การแสดงAqua								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริง กิต หรือ น้อยกว่า	13	42	37	6	2	100	23.438	0.024*
1,001 - 2,000 รিং กิต	20	28	50	14	3	115		
2,001- 5,000 รিং กิต	16	35	63	19	4	137		
มากกว่า 5,000 รিং กิต	5	15	14	13	1	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 23.438 และมีค่า Sig. 0.024 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่การแสดง Aqua อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

12.สวนสาธารณะขนาดใหญ่								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	27	39	24	9	1	100	14.036	0.298
1,001 - 2,000 ริงกิต	25	30	40	19	1	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	31	50	35	19	2	137		
มากกว่า 5,000 ริงกิต	10	13	12	12	1	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 14.036 และมีค่า Sig. 0.298 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่สวนสาธารณะขนาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

13.น้ำตกโตนงาช้าง								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	33	39	22	5	1	100	18.665	0.097
1,001 - 2,000 ริงกิต	30	38	30	17	0	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	40	52	30	13	2	137		
มากกว่า 5,000 ริงกิต	14	12	9	12	1	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 18.665 และมีค่า Sig. 0.097 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่น้ำตกโตนาซาข้าง อำเภอนาดูน จังหวัดสงขลา

14. วัตถุประสงค์ใหญ่ใน								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	26	37	28	9	0	100	17.051	0.148
1,001 - 2,000 ริงกิต	23	44	35	13	0	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	32	43	42	49	1	137		
มากกว่า 5,000 ริงกิต	12	11	13	10	2	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 17.051 และมีค่า Sig. 0.148 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่วัตถุประสงค์ใหญ่ใน อำเภอนาดูน จังหวัดสงขลา

15. ศาลเจ้าแม่กวนอิม								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	20	39	29	8	4	100	20.597	0.057
1,001 - 2,000 ริงกิต	19	40	42	14	0	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	21	43	49	19	5	137		

กิต								
มากกว่า 5,000 รিং กิต	7	10	15	12	4	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 20.597 และมีค่า Sig. 0.057 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ศาลเจ้าแม่กวนอิม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

16.พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	32	32	24	10	2	100	12.875	0.378
1,001 - 2,000 รিংกิต	31	41	31	12	0	115		
2,001- 5,000 รিংกิต	42	51	30	13	1	137		
มากกว่า 5,000 รিংกิต	14	14	10	7	3	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 12.875 และมีค่า Sig. 0.378 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

17.Hat Yai Ice Dome								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	26	34	28	10	2	100		

1,001 - 2,000 รिंग กิต	23	32	37	19	4	115	10.861	0.541
2,001- 5,000 รिंग กิต	34	34	50	17	2	137		
มากกว่า 5,000 รिंग กิต	6	15	16	9	2	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 10.861 และมีค่า Sig. 0.541 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ Hat Yai Ice Dome อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

18.ย่านธุรกิจหาดใหญ่								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	19	29	24	18	10	100	28.886	0.004*
1,001 - 2,000 รिंग กิต	18	15	34	30	18	115		
2,001- 5,000 รिंग กิต	28	20	32	36	21	137		
มากกว่า 5,000 รिंग กิต	4	8	6	15	15	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 28.886 และมีค่า Sig. 0.004 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่รถกระเช้าลอยฟ้า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

19.Ocean Shopping Town								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	20	30	26	17	7	100	15.282	0.226
1,001 - 2,000 ริงกิต	22	17	40	25	11	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	25	33	49	25	5	137		
มากกว่า 5,000 ริงกิต	10	8	13	14	3	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 15.282 และมีค่า Sig. 0.226 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ Ocean Shopping Town อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

20.ตลาดอาเซียน								
รายได้	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
1,000ริงกิต หรือน้อยกว่า	33	38	18	9	2	100	15.024	0.240
1,001 - 2,000 ริงกิต	38	33	28	11	5	115		
2,001- 5,000 ริงกิต	44	58	25	10	0	137		
มากกว่า 5,000 ริงกิต	13	15	10	8	2	48		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 15.024 และมีค่า Sig. 0.240 > $\alpha = 0.05$ และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดอาเซียน อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ตลาดกิมหยง								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	34	39	12	4	105	15.690	0.047*
ปริญญาตรี	40	57	77	40	34	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	7	13	9	8	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 15.690 และมีค่า Sig. 0.047 < $\alpha = 0.05$ และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดกิมหยง อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ตลาดสันติสุข								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	37	36	12	5	105	13.286	0.102
ปริญญาตรี	49	61	66	49	23	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	12	12	12	5	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 13.286 และมีค่า Sig. 0.102 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดสันติสุข อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.ห้างสรรพสินค้าไอเดียน								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	37	42	9	5	105	19.138	0.014*
ปริญญาตรี	43	61	85	41	18	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	8	15	14	5	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 19.138 และมีค่า Sig. 0.014 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ห้างสรรพสินค้าไอเดียน อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.ลีการ์เดินสแควร์								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	25	38	18	15	105	10.497	0.232
ปริญญาตรี	30	51	66	57	44	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4	15	10	10	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 10.497 และมีค่า Sig. 0.232 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ลีการ์เดินสแควร์ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.ตลาดกรีนเวย์								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	35	30	7	3	105	8.185	0.416
ปริญญาตรี	59	77	70	34	8	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	10	19	7	1	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 8.185 และมีค่า Sig. 0.416 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดกรีนเวย์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6.ตลาดปิ้ง								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	38	32	13	1	105	18.152	0.020*
ปริญญาตรี	59	64	73	41	11	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	12	12	11	6	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 18.152 และมีค่า Sig. 0.020 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดปิ้ง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

7.ตลาดน้ำ								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	43	31	16	0	105	11.040	0.199
ปริญญาตรี	32	80	81	47	8	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	10	16	11	3	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 11.040 และมีค่า Sig. 0.199 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดน้ำ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดสงขลา

8.ตลาดนัดกลางคืน								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	26	31	23	16	105	4.820	0.777
ปริญญาตรี	29	48	65	53	53	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	5	12	10	12	8	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 4.820 และมีค่า Sig. 0.777 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดนัดกลางคืน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดสงขลา

9.นวดแผนไทย								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	31	27	19	18	105	10.153	0.254
ปริญญาตรี	20	47	71	58	52	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	7	9	14	11	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 10.153 และมีค่า Sig. 0.254 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่นวดแผนไทย อำเภอบ้านไร่ จังหวัดสงขลา

10.รถกระเช้าลอยฟ้า								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	35	43	17	8	2	105	23.907	0.002*
ปริญญาตรี	68	91	65	21	3	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	9	13	11	10	4	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 23.907 และมีค่า Sig. 0.002 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่รถกระเช้าลอยฟ้า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

11.การแสดงAqua								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	15	34	47	7	2	105	14.234	0.076
ปริญญาตรี	36	68	102	34	8	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	18	15	11	0	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 14.234 และมีค่า Sig. 0.076 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่การแสดง Aqua อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

12.สวนสาธารณะหาดใหญ่								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	47	26	8	0	105	17.422	0.026*
ปริญญาตรี	59	75	67	42	5	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	10	18	9	0	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 17.422 และมีค่า Sig. 0.026 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่สวนสาธารณะหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

13. น้ำตกโตนงาช้าง								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	50	21	8	0	105	19.114	0.014*
ปริญญาตรี	78	81	57	28	4	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	10	13	11	0	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 19.114 และมีค่า Sig. 0.014 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่น้ำตกโตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

14. วัดหาดใหญ่ใน								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	52	30	5	0	105	45.705	0.000*
ปริญญาตรี	67	71	74	36	0	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	12	14	10	3	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 45.705 และมีค่า Sig. 0.000 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่วัดหาดใหญ่ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

15.ศาลเจ้าแม่กวณโิม								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	42	30	10	1	105	11.936	0.154
ปริญญาตรี	39	77	90	33	9	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	13	15	10	3	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 11.936 และมีค่า Sig. 0.154 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ศาลเจ้าแม่กวณโิม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

16.พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	42	27	6	2	105	16.569	0.035*
ปริญญาตรี	81	79	57	30	1	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	17	11	6	3	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 16.569 และมีค่า Sig. 0.035 < α = 0.05 และตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

17.Hat Yai Ice Dome								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	35	32	12	1	105	9.086	0.335
ปริญญาตรี	57	69	83	33	6	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	11	16	10	3	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 9.086 และมีค่า Sig. 0.335 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ Hat Yai Ice Dome อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

18.ย่านธุรกิจหาดใหญ่								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	18	19	35	19		105	15.562	0.321
ปริญญาตรี	44	44	51	70		248		
สูงกว่าปริญญาตรี	69	72	96	99		47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 15.562 และมีค่า Sig. 0.321 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ย่านธุรกิจหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

19.Ocean Shopping Town								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	31	34	18	6	105	13.946	0.083
ปริญญาตรี	55	48	81	51	13	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	9	13	12	7	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 13.946 และมีค่า Sig. 0.083 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ Ocean Shopping Town อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

20.ตลาดอาเซียน								
อายุ	ไม่รู้จัก	รู้จักแต่ไม่เคยไป	เคยไปหนึ่งครั้ง	เคยไป 2-3 ครั้ง	ไปเป็นประจำ	รวม	χ^2	Sig
มัธยมศึกษาตอนปลาย	34	40	23	6	2	105	12.458	0.132
ปริญญาตรี	79	89	49	28	3	248		
สูงกว่าปริญญาตรี	15	15	9	4	4	47		

ค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณ = 12.458 และมีค่า Sig. 0.132 > α = 0.05 และไม่ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤต จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำแนกตามการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่ตลาดอาเซียน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เพื่อสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย ที่อำเภอหาดใหญ่ เพื่อหากกลยุทธ์การตลาดด้านเส้นทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหลายๆครั้ง นอกจากนี้ ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์รายละเอียดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริบทเชิงการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้งศึกษาเส้นทางการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 20 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าไอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดกรีนเวย์ ตลาดปิ้ง ตลาดน้ำ ตลาดนัดกลางคืน นวดแผนไทย รถกระเช้าลอยฟ้า การแสดง Aqua สวนสาธารณะหาดใหญ่ น้ำตกโตนงาช้าง วัดหาดใหญ่ใน ศาลเจ้าแม่กวนอิม พระมหาธาตุไตรภพไตรมงคล Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจหาดใหญ่ Ocean Shopping Town และ ตลาดอาเซียน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คนซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจากแบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ การสัมภาษณ์ รวมถึงการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว (Resource Audit) และการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Facilities Checklist) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว การสังเกตการณ์ด้านต่าง ๆ ในพื้นที่ที่ศึกษา และการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติ ไคร้แอสครีในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียง ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 -40 ปี ในด้านสถานะภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่เป็นโสด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อปีพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,001 – 5,000 บาท ต่อปี และในด้านการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยหลักคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ เส้นทางท่องเที่ยวที่นิยม ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ตลาดกิมหยง ตลาดสันติสุข ห้างสรรพสินค้าไอเดียน ลีการ์เด็นสแควร์ ตลาดปิ้ง ตลาดนัดกลางคืน นวดแผน

ไทย การแสดง Aqua ศาลเจ้าแม่กวนอิม Hat Yai Ice Dome ย่านธุรกิจขนาดใหญ่ และ Ocean Shopping Town

จากการสำรวจทางกายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่งสำคัญของอำเภอหาดใหญ่ พบว่ายังมี ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่เพียงพอ ทางเท้ามักถูกนำไปใช้ในการขายสินค้า การรักษาความปลอดภัยยังไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังอยู่ในสภาพใช้งานได้ ส่วนการวิเคราะห์หา ความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าอายุกับรายได้มีความสำคัญกับเหตุผลต่อการเลือกที่จะมาท่องเที่ยว แหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆมากที่สุด

5.1 ข้อเสนอแนะทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.1.1 ด้านการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว

1). หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควร ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เนื่องจากสภาพพื้นที่ภายในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีศักยภาพในการพัฒนาให้มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีความงดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ ที่ผสมผสานระหว่างไทย จีน และ อิสลาม ได้ สร้างสรรค์ไว้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญ และเห็นคุณค่า เพื่อก่อให้เกิดความตระหนักและมีจิตสำนึกที่ดีใน การรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญต่อไป

2). หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรมี การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว 20 แหล่งที่สำคัญ ให้มีความสะอาดสวยงาม เป็นระเบียบ เรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อมิให้เกิดความเสื่อมโทรม ไม่งามตาต่อนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย โดยคำนึงถึง ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

5.1.2. ด้านการจัดการ

1). ให้การประชาสัมพันธ์ แนะนำการท่องเที่ยว 20 แหล่งท่องเที่ยว ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่าง สม่ำเสมอ และเน้นเทศกาลต่างๆ

2). จัดเตรียมเอกสาร ข้อมูลการท่องเที่ยว แผ่นพับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเส้นทางท่องเที่ยว และ จัดทำป้ายสื่อความหมายที่มีคุณภาพ ในภาษาต่างๆเช่น จีน อังกฤษ และมลายู รวมไปถึงป้ายชี้ทาง ป้ายบอก ทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ซึ่งจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ อ่าน เข้าใจง่าย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ หรือมีรูปภาพสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว และเหมาะสม กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมให้มากที่สุด

3). ปรับปรุงสถานที่จอดรถ ทางเท้า ห้องน้ำสาธารณะ โทรศัพท์ จุดประชาสัมพันธ์ ถนนหนทาง รวมถึงระบบการขนส่งภายในอำเภอ ให้อำเภอขนาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพ สะดวก และปลอดภัย ซึ่งนับเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทางหนึ่ง

5.1.3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์

1). จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงนิเวศ และเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียและผู้ประกอบการท่องเที่ยวชาวไทย ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นส่วนช่วยสร้างจิตสำนึกที่ดีในการอนุรักษ์ รักษาธรรมชาติ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นไว้

2). ส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่น่าสนใจ มีประโยชน์ ซึ่งสามารถพัฒนาไปในทิศทางของการท่องเที่ยวแปลกๆใหม่ๆที่ไม่มีในอำเภอขนาดใหญ่มาก่อน เช่นเชิงเกษตร โดยการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสวนผลไม้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียได้เรียนรู้ ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว

5.1.4. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

เปิดโอกาสด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวโดย ให้ชุมชน ชาวบ้าน ผู้ประกอบการท้องถิ่น และเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่แรกเริ่มดำเนินการ เสนอแนะ ประชุม วางแผน และการจัดการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มี คุณภาพภายใต้การดำเนินงานของชุมชนผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ซึ่งนับเป็นการกระจายการบริหารจัดการสู่ชุมชน รากหญ้า เพื่อให้ชุมชนได้เล็งเห็นคุณค่า และร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของท้องถิ่นของอำเภอขนาดใหญ่เอาไว้

5.2. ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.2.1. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์เพื่อการนำไปปฏิบัติ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรเร่งดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาสภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความ สะอาด สวยงามน่าท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงทางด้านประวัติศาสตร์ และเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่โดดเด่นไม่ว่าจะเป็น อาคารสถานที่เก่าแก่ วัดวาอาราม รวมถึงโบราณสถานต่าง ๆ ควรเน้นให้มีการจัดการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยและดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว และงานเทศกาล ประเพณีตามสื่อต่างๆ ของอำเภอหาดใหญ่ให้มากยิ่งขึ้นและอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทั้งทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ เป็นต้น เนื่องจากผลของการสำรวจนักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มากนัก และมักทราบเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ เท่านั้น ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว ชาวมาเลเซียควรมีการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษามลายูให้มากขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรพัฒนาบริการด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งเอกสารแผ่นพับ ป้ายบอกทาง และป้าย สื่อความหมายภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษามลายูให้มากขึ้น

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาบริการด้านการคมนาคมขนส่งภายในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการจัดระบบการเดินทางโดยสารในท้องถิ่น ที่มีความปลอดภัย มีราคาที่ได้มาตรฐาน และ ให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวจุดต่าง ๆ ได้โดยสะดวก และปลอดภัย

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งในเขตอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัด สงขลา เนื่องจากแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีข้อจำกัดแตกต่างกันออกไปทั้งนี้เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้มีเอกลักษณ์อย่างเหมาะสมต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว

2 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษา หาข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียให้เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : จามจุรี โปรดักท์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : พีเอ็นการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วิภาวรรณ ปิ่นแก้ว. (2551). การศึกษาเพื่อเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. ปริญญาโท วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ธรรมศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2550). ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. วารสารสงขลานครินทร์. เล่มที่ 13 ฉบับที่ 1.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2546). วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : จูน พลับลิชชิง.
- สุพล ศรีพันธุ์. (2555). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2554 และแนวโน้ม ปี 2555. กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยว กรุงเทพฯ. Nation.net.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Heskett, James L., Sasser, W. Earl Jr., and Schlesinger, Leonard A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*. The Free Press, New York.
- Kotler,Phillips. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, And Control*. 9th ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall International.
- Kotler, Phillips. (2000). *Marketing Management*,10th ed. United States of America : Princtice Hall Inter.

Kozak, M. (2001). “**Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities**”, *Tourism Management*, Vo.22.

Mc Clave, Benson, et al. (2001). **Statistics for Business and Economics**. Ninth edition. NJ : Prentice Hall.

Tourism Authority of Thailand. (2007). **Tourism Situation Concerning Inbound Foreign Visitors in 2005**. Bangkok. Thailand.

Yamane, Taro. (1976). **Statistic: An Introduction Analysis**. 2nd edition. New York: Harper and Row.

ประวัตินักวิจัย

1. นายสกุล จรรย์แจ่มสิทธิ์ (หัวหน้าโครงการ)
Mr. Sakul Jariyachamsit
2. เลขบัตรประจำประชาชน 31004002266095
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
4. สถานที่ติดต่อได้สะดวก
วิทยาลัยนานาชาติ อาคารศรีจุฑาภา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ 1 อุโมงนอก ดุสิต กรุงเทพฯ 10300
Mobile Phone: 086-312-2114
โทร 02-160-1195, Fax 02 160 1199
E-mail: a.sakul@yahoo.com
5. ประวัติการศึกษา (ปริญญาตรี – เอก; สาขา และสถาบัน)

ระดับ	สาขา	สถาบัน
ปริญญาตรี	...BAA..(Hotel Management)	Assumption University, Thailand
ปริญญาโท	... MBA (Economics and Managemen	University of Perpignan, France
MBA (Hospitality and Tourism Management)	Silapakorn University, Thailand
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
Hotel and Tourism Industry
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 7.1.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: การสำรวจพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง ปีที่พิมพ์ 2554 แหล่งเงินทุน International College, Suan Sunandha Rajabhat University
 - 7.1.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ปีที่พิมพ์ 2554 แหล่งเงินทุน Suan Sunandha Rajabhat University

ประวัติผู้ร่วมวิจัย

1. นายกวิน วงศ์ลีตี (นักวิจัยร่วม)
Mr. Kevin Wongleedee
2. เลขบัตรประจำประชาชน – 3570900514230
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา
4. สถานที่ติดต่อได้สะดวก
วิทยาลัยนานาชาติ อาคารศรีจุฑาภา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ ๑ อุโมงนอก ดุสิต กรุงเทพฯ 10300
Mobile Phone: 087-102-8285
โทร 02-160-1195, Fax 02 160 1199
E-mail: scharoenchai@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา (ปริญญาตรี – เอก; สาขา และสถาบัน)

ระดับ	สาขา	สถาบัน
ปริญญาตรี	...BBA...(Marketing)	Assumption University, Thailand
ปริญญาโท	...MPA, MBA ...(Administration)	Arkansas State University, USA
ปริญญาเอก	..Ph.D....(Innovative Management)	SSRU (Work in Progress)
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ
International Business and Economics
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 7.1.1 หัวหน้าโครงการวิจัย: ความต้องการทางบุคลากรสายธุรกิจการบิน
 - 7.2.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ความต้องการทางบุคลากรสายธุรกิจการบิน ปีที่พิมพ์ 2552 แหล่งเงินทุน International College, Suan Sunandha Rajabhat University
 - 7.2.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: Classroom Action Research: ผลของจัดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีเพื่อนสอนเพื่อน: ที่มีต่อการเรียนรู้เนื้อหาและคำศัพท์ใหม่ๆของนักศึกษานานาชาติระดับปริญญาตรี ปีที่พิมพ์ 2553 แหล่งเงินทุน International College, Suan Sunandha Rajabhat University
 - 7.2.3งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: การสำรวจพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการทำอากาศยานแม่ ฟ้าหลวง ปีที่พิมพ์ 2554 แหล่งเงินทุน International College, Suan Sunandha Rajabhat University
 - 7.2.4 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งปีพีมพ์ 2554 แหล่งเงินทุน Suan Sunandha Rajabhat University

7.2.5 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติในประเทศไทยปีพีมพ์ 2554 แหล่งเงินทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ