



รายงานการวิจัย

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมือง
เป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

Guideline for Integrated Sustainable Tourism Development to
the Target Destination in SongKhla lake Basin

มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์	Montira Kiattitaworanun
ศุภวรรณ ตันตสุทธิกุล	Supawan Tantasuttikul
ประภาพรณ แก้วสียา	Praphaphan Kaewsiya
หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์	Hathairat Vattanaprouck

คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรี
วิชัย งบประมาณเงินกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
ประจำปี พ.ศ. 2563

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ประจำปี พ.ศ. 2563 เป็นงานวิจัยชุดโครงการ เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ขอขอบคุณ กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ร่วมวิจัยที่อุทิศกำลังกายและกำลังใจเพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ตลอดจนครอบครัวที่คอยให้กำลังใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์

ศุภวรรณ ตันตสุทธิกุล

ประภาพรณ แก้วสียา

หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์

กุมภาพันธ์ 2563

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมาย ทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์¹ ศุภวรรณ ตันตสุทธิกุล² ประภาพรณ แก้วสียา³ หทัยรัตน์ วัฒนพฤกษ์⁴

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 2) ความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน 3) กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติทดสอบ t-test และด้วยสถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One-way ANOVA) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา การจัดระเบียบข้อมูล และจึงทำการสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มากกว่า 5 ครั้ง ซึ่งมีแหล่งข้อมูลจากสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับครอบครัว/คนรัก มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว และส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำ

ทะเลสาบสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการรวมกลุ่มเพื่อการวางแผน การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผลการดำเนินงานทุกครั้ง โดยได้นำผลที่ได้จากการประเมินของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาการทำงานของคนในท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการ อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังร่วมกับคนในชุมชนในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่น และยังมีการพัฒนาด้านการตลาดในหลากหลายช่องทางอีกด้วย

การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนนั้น จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในการพัฒนาตั้งแต่ขั้นวางแผน ดำเนินการ การกระจายผลประโยชน์ให้ทั่วถึงทุกภาคส่วนของชุมชนและการประเมินผลเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมให้คงอยู่คู่กับชุมชน และได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ : ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา การมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

¹ อาจารย์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² อาจารย์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

³ อาจารย์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

⁴ อาจารย์ สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Guideline for Integrated Sustainable Tourism Development to the Target Destination in SongKhla lake Basin

Montira Kiattitaworanun¹ Supawan Tantasuttikul² Praphaphan Kaewsiya³
Hathairat Vattanaprouck⁴

Abstract

The objectives of the study were to 1) compare the marketing mix factors that tourists value 2) study the opinions of communities and government agencies in participating in the development of tourism in Songkhla Lake Basin towards becoming a sustainable integrated tourism target city 3) determine the guidelines for tourism development in the Songkhla Lake Basin to become a sustainable integrated tourism target city. This research was mixed methods research. The quantitative research used a questionnaire to collect 400 samples of tourists who traveled in the area of Songkhla Lake Basin. The data were analyzed using statistical tools: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics with t-test and f-test statistic or one-way analysis of variance. The qualitative research used an in-depth interview method, a semi-structured interview which is an individual interview. The sampling groups were people, government agencies, and private sector agencies involved in tourism in the Songkhla Lake Basin. The data were analyzed by content analysis, organizing data, and making conclusions.

The results were found that most tourists were female, aged between 20-30 years old, bachelor's degree education, single status, student education, an average monthly income of less than 10,000 baht.

The study of the tourism behavior of tourists in the Songkhla lake basin area revealed that most of the tourists have visited Songkhla Lake Basin more than 5 times; receiving tourism information from various media. The purposes of traveling were for traveling and recreation with family and lovers. The traveling cost per person per time

was less than 1,000 baht. Most of them traveled by private cars and traveled on weekends.

The significance of marketing mix factors in the Songkhla Lake Basin tourism showed that the overall level was at a high-level. When considering each aspect, it revealed that the factor with the highest average was the distribution, followed by product, personnel, price, processes, physical presentation, and marketing promotion aspects, respectively.

The comparison of the significance of marketing mix factors in the Songkhla Lake Basin Tourism is classified by personal data. The results showed that tourists with different sexes and ages had a statistically significant difference in the overall level of marketing mix factors in the Songkhla Lake Basin Tourism at the .05 level. Tourists with different educational levels had a statistically significant difference in the overall marketing mix factor in Songkhla Lake Basin Tourism at the .01 level.

The study of the opinions of communities and government agencies in participating in the tourism development of Songkhla Lake River Basin towards becoming a sustainable integrated tourism target city showed that local people were involved in tourism development by reuniting for planning, operating, receiving benefits, and performance evaluation. The tourists' satisfaction evaluation results were used to develop tourism operations by local people to be more effective and meet tourists' needs. In terms of tourism development, the government and private-sector agencies are involved in conserving tourism resources in the Songkhla Lake Basin by raising awareness of the community and tourists. All sectors also work together with the community in planning the development of local natural and cultural tourism resources. The marketing development was promoted in various ways.

Determining the guidelines of tourism development in Songkhla Lake River Basin to become a sustainable integrated tourism target city is suggested to develop the marketing mix factors by emphasizing the participation of local people in the development from the stage of planning, operating, and distributing benefits to all sectors of the community and evaluation, in order to improve the quality of service for more efficiency. The conservation of natural and cultural resources of tourist sites

to remain in harmony with the community should be emphasized. Supporting funds from government and private sectors involved in the development of tourist attractions Infrastructure and public relations are required.

Keywords: Songkhla Lake Basin, Community participation, Sustainable tourism development

¹ Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

² Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

³ Lecturer, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

⁴ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ ภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อ ภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน.....	36
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	45
2.6 บริบทพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา.....	53
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	71
3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	71
3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	72
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	74
	4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	74
	4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
	4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่.....	77
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา	
	4.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	79
	ในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา	
	4.1.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย.....	87
	ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำ	
	ทะเลสาบสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	
	4.1.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา.....	107
	การท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบ	
	4.2 การวิจัยคุณภาพ.....	108
	4.2.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน.....	108
	4.2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	114
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย.....	123
	5.1 สรุปผลการวิจัย.....	123
	5.2 อภิปรายผล.....	128
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	130
บรรณานุกรม.....		132
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC).....	140
	ภาคผนวก ข ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	149
	ภาคผนวก ค แบบสอบถามในงานวิจัย.....	151
	ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรมภายใต้โครงการวิจัย.....	158

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 :	การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	17
ตารางที่ 3.1 :	แสดงรายชื่ออำเภอและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ตารางที่ 4.1 :	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	75
ตารางที่ 4.2 :	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม.....	77
	การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา	
ตารางที่ 4.3 :	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ.....	80
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา	
ตารางที่ 4.4 :	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ.....	80
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์	
ตารางที่ 4.5 :	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ.....	82
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านราคา	
ตารางที่ 4.6 :	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ.....	83
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย	
ตารางที่ 4.7 :	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ.....	84
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด	
ตารางที่ 4.8 :	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ.....	85
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านบุคลากร	
ตารางที่ 4.9 :	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ.....	86
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	
ตารางที่ 4.10 :	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ.....	87
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านกระบวนการ	

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 :	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย.....88
	ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามเพศ
ตารางที่ 4.12 :	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย.....89
	ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.13 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....91
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.14 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....91
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.15 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....92
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะ
	ทางกายภาพ จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.16 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....93
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวม จำแนกตามอายุ
ตารางที่ 4.17 :	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย.....93
	ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา
ตารางที่ 4.18 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....96
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์
	จำแนกตามระดับการศึกษา
ตารางที่ 4.19 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....97
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....	98
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย	
	จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.21 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....	99
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.22 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....	100
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะ	
	ทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.23 :	การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญ.....	101
	ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.24 :	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย.....	102
	ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามสถานภาพ	
ตารางที่ 4.25 :	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย.....	103
	ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามอาชีพ	
ตารางที่ 4.26 :	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัย.....	105
	ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยว	
	ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ตารางที่ 4.27 :	ค่าความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา.....	107
	การท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา	

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 :	แผนที่ภาพรวมทะเลสาบสงขลาโดยแบ่งตามอำเภอ.....	54
--------------	--	----

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกและยังคงเป็นฟันเฟืองหลักสำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องมากมาย อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าของฝากของที่ระลึก ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การสร้างงาน สร้างอาชีพ และทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและลดความเหลื่อมล้ำ โดยจะเห็นได้ว่าในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2562 ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยมีรายได้รวม 3.01 ล้านล้านบาท ซึ่งขยายตัวร้อยละ 2.37 จากปีที่ผ่านมาอันส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่เป็นเครื่องมือสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ได้เป็นอย่างมาก โดยทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคของประเทศ ดังนั้นหากการท่องเที่ยวไม่มีการจัดการและการบริหารการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีก็ย่อมส่งผลต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมลง โดยปัจจุบันจึงให้ความสำคัญและหันมาใส่ใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ” (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นที่ต้องได้รับการวางแผนที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่น เนื่องจากการส่งเสริมนโยบายในระดับชาติจะพิจารณาปัจจัยสำคัญพื้นฐานของชุมชน และการสร้างแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนเป็นสำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ของผู้เดินทางมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของชุมชน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เนื่องจากกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นพื้นที่รอบน้ำทะเลสาบที่มีพัฒนาการทางประวัติศาสตร์มายาวนานไม่น้อย 6,000 ปี มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของผู้คน กิจกรรมและงานประเพณีที่น่าสนใจ (ปรัชญากรณ์ ไชยคช, 2554) ซึ่งสื่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นภาคใต้ได้เป็นอย่างดี

ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นลุ่มน้ำแห่งเดียวของประเทศไทย ซึ่งมีพื้นที่ครอบคลุมถึง 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในพื้นที่บางส่วนของอำเภอชะอวดและอำเภอหัวไทร จังหวัด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จังหวัดสงขลา

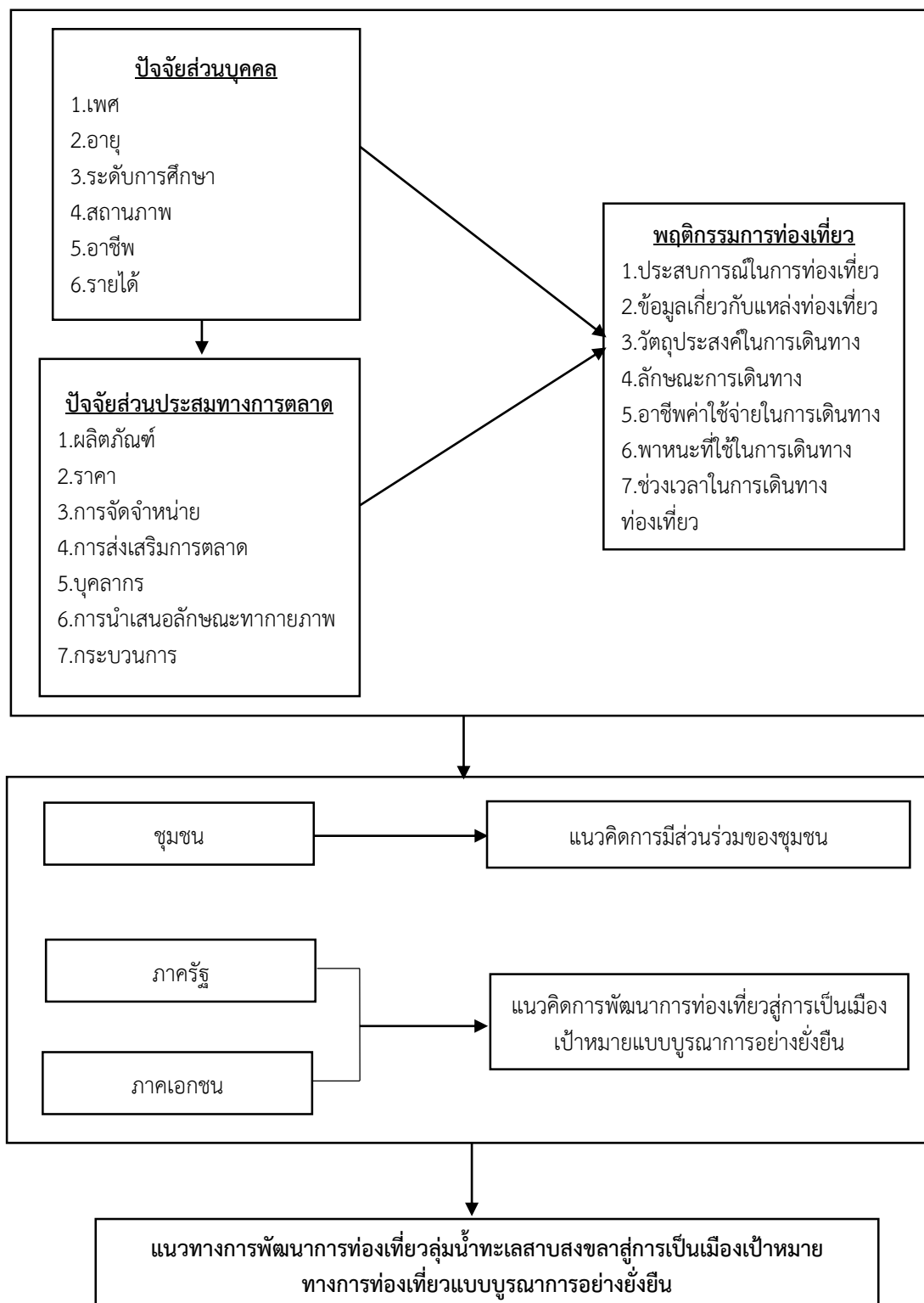
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา หมายถึง พื้นที่ของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาใน 8 อำเภอของจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย อำเภอรโนด อำเภอกระเสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอควนเนียง

2. การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนที่อยู่บริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาทรัพยากรหรือชุมชนให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยผ่านการมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผลในการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความอย่างยั่งยืน

3. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนเพื่อให้เกิดประโยชน์ได้ในระยะยาว โดยมีหลัก 6 ประการ คือ การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนารัฐกิจท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาด การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชน และการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมีกระจายในทุกภาคส่วนของพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.6 บริบทพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหลากหลายดังนี้

เทิดชาย (2552) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางการพัฒนาที่มุ่งให้เกิดความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสังคม เศรษฐกิจและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมหรืออาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ไร้ขีดจำกัดที่เน้นการเพิ่มขึ้นของปริมาณการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องมากกว่าความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว

ชูสิทธิ์ (2553) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพของมนุษย์ ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาวัฒนธรรมความมั่นคงของระบบนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพและคุณภาพชีวิตให้มั่นคง

สมศักดิ์ และคณะ (2555) อ้างถึงใน ศรารุช (2558) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวในสมัยโลก ไร้พรมแดน นอกจากคำนึงถึงคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม โดยใช้หลักการของแผนแม่บทของโลก (Agenda 21) เป็นกรอบการจัดการ จึงเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development)

สุนทร (2555) อ้างถึงใน ศรารุช (2558) ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาสีงแวดล้อมและคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับของระบบนิเวศและชุมชน (Carrying Capacity) รวมทั้งการมุ่งเน้นความยั่งยืนในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจอย่างน้อย 4 ประเด็น คือ

1. ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม (Cultural Sustainable) อันหมายถึง ความพยายามที่จะทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง เกิดความรัก ห่วงเห่นและต้องการดูแล รักษา สืบทอดวัฒนธรรมชุมชนของตนให้เจริญงอกงามต่อไป

2. ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainable) ในส่วนนี้หมายถึง การให้ความสำคัญ ต่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจนั้นคือรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้มาจากการท่องเที่ยวควรตกอยู่กับชุมชน คนในชุมชน ต้องได้รับประโยชน์เพียงพอในการจัดการกับต้นทุนและปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดตามมาจากการท่องเที่ยว

3. ความยั่งยืนทางการศึกษา (Educational Sustainable) หมายถึง การมุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน นั่นคือ นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้เรียนรู้วิธีการปรับตัวให้เข้ากับชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างจากสิ่งตนเองเคยคุ้นชินซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับ เห็นอกเห็นใจชุมชนมากยิ่งขึ้น ส่วนชุมชนเองนั้นก็มียโอกาสเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ จากการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นต้นว่า การวางแผน การทำงานร่วมกัน การประเมินผล การมีส่วนร่วมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและมั่นใจในตัวเองมากขึ้นและประเด็นสุดท้าย

4. ความยั่งยืนทางสังคม (Sociological Sustainable) เนื่องจากการรวมกลุ่มเรียนรู้และ ทำงานร่วมกันในการจัดการเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันของผู้คนในชุมชนมีความเหนียวแน่น แข็งแรง ลดปัญหาความขัดแย้ง ก่อให้เกิดการช่วยเหลือ เกื้อกูลกันและกัน ส่งผลให้ชุมชนสามารถรับมือหรือต่อสู้กับปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาในชุมชนได้มีพลัง

ประมาณ และจรินทร์ (2551) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันโดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพในขณะเดียวกันก็สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศเอาไว้ได้ด้วย

ศราวุธ (2558) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่สามารถอนุรักษ์ทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ให้อยู่ได้นานที่สุดและเสื่อมโทรมช้าที่สุด เช่น น้ำตก ป่าไม้ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยว ผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ จะต้องสร้างจิตสำนึกร่วมกันในเรื่องของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยีในปัจจุบันและคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับทรัพยากรท่องเที่ยวในอนาคต

จากความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นแนวทางการพัฒนาที่มุ่งให้เกิดความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ สังคม เศรษฐกิจ การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับของและชุมชน ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาวัฒนธรรมความมั่นคงของระบบนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพและค่าจุนชีวิตให้มั่นคง เพื่อที่จะส่งผลให้เกิดขึ้นกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในระยะยาว

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความสำคัญและมีความจำเป็นสามารถอธิบายได้ดังนี้

เลิศพร (2551) ได้อธิบายถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งจากการประชุม The Globe '90 ที่นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ที่ประชุมได้แจกแจงประโยชน์และความจำเป็นที่จะต้องมีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เอาไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมและต่อมวลมนุษย
2. การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าจะมีการกระจายผลประโยชน์ และการช่วยกันแบกรับต้นทุนอย่างเป็นธรรม
3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างแรงงานทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและในภาคส่วนอื่นที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและในภาคบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้แก่อุตสาหกรรมภายในประเทศ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม และที่พักประเภทต่าง ๆ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารและบริการด้านอาหารต่าง ๆ ธุรกิจทางการขนส่ง ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมและการนำเที่ยว
5. การท่องเที่ยวนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศและอัดฉีดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ ท้องถิ่น
6. การท่องเที่ยวทำให้เกิดช่องทางการหารายได้ให้แก่ท้องถิ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชนบทที่มีปัญหาจากอาชีพการเกษตรตกต่ำหรือไม่เพียงพอ
7. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ต้องการการตัดสินใจร่วมกันจากทุกภาคส่วนของสังคม รวมถึงประชาชนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อที่การท่องเที่ยวและผู้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรร่วมต่าง ๆ สามารถอยู่ ร่วมกันได้ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องการการวางแผนและการจัดโซนต่าง ๆ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเหมาะสมกับความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ
8. การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการปรับปรุงต่าง ๆ ในระบบการคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น ระบบสื่อสารต่าง ๆ และโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อสังคม
9. การท่องเที่ยวทำให้เกิดสิ่งอำนวยความสะดวกในการพักผ่อนหย่อนใจที่คนในท้องถิ่น สามารถใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ก็สามารถใช้ประโยชน์ได้ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยเหลือในด้านทำให้เกิดรายได้เพื่อนำมาใช้ในการอนุรักษ์แหล่งโบราณคดี และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และชุมชนท้องถิ่นด้วย
10. ในส่วนของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังทำให้เกิดการใช้ที่ดินที่ไม่เหมาะกับการทำการเกษตร ให้มีประโยชน์คุ้มค่า โดยช่วยรักษาพื้นที่ให้คงความเป็นธรรมชาติไว้เพื่อการท่องเที่ยว
11. ในส่วนของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะช่วยให้คนในท้องถิ่นมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง และทำให้เกิดความเข้าใจอันดีและการสื่อสารระหว่างคนในท้องถิ่นกับผู้มาเยือนจากต่างวัฒนธรรม

12. การท่องเที่ยวทางด้านสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้คนเราเห็นความสำคัญของทรัพยากรทั้งทาง ธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชุมชนและต่อความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม และจะช่วยให้ เกิดความพยายามที่จะดำรงรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม

13. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนช่วยให้เกิดการติดตามดูแลเฝ้าระวัง ช่วยให้เกิดการประเมิน และมีการจัดการผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำให้สิ่งแวดล้อมยังคงสภาพ ที่สมดุล และช่วยแก้ไขจัดการผลกระทบด้านลบต่าง ๆ ด้วย

สุถี (2557) กล่าวว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ สำคัญในการแก้ปัญหาและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้เนื่องจาก

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากตัว นักท่องเที่ยวเองที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้หมุนเวียนในประเทศอย่างมาก ซึ่งถือ เป็นการแก้ปัญหาดุลการค้าระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

2. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดการจ้างงานและก่อให้เกิดกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจขึ้น มากมาย เช่น การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การบริการขนส่ง การประกันภัย บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรมที่พัก งานดูแลบำรุงรักษา งานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะได้รับการปรับปรุงดูแลให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวกันมาก ขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

4. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องแก่คนท้องถิ่น เช่น การผลิตผล ผลิตทางการเกษตร การขายอาหาร การขายของที่ระลึก การบริการที่พัก การนำเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น

5. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทำให้นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเหลือเก็บไว้ใช้ได้อย่าง ยาวนาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีจิตสำนึกในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม จึงไม่ทำลายธรรมชาติ ส่งผลทรัพยากรธรรมชาติยังคงอยู่และเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริงและชุมชนในท้องถิ่นก็ยังคงอนุรักษ์ วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นไว้ได้

เจตนา และสุญาพร (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความสำคัญดังนี้

1. เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ
2. ก่อให้เกิดการจ้างงาน
3. ก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
4. ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องแก่ท้องถิ่น
5. ทำให้นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเหลือเก็บไว้ใช้ได้อย่างยาวนาน

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทำให้เกิด การการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน เช่น การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การบริการขนส่ง การบริการที่พัก การจัดงานนำเที่ยว การขายของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนั้นก่อให้เกิด การปรับปรุงดูแล อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประเพณีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นการช่วย ยกระดับชุมชน ภูมิภาคและประเทศ

2.1.3 หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ กล่าวไว้ว่าหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีหลักในการปฏิบัติสามารถอธิบายได้ดังนี้

จุฑาภรณ์ (2554) อ้างถึงใน มาศศุภา (2558) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีหลักการดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสียจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำ บำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาวและเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย
6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน
8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับจะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว
9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูลจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

มัทรี (2557) ได้กล่าวว่า หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีดังนี้

1. มีการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดความสามารถของระบบธรรมชาติในการทดแทนฟื้นฟูให้สามารถผลิตและให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ถดถอยหรือเสื่อมโทรม ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (Local Participation)
2. มีการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น (Equity)
3. ให้ประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (Quality of Experience)

4. ให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจกับพื้นที่ ทรัพยากร และวิถีชีวิต (Education and Understanding)

5. เน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น (Local Architecture and Local Material)

6. การผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาคและระดับประเทศ (Integration of sustainable tourism to local regional and national plans)

7. เน้นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นฐานในการตัดสินใจและการติดตามตรวจสอบ (Information and monitoring)

Shirley (1993) อ้างถึงใน เจตนา และสุญาพร (2560) กล่าวว่าหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีองค์ประกอบดังนี้

1. การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไปและการลดปริมาณของเสีย
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติสังคม และ วัฒนธรรม
4. การผสมผสานการท่องเที่ยวให้เข้ากับการวางแผน
5. การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น
6. การมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น
7. การปรึกษากับผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนในท้องถิ่น
8. การฝึกอบรมบุคลากร
9. การทำการตลาดด้วยความรับผิดชอบ
10. การดำเนินการวิจัย

Bramwell (1996) อ้างถึงใน เลิศพร (2551) อธิบายเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีหลักการดังนี้

1. การจัดให้มีนโยบายการวางแผนและการจัดการเป็นสิ่งที่สมควรและจำเป็นในการแก้ปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลอย่างไม่เหมาะสมในเรื่องการท่องเที่ยว
2. หลักการนี้ไม่ใช่การต่อต้านการเจริญเติบโตแต่เป็นการเน้นย้ำว่าการเติบโตต้องมีขีดจำกัดและการท่องเที่ยวต้องให้อยู่ในขอบเขตที่เรากำหนดขีดจำกัดไว้
3. การนึกถึงระยะยาวเป็นสิ่งที่จำเป็นไม่คิดอะไรในระยะสั้น ๆ
4. การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไม่ได้หมายความว่าเพียงเรื่องของสิ่งแวดล้อมอย่างเดียวแต่จะต้องรวมถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และการจัดการด้วย
5. หลักการจะเน้นที่ความสำคัญของการตอบสนองต่อความต้องการจำเป็นของมนุษย์และตอบสนองต่อความมุ่งหวังต่าง ๆ โดยเกี่ยวพันกับความเสมอภาค ความเท่าเทียมและความเป็นธรรม
6. จะต้องปรึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนทุกกลุ่มและให้อำนาจในการตัดสินใจในด้านการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องได้รับการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

7. ถึงแม้ว่าการพัฒนาย่างยั่งยืนควรจะถือว่าเป็นเป้าหมายของนโยบายและการดำเนินการต่าง ๆ ก็ตามการที่จะนำความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไปปฏิบัติเราจะต้องระลึกไว้เสมอว่า สิ่งที่จะบรรลุผลนั้นมีขีดจำกัดเสมอทั้งในระยะสั้นและระยะปานกลาง

8. การที่จะเปลี่ยนความตั้งใจที่ดีไปสู่การปฏิบัติอย่างได้ผล ผู้ปฏิบัติต้องมีความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับการทำหน้าที่ของเศรษฐศาสตร์การตลาด ต้องเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมและกระบวนการจัดการของธุรกิจภาคเอกชน และของภาครัฐ ต้องเข้าใจถึงบทบาทของกลุ่มองค์กรการสมัครใจต่าง ๆ รวมไปถึงต้องรู้ถึงทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มคนทั่วไปด้วย

9. ต้องระลึกไว้เสมอว่าการขัดกันระหว่างผลประโยชน์เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ นั้น มีอยู่เสมอ ซึ่งหมายความว่าเรื่องได้อย่างเสียอย่างและการประนีประนอมกันเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

10. การชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุนและกำไรหรือผลประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องพิจารณาให้รวมไปถึงประเด็นที่ว่ากลุ่มต่าง ๆ หรือบุคคลต่าง ๆ จะได้อะไรหรือจะต้องสูญเสียอะไรด้วย

จากหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีหลักในการดำเนินการ คือ การร่วมกันอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรให้พอดี ลดการบริโภคที่มากเกินไปจนความจำเป็นร่วมกันรักษา ส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติสังคมและ วัฒนธรรม มีการวางแผน การให้คำปรึกษาร่วมกันกับทุกฝ่าย การฝึกอบรมบุคลากร สนับสนุนเศรษฐกิจ การทำตลาดด้วยความรับผิดชอบ ดำเนินการวิจัยประเมินผล และที่สำคัญคือควรให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ภูมิภาคและของประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสารพบว่ามีนักวิชาการหลายคนได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

จิตติมานันท์ (2554) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกหรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส โดยพฤติกรรมภายใน (Tourist's covert behavior) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

ฉลงศรี (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาด สามารถจัด

กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

บุญเลิศ (2555) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้โดยสรุปว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง

ธัญชนก (2557) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อออกกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือหาเหตุผลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม

รวีวรรณ (2558) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ว่าหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (pre-trip behavior) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (behavior during the trip) และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว (post-trip behavior) ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ (factors influencing tourist behavior)

วชิราภรณ์ (2558) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์และประเมินสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

อริสรา (2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การประพฤติกหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทาง อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้าหรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป หรือรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนี้อาจจะมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะคล้อยคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

Pearce (2005) อ้างถึงใน รวีวรรณ (2558) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หากพิจารณาให้ถี่ถ้วนแล้วทั้ง 2 คำนี้มีความหมายที่แตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยการใช้แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ (Clawson and Knetsch, 1966) ที่แสดงช่วงกิจกรรมหรือช่วงเวลาที่สำคัญทั้ง 5 ช่วงของนักท่องเที่ยวมาใช้ในการอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ช่วงที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

ช่วงที่ 1 เป็นช่วงของการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงที่ 2 เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

ช่วงที่ 3 เป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงที่ 4 เป็นช่วงของการเดินทางกลับ

ช่วงที่ 5 เป็นช่วงเวลาหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะระลึกถึงเหตุการณ์ของการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ ในช่วงของกิจกรรมที่ 1 ซึ่งเป็นการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น กิจกรรมนี้จะเกิดขึ้นก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางจริง โดยช่วงเวลานี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะวางแผนและจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนการเดินทางจริงเป็นเดือน ๆ หรืออาจจะล่วงหน้าเป็นปี โดยเฉพาะในกรณีที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ในขณะที่ผู้บริโภคสินค้าอื่น ๆ โดยทั่วไป เช่น ผู้ที่ซื้อยาสระผมหรืออาหารมักจะไม่ได้ใช้เวลาในการวางแผนหรือจินตนาการเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น ๆ เหมือนกับที่นักท่องเที่ยวใช้

สำหรับช่วงที่ 2 และช่วงที่ 4 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและช่วงเวลาของการเดินทางกลับ กิจกรรมทั้งสองช่วงนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับมีคุณค่ามากขึ้น หรือมีความน่าประทับใจมากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กิจกรรมทั้งสองช่วงนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจริง เนื่องจากในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังจะเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ความคาดหวังและจินตนาการที่เขาได้สร้างขึ้นไว้ก่อนการเดินทางจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับก็จะเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้ทบทวนและประเมินประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ตนเองเพิ่งได้รับ

สำหรับช่วงที่ 3 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนั้น หากพิจารณาที่ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ จะเห็นได้ว่ามีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ แต่สำหรับผู้บริโภคสินค้าอื่น ๆ นั้น ในช่วงเวลานี้จะเป็นช่วงเวลาที่เขาได้ใช้สินค้าที่ซื้อมา ซึ่งสินค้านี้จะจับต้องได้

สำหรับในช่วงสุดท้ายซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้กลับมาอยู่ในสิ่งแวดล้อมปกติ นักท่องเที่ยวมักจะระลึกถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เพิ่งได้รับมา ถึงแม้ว่าเวลาจะผ่านไปเป็นเดือนหรืออาจเป็นปีนักท่องเที่ยวก็ยังคงระลึกถึงและสามารถจดจำประสบการณ์ดังกล่าวได้นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับความทรงจำของการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับว่ามีคุณค่าและมีความหมายในชีวิต โดยการระลึกถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวอาจจะแสดงออกโดยการเล่าประสบการณ์ของเขาให้ผู้อื่นฟัง การชมภาพถ่ายต่าง ๆ การลงรูปถ่ายในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และการเขียนบันทึกประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวลงในสมุดบันทึก เป็นต้น และความทรงจำเหล่านี้จะไม่ได้ค่อย ๆ จางหายไป แต่ในทางตรงกันข้ามจะได้รับการปรุงแต่งให้มีสีสันและมีความค่ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลใหม่ ๆ หรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ผ่านทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกครั้ง แต่ในทางตรงกันข้ามกับผู้บริโภคสินค้าอื่น ๆ นั้น ในช่วงกิจกรรมนี้

พวกเขาจะระลึกถึงหรือมีความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์ของการใช้สินค้าที่ค่อนข้างสั้น และความทรงจำที่เกิดขึ้นมักจะไม่ค่อยมีความสำคัญหรือมีความหมายในชีวิตของเขาเท่าไรนัก ตามปกติแล้ว การระลึกถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคมักจะแสดงออกเพียงแค่ว่าในรูปของความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ อีกหรือไม่ในอนาคต

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึงการกระทำ ความรู้สึกนึกคิด การแสดงออกในด้านต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และภายหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอื่น ๆ โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการวางแผนก่อนซื้อนานกว่า มีความต้องการประสบการณ์ในขณะที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าตามสิ่งที่คาดหวังและจินตนาการ มีการระลึกถึงความทรงจำและประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีคุณค่าและความหมายในชีวิต

2.2.2 การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้อุปกรณ์ประกอบของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ฉัตยาพร (2550) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ เป็นการช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากจึงต้องอาศัยผู้รู้ หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาการมีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรืออาจจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงบริการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไข ปัญหาและการตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

ศิริวรรณ (2552) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W 1 H เป็นคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมีคำตอบที่ต้องการทราบคือลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์และจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบคือวัตถุประสงค์ในการซื้อผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ คำตอบที่ต้องการทราบคือบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ คำตอบที่ต้องการคือโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงวันที่มีโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อคำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาเพื่อจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ คือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ชูชัย (2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?) มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าและบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซึ่งจะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร (What do consumers buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าต้องการ เช่น สายการบินต้นทุนต่ำตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบราคาแพงเกินไป ในขณะที่สายการบินต้นทุนต่ำราคาถูกกว่าและตัดบริการบางอย่างออกซึ่งไม่จำเป็นสำหรับการบริการในระยะสั้น ๆ

3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do consumers buy?) ช่วยวิเคราะห์เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางแผนในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision making process) ในการตัดสินใจซื้ออาจจะมีผู้อื่นมีส่วนร่วมด้วยหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง การศึกษาผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเพื่อเป็นข้อมูล ในการจัดทำโปรแกรมโฆษณา ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do consumers buy?) การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อช่วยให้เห็นการตลาดเตรียมรับมือในการผลิตสินค้าให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do consumers buy?) วิเคราะห์เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม สะดวกที่จะไปซื้อ การวางแผนบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy?) วิเคราะห์เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนในการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การทำการค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยให้องค์กรมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

ฉลองศรี (2554) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะตามพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	- กลยุทธ์ 4 P's หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) - ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Objectives) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	- กลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554)

จากองค์ประกอบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ในประเด็น คือ ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเพื่ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อ

อย่างไร ได้อะไรจากการซื้อ เป็นต้น ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ผู้บริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

Schmoll (1977) อ้างถึงใน เลิศพร (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เน้นถึงความสำคัญและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทาง ประกอบด้วยแรงจูงใจ ต่าง ๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความคาดหวังต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ

การตัดสินใจขั้นสุดท้ายซึ่งได้แก่ การตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังที่ใด เดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่น ๆ เป็นผลมาจากกระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากมิติทั้ง 4 ด้าน ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มิติทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ได้แก่

มิติที่ 1 สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งรื้อภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสารการตลาด สื่อทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำจากปากต่อปาก หรือคำแนะนำจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้านด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ อิทธิพลและความต้องการทางสังคม และทัศนคติและค่านิยม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็น และทำให้เกิดแรงจูงใจตลอดจนความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยว

มิติที่ 3 ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน การประเมินถึงความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว และอุปสรรค ข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย เป็นต้น

มิติที่ 4 คุณลักษณะต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย การเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปและประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลทางการท่องเที่ยว และประเภทของการให้บริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

รวิวรรณ (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (travel stimuli) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ต่าง ๆ ที่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวใช้ในการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางหรือซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (personal and social factors) ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Personal and psychological factors) ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

1) ความจำเป็น ความต้องการ และแรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีความหมายเกี่ยวข้องกันจนบางครั้งก็ยากที่จะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ความจำเป็นเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพร่องหรือช่องว่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่แล้วกับสิ่งที่เขาต้องการจะมี เช่น เกิดความจำเป็นที่จะต้องพักผ่อน (สิ่งที่มีอยู่แล้วคือ ความเหนื่อยล้าทางร่างกาย และความเครียดจากการทำงาน ส่วนสิ่งที่ต้องการคือ พลังกายและพลังใจในการทำงาน) ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะตระหนักถึงหรือไม่ได้ตระหนักถึงความจำเป็นดังกล่าวนี้ก็ได้ แต่หากเขาได้รับการกระตุ้นจากนักการตลาดให้ตระหนักถึงความจำเป็นนี้ เขาก็จะเกิดความต้องการสิ่งต่าง ๆ เพื่อมาตอบสนองความจำเป็นนี้ เพื่อลดช่องว่างหรือความพร่องของความจำเป็นที่เกิดขึ้น เช่น ต้องการเดินทางไปพักผ่อนที่ชายทะเล ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ได้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่ขับหรือผลักดันให้เขาเดินทางไปท่องเที่ยวที่ชายทะเลในที่สุด

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาจัดระเบียบและแปลความหมายเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายขึ้นมาในใจของตนเอง

3) การเรียนรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งเกิดจากการที่เขาได้มีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยที่ประสบการณ์ดังกล่าวอาจเกิดขึ้นจากความตั้งใจหรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญก็ได้ อีกทั้งยังสามารถเกิดขึ้นจากกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผลและการใช้สติปัญญาในการคิด กระทำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อีกด้วย

4) ความเชื่อและทัศนคติ ทั้ง 2 คำมีความหมายใกล้เคียงกัน นั่นคือความเชื่อหมายถึง การยอมรับว่าบางสิ่งบางอย่างได้เกิดขึ้นจริงหรือเป็นเรื่องจริง และยังหมายความรวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างมั่นคงและหนักแน่น ส่วนคำว่าทัศนคติหมายถึง กระบวนการทางจิตใจของมนุษย์ที่กำหนดพฤติกรรมของเขา ทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงและพฤติกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

5) บุคลิกภาพ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบเป็นตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม การแสดงออก อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด อุปนิสัยใจคอ ทัศนคติ และการมองโลก เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้บุคลิกภาพของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

6) ลักษณะการดำรงชีวิต หมายถึงวิธีการหรือแนวทางที่มนุษย์ใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ทักษะคติ ความสนใจ ค่านิยม และความคิดเห็น ที่มีต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อม

7) แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง หรือภาพลักษณ์ของตนเอง ตามปกติแล้วนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีภาพลักษณ์ในใจเกี่ยวกับตัวเอง โดยที่ภาพลักษณ์ดังกล่าวอาจเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงของเขาหรือภาพลักษณ์ที่เขาต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตัวเขาก็ได้

8) ประสบการณ์ในอดีต เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ต่างๆ มาหลายครั้งมักจะมีความมั่นใจมากขึ้นซึ่งประสบการณ์และความมั่นใจดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับไปท่องเที่ยวในสถานที่เดิมอีก

2.2 ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

2.2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเหล่านี้ถูกคิดค้นขึ้นมาโดยมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคม โดยมีการปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์และกาลเวลาอยู่ตลอดเวลา และเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนรุ่นต่อ ๆ ไป เช่น คนไทยมีค่านิยมว่าเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวก็มักจะซื้อสิ่งของต่าง ๆ มาฝากสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ เป็นต้น

2.2.2 ชนชั้นทางสังคม แนวคิดหลักของการแบ่งชนชั้นทางสังคม คือบุคคลที่อยู่ในชนชั้นระดับเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และพฤติกรรมของบุคคลเหล่านี้จะมีความแตกต่างจากบุคคลที่อยู่ในชนชั้นอื่น ๆ บุคคลในชนชั้นใดชนชั้นหนึ่งสามารถเปลี่ยนไปอยู่ชนชั้นที่สูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้ ตามคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2.3 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่ความคิดเห็นของเขามีความสำคัญต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งและเป็นผู้ที่บุคคลนั้นใช้เป็นแบบอย่างหรือเป็นต้นแบบในการคิดการดำเนินชีวิต และการกระทำสิ่งต่าง ๆ เช่น คู่สมรส ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีชื่อเสียง อิทธิพลที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการในการใช้บริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิตของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทั้งในแง่การกระตุ้น และการขัดขวางให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.2.4 ผู้นำทางความคิด ในสังคมมนุษย์ทุกสังคมมักจะมีผู้นำทางความคิด ซึ่งจะเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เขาจึงมักทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารและให้คำแนะนำแก่ผู้อื่นอยู่เสมอ ซึ่งความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ดีกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ นี้เองที่ทำให้นักท่องเที่ยวมักจะขอคำปรึกษาจากผู้นำทางความคิดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2.2.5 ครอบครัว นับว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่นักท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดและมี

ปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการมากที่สุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงได้รับอิทธิพลทางความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมจากบุคคลเหล่านี้ได้ง่ายที่สุด

3. ลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (characteristics of destination and service-related factors) ประกอบด้วย

3.1 สถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว โดยสถานที่ดังกล่าวมีลักษณะเด่นที่น่าดึงดูดใจ

3.2 ความง่ายในการเข้าถึงจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ ซึ่งเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

3.3 ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์และลักษณะทางวัฒนธรรม ระหว่างจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวกับสถานที่ที่เป็นภูมิลำเนาหรือสถานที่อยู่อาศัยปกติของนักท่องเที่ยว

3.4 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง สมบูรณ์และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้

3.5 มีนโยบายและกระบวนการในการขออนุญาตเข้าเมืองและการตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวก

3.6 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และมีความเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว

3.7 มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3.8 มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว เช่น เป็นสถานที่ที่ปลอดภัยและสะอาด เป็นต้น

3.9 มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

4. ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (external variables) หมายถึง ปัจจัยที่ไม่ได้จัดรวมอยู่ในปัจจัยทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรวมถึงปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ ได้แก่

4.1 สถานการณ์ทางการเมือง

4.2 ความแตกต่างของค่าเงิน

4.3 อุปสรรคหรือข้อจำกัดส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดทางการเงิน ข้อจำกัดด้านเวลา ด้านสุขภาพ อุปสรรคด้านภาษา และความไม่มั่นใจในตนเอง เป็นต้น

4.4 อุปสรรคหรือข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว เช่น เหตุการณ์ความไม่สงบ การก่อการร้าย มีนโยบายปิดประเทศ เกิดสงคราม หรือมีภัยธรรมชาติ เป็นต้น

อริสรา (2560) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมี 7 ประการ ดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยมโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกและทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

จากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว ลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น สถานการณ์ อุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ

2.2.4 พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวของประเทศไทย

หน่วยงานและนักวิชาการได้กล่าวถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ดังนี้

กรมการท่องเที่ยว (2560) ได้กล่าวถึงกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ

1. กลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญมากในปัจจุบัน ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นกลุ่มที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจที่ใหญ่ที่สุดและคาดว่าจะเป็ตลาดที่มีการเติบโตเร็วที่สุดและเติบโตในระดับที่สูงต่อเนื่องในอนาคต ปัจจัยที่ส่งเสริมการเติบโตของกลุ่มนี้คือจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะไปเยี่ยมชมแหล่งมรดกโลกของ UNESCO เพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันจำนวนแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการรับรองจาก UNESCO มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ค่อนข้างมี

การศึกษาที่ดีและมีรายได้สูง ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก

1.2 การท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Sun & Sea) เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ไม่สูงมากนัก ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการเติบโตของตลาดประเภทนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ยังคงมีความต้องการไปพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดอยู่ แต่ต้องการลักษณะกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นมากขึ้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และแตกต่างไปจากเดิม

1.3 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Travel) หรือกลุ่มอุตสาหกรรม MICE เป็นกลุ่มที่กำลังได้รับการผลักดันจากเงื่อนไขด้านเศรษฐกิจของโลก ทำให้นวัตกรรมและความสามารถด้านดิจิทัลเป็นที่ต้องการสำหรับผู้จัดงานประชุมเพิ่มมากขึ้น เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคตและมีสัดส่วนที่สำคัญในตลาดการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนไปจนถึงการสำรองที่พักและการเดินทาง (One-stop Solution) ทำให้มีการเลือกใช้ตัวแทน (Agency) ของบริษัท ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการประชุมเริ่มมีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งการจัดประชุมออนไลน์ (Virtual Meeting) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้โปรแกรมบนมือถือ (Mobile Application) นอกจากนี้ การใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการออกแบบกิจกรรมและสถานที่ให้มีความแปลกใหม่ ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

2. กลุ่มตลาดที่กำลังเติบโตเพิ่มมากขึ้นและเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในอนาคต ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การจัดการแข่งขันกีฬายังคงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เข้าร่วมการแข่งขันให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น และจะกลายเป็นตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

3. กลุ่มตลาดขนาดเล็กที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่

3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) เป็นกลุ่มตลาดที่มีการเติบโตสูงที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่โลกมีความตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนหรือกลุ่มที่มีรายได้มากในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ส่งผลให้การรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียวจึงเริ่มมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น

3.2 การท่องเที่ยวแบบสปา (Spa Tourism) เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเติบโตมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 130% ปัจจัยการเติบโตของกลุ่มนี้ได้รับแรงสนับสนุนจากกระแสแนวโน้มกลุ่มประชากรและไลฟ์สไตล์ ซึ่งการนำทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ ถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ได้

3.3 การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ (Cruise Tourism) กลุ่มตลาดนี้มีขนาดเล็กและมีอัตราไม่สูงมากนัก แต่ก็ยังเป็นอีกตลาดที่น่าจะเป็นโอกาสทางการท่องเที่ยวที่ดี เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในเอเชียที่เพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของตลาดกลุ่ม

นักท่องเที่ยวโดยเรือสำราญในภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการขยายตัวสูงขึ้น

อริสรา (2560) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทย ได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ตลาดกลุ่มครอบครัว (Family Market) ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ลูก โดยดูจากความต้องการที่เกี่ยวข้องกับลูกเป็นหลัก ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของลูก ดังนี้

1.1 ทารก เมื่อลูกยังเล็ก ครอบครัวมักจะเลือกเดินทางไปในที่ที่มีความปลอดภัยสูง รวมถึงความสะดวกสบาย ส่วนในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จะมองหาบริการพิเศษ เช่น การใช้สายการบินหรือโรงแรมที่มีอาหารทารกโดยเฉพาะหรือให้อาหารทารกฟรี

1.2 เด็กอ่อน หมายถึง เด็กอายุตั้งแต่ 2-5 ปี ระยะทางเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาที่เที่ยว โดยจะเน้นการเดินทางระยะสั้น เนื่องจากเด็กอาจไม่ชอบการเดินทางที่ใช้เวลานาน นอกจากนั้นความปลอดภัยยังเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในวัยหัดเดิน การพิจารณาถึงความปลอดภัยสำหรับเด็กในโรงแรมที่มีสระว่ายน้ำและระเบียง

1.3 เด็กวัยเข้าโรงเรียน คือวัยหลังจากเด็กอ่อน แต่อายุไม่เกิน 12 ปี วัยนี้ต้องการเล่นกับเพื่อนวัยเดียวกันและจะชอบเล่นสนามเด็กเล่น ชอบเล่นน้ำในสระ

1.4 วัยรุ่น ช่วงอายุจาก 13-18 ปี เป็นช่วงที่เด็กต้องการมีกิจกรรมเป็นของตนเอง โดยกิจกรรมที่คล้ายกับผู้ใหญ่มากขึ้น วัยเด็กนี้อาจเที่ยวกับพ่อแม่ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยเฉพาะการเดินทางที่เด็กไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง จำนวนเด็กในครอบครัวมีผลต่อการเลือกลักษณะในการท่องเที่ยว

2. ตลาดกลุ่มเที่ยวเพื่อความสำราญ (Hedonistic Market) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสุขส่วนตัวยิ่งกว่าอย่างอื่น โดยมากผู้ใหญ่ช่วงต้นจะอยู่ในกลุ่มนี้ ช่วงหลังอาจได้ยินคำว่า 4S นั่นคือการท่องเที่ยวกลุ่ม Sun Sand Sea และ Sex ซึ่ง S ตัวที่ 5 “Sangria” อาจจะถูกเพิ่มเข้าไป เพื่อบ่งบอกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบดื่มแอลกอฮอล์ ในระยะหลังมานี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งพัฒนามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้คือ ความสุขทางกายและการได้เข้าสังคม ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มท่องเที่ยวโดยสิ้นเชิง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาไปกับการอยู่บนชายหาดหรือสระว่ายน้ำในตอนกลางวัน พอตกลงเย็นจะออกเที่ยวกลางคืนและกลับเข้าที่พักเวลาเกือบเช้าของวันรุ่งขึ้น การเที่ยวแบบนี้จะเป็นกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน ชอบความเป็นอิสระ เรียบง่ายและมักจะพักที่พักรวมที่มีบริเวณประกอบอาหารเอง (Self-catering Accommodation)

3. ตลาดกลุ่มแบกเป้ (The Backpacker Market) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือการแบกเป้หรือถึงสัมภาระมากกว่าการใช้กระเป๋าเดินทาง ลักษณะดังกล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ มีค่าใช้จ่ายต่ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป และ

วันที่พำนักรักมักจะยาวกว่าปกติ กลุ่มแบกเป้มันเดินทางข้ามทวีป แต่ในยุโรปเองนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งจะซื้อตั๋วสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีส่วนลดและใช้เดินทางไปได้ในหลายประเทศในแถบยุโรป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้บุกเบิกการท่องเที่ยวแบบใช้เวลานานและพฤติกรรมการท่องเที่ยวมันจะเป็นแบบอยู่ง่ายกินง่าย จ่ายน้อย มีการยุ่งเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์และยาเสพติด แต่ระยะหลังจากปี พ.ศ.2533 การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ใฝ่หาความสุข ตื่นเต้น และประสบการณ์ก่อนที่จะเริ่มต้นชีวิตการทำงาน

4. กลุ่มเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ (Visiting Friends and Relatives) ปกติแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางในประเทศ แต่ก็มียุ่จำนวนหนึ่งที่เดินทางเยี่ยมเพื่อนหรือญาติในต่างประเทศ

5. นักทัศนจร (Excursionists หรือ One-day Tourists) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ระยะเวลาการเดินทางกำหนดไว้ชัดเจนคือ ไม่เกิน 1 วัน การเที่ยวแบบวันเดียวเช่นนี้อาจมีการวางแผนหรือจองบัตรล่วงหน้าแต่โดยมากแล้วไม่จำเป็น ดังนั้นนักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ในเวลาอันรวดเร็วในการใช้เวลา 1 วันที่มีในการไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ มักเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือบางส่วนเดินทางโดยรถโดยสาร ซึ่งจะเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของบริการอาหารและเครื่องดื่มและแหล่งซื้อของต่าง ๆ

6. นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Educational Tourists) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษามีลักษณะการท่องเที่ยว 3 แบบ ดังนี้

6.1 การแลกเปลี่ยนนักเรียนหรือนักศึกษาระหว่างโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

6.2 การเรียนภาษาในต่างประเทศ ซึ่งมักรวมถึงการเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เข้าไปด้วย และการอยู่พักอาศัยกับครอบครัวเจ้าของภาษาในระหว่างการเรียนภาษา

6.3 การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกันและต้องการศึกษาในสิ่งที่สนใจนั้น เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมหรือการทำอาหาร

7. นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourists) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางเพื่อศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปรัชญาทางศาสนาหาความรู้ สัจธรรมชีวิต เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้น หรืออาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมพิธีทางศาสนาของตน

8. ตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly Market) นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปคือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผล ไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักนาน ค่าใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง มีศักยภาพสูงในการบริโภค จะคำนึงถึงความมั่นใจด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ มีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

9. กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางระยะสั้น (The Short Break Market) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางระยะสั้น ประมาณ 1 อาทิตย์ โดยมากจะเป็นการเดินทางที่นอกเหนือไปจากรายการท่องเที่ยวประจำปี เช่น การเดินทางแบบโรแมนติก การเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ การซื้อของหรือการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

มติชนออนไลน์ (2563) ได้กล่าวถึงเทรนด์ท่องเที่ยวใหม่ ‘นักเดินทาง’ หลังโควิด 19 สรุปได้ว่าหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด 19 ในหลายประเทศเริ่มคลี่คลายลง ในหลาย

ประเทศมาตรการล็อกดาวน์ให้คนออกไปใช้ชีวิตประจำวันได้มากขึ้น การท่องเที่ยวเป็นสิ่งแรก ๆ ที่คนนึกถึง สายการบินต่าง ๆ เริ่มจะกลับมาให้บริการอีกครั้ง แต่แน่นอนว่าไลฟ์สไตล์ของคนเหล่านั้นไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป เมื่อวิถีชีวิตของคนต้องปรับเปลี่ยนแบบนิว นอร์มอล เว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อป้องกันการติดเชื้อและกลับมาแพร่ระบาดอีกครั้ง จึงส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวของคนทั่วโลกเปลี่ยนไป การท่องเที่ยวจากนี้จะเริ่มจากท้องถิ่นหรือเที่ยวในประเทศเป็นหลัก นักท่องเที่ยวจะเลือกเที่ยวที่ใกล้บ้าน ไปกินอาหารท้องถิ่น หรือท่องเที่ยวท้องถิ่นในช่วงวันหยุด และเลือกเที่ยวในประเทศก่อนจะเดินทางไปต่างประเทศ “ที่พักที่สะอาด” จะเป็นปัจจัยสำคัญในการออกเดินทางแต่ละครั้ง “ความยืดหยุ่น” จะเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเที่ยวจากนี้เช่นกัน ที่พักหรือตัวเครื่องบินรวมทั้งตารางการเที่ยวที่ยกเลิกได้ฟรี ถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ และในอนาคต การท่องเที่ยวแบบไร้เดียงสาจะกลายเป็นสิ่งที่คนนิยม เพื่อเป็นการเลี่ยงการเดินทางโดยเครื่องบิน ที่จะต้องเจอกับคนจำนวนมาก และสามารถเปลี่ยนแผนได้ตลอดเวลา การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นแบบซาฟารี ดูชีวิตสัตว์หรือการเข้าป่าสัมผัสกับธรรมชาติจะได้รับความนิยมมากขึ้น กิจกรรมที่ต้องเจอคนหมู่มากเช่น พิพิธภัณฑ์ งานเทศกาล โชว์ต่าง ๆ บาร์ ไนต์คลับจะเป็นตัวเลือกหลัง ๆ เมื่อเลือกจะท่องเที่ยว อีกสิ่งหนึ่งของการเดินทางที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากนี้ คือการเลือกเอเยนซีทัวร์ หรือที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว เพื่อช่วยจัดการปัญหาต่าง ๆ ให้ง่ายขึ้น หลังจากที่หลายคนต้องติดตอสายการบินขอเงินคืนอย่างยากลำบากหรือยุ่งยากในการประสานงานเลื่อนการเดินทางต่าง ๆ

2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

โสภารวรรณ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ยุพาวรรณ (2554) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการแต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริเวณอื่นนั้นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ธนิช (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4P's คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการประกอบการจัดการและการวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ธนิ (2554) กล่าวว่า โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริม(Promotion)ทางการตลาด อธิบายได้ดังนี้

1. Product หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆเหล่านี้จากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ
 - ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
 - มีจุดเด่น (มีความแตกต่างจากคู่แข่ง) บรรจุหีบห่ออย่างไร
 - รูปลักษณ์ รูปแบบที่น่าสนใจ
 - มีความปลอดภัย
2. Price หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆเหล่านี้
 - ความหายากของวัตถุดิบ หรือต้นทุนการดำเนินงาน
 - อุปสงค์และอุปทานของตลาด (สินค้าบางชนิดไม่ขึ้นกับอุปสงค์และอุปทานเนื่องจากเป็นสินค้าผูกขาด)
 - ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในอนาคต
 - ราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งและตลาด
 - เงื่อนไขภายใน เช่นการขายเชื่อ ส่วนลดการตลาด
3. Place หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องใช้พิจารณามีดังนี้
 - กลุ่มเป้าหมายคือใคร ควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด
 - การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
 - จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
 - จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
 - จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
 - สร้างช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทน และตัวแทนจากกระจายสินค้าต่อไป
 - ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย
4. Promotion หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลดบริการก่อนและหลังการขาย การรับประกันสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน วิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

แต่ในปัจจุบัน 4P's ข้างต้นนั้นไม่เพียงพอต่อการอธิบายมุมมองของการบริการ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่จะทำการตลาดในงานด้านบริการ Boom and Bitner ได้ทำการพัฒนาเพิ่มเติมมาจากส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการข้างต้นโดยมีองค์ประกอบเพิ่มเติม 3 ด้าน คือ บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) กระบวนการให้บริการ (Process) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence presentation)

ปฐมพงษ์ และคณะ (2552) ได้มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก 4P's เป็น 7P's ซึ่ง Boom and Bitner ได้พัฒนาขึ้นมาให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, 2000) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน หรือบริการที่ไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้าง ที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ควรจะบรรจุแพ็คเกจอย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจ ผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเงิน กว่าราคาสินค้า คือผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How) บริโภคารู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าไร ซึ่งถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากก็จะยังสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นสูงตามเป้าหมายของธุรกิจนั้นได้ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ลักษณะโครงสร้างการจัด

จำหน่ายเพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ควรจะขายที่ไหน (Where?) ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?)

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือนำเสนอบริการ (Chanel of Distribution หรือ Distribution Chanel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Hoston and Thill, 1995) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้หรือบริโภคโดยต้องพิจารณาว่าจะเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Chanel) จากผู้ผลิต (product) ไปยังผู้บริโภค (customer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Chanel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Cusumer)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Phisical distribution or Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นวิธีการชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดที่จะต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

4.1.1 เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลบุคคลจำนวนมากไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายปริมาณมาก (Mass Selling)

4.1.2 เป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวางออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้งเพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น ๆ

4.1.3 เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจ บอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ได้

4.1.4 เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่ายและระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา

4.2 การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 วิธีดังนี้

4.2.1 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การเผชิญหน้ากันระหว่างบุคคล (Inter personal encounters) แบบตาต่อตา การสื่อสารแบบนี้จะทำให้พนักงานขายสามารถปรับแต่งข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้และในระหว่างการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์หรือการเผชิญหน้า เราจะเห็นว่าการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two way communication) คือ มีการเปิดโอกาสให้พนักงานขายได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับตัวลูกค้าและคำถามหรือข้อสงสัยของลูกค้าก็สามารถถูกทำให้กระจ่างโดยพนักงานขาย เช่นกัน

4.2.2 ศูนย์บริการลูกค้า ปัจจุบันธุรกิจบริการขนาดใหญ่จำนวนมากได้จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าขึ้น โดยส่วนใหญ่จะพบเห็นในรูปของ Call Center ซึ่งศูนย์บริการลูกค้าจะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าหลังการขาย เช่น การดูแลซ่อมแซมแก้ไขปัญหาหรือให้คำปรึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งการบริการจะมีตลอด 24 ชั่วโมง

4.2.3 การฝึกอบรม ในที่นี้หมายถึง การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) คือ ในบางครั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องเปิดหลักสูตรฝึกอบรมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อบริการไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่มีกระบวนการที่สลับซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นบริการที่ขายให้กับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้การฝึกอบรมทำขึ้นเพื่อแนะนำวิธีการใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้า

4.2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงมาก แต่อย่างไรก็ดีการสื่อสารแบบนี้ขึ้นอยู่กับความควบคุม ถ้าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นไปในทางบวกก็จะส่งผลดีต่อบริษัทแต่ถ้าเป็นการบอกต่อในเชิงลบแทนที่การสื่อสารลักษณะนี้จะเป็น Personal Selling ก็จะกลายเป็น Personal Unselling แทน ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า นักการตลาดบริการพยายามโฆษณาโดยอาศัยรูปแบบการบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเฉพาะความรู้สึกดี ได้รับความพึงพอใจจากบริการมาเป็นข้อมูลหลักและเป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อนำไปใช้สำหรับการสื่อสาร

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เช่น คุปอง ส่วนลดแลกซื้อแจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญคำฟรี จัปฉลากชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการนำเสนอความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation) “เป็นการชักจูงใจในด้านทัศนคติและค่านิยมให้สนใจผลิตภัณฑ์” (ศิริวรรณ,ปริญา และศุภร, 2534)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งเจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับผู้ให้บริการ ได้รวดเร็วและประทับใจ ผู้ให้บริการจะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อนและความหลากหลาย ด้านของความซับซ้อนจะพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่นความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการระยะในเวลาในการรอส่วนด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่นความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอรูปลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ให้บริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมให้เป็นที่ยึดดูใจ ทั้งทางด้านกายภาพ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยนอกจากนั้นยังมียุทธศาสตร์การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ผู้ให้บริการควรได้รับ

ชัยสมพล (2552) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (In tangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษาเป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้ง ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชันมาก แต่บริการธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้านเป็นการให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในห้างสรรพสินค้าโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน คือ การขยายด้วยธุรกิจด้วยการขยายเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถมและการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ มีดังนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน คือ การสะสมแต้มเพื่อดึงดูดและสร้างความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัท วิธีนี้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว จะได้รับแต้มสะสม เพื่อนำมาแลกรับของขวัญชิ้นพิเศษ หรือใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามเวลาที่เหมาะสม โดยมากจะเป็นการลดราคาในช่วงที่มีผู้ใช้บริการน้อย หรือ ขึ้นราคาในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง เช่น ราคาดอกกุหลาบในวันวาเลนไทน์จะแพงกว่าปกติโดยเฉลี่ยถึง 20 เท่า

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก เช่น เมื่อมีผู้ใช้บริการไปใช้บริการเดินทางกับสายการบิน Star Alliance เพียงเข้าร่วมเป็นสมาชิก ANA Mileage Club คุณสามารถรับและแลกไมล์สะสมรวมถึงสร้างสถานะได้ครอบคลุมทุกสายการบินที่เป็นสมาชิกของ Star Alliance ไม่ว่าคุณจะเดินทางไปไหนและด้วยสายการบินใดก็ตามที่เป็นสมาชิกของ Star Alliance คุณก็สามารถรับและแลกไมล์สะสมได้ง่าย ๆ ทันที

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เช่น โครงการ dtac 4G Super Sale เครื่องราคาพิเศษพร้อมชำระค่าบริการล่วงหน้า นั่น ยอดที่ชำระล่วงหน้าจะนำมาเป็นส่วนลดค่าบริการรายเดือนให้ลูกค้าโดยจะแบ่งเป็น 6 เดือน หรือ 10 เดือน แล้วแต่รุ่น โดยลูกค้าจ่ายเงินเป็นเหมาจ่ายไปตลอดจนกว่าจะครบตามสัญญาที่วางไว้ เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานที่ให้บริการประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร ที่ให้บริการซึ่งจะประกอบด้วย เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ คือ พนักงานผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุน ทำหน้าที่สนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่ให้การบริการครบถ้วน เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพแก่ลูกค้าซึ่งการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังให้มีประสิทธิภาพ สามารถทำได้ดังนี้

5.1 การกำหนดงานอย่างชัดเจน โดยการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ

5.2 สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสนและทำให้การบริการมีคุณภาพ

5.3 เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ตัวแทนจากทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุม เพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่พบและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงาน หลังจากนั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสาร

ให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกันในการทำงานหรือการใช้ระบบข้อมูลแบบอินเตอร์เน็ตให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากัน

5.4 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทำงานร่วมกันได้ เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน เป็นต้น

5.5 การสลับเปลี่ยนการทำงาน โดยการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลังและพนักงานส่วนหลังลงทำงานส่วนหน้าเพื่อฝึกงานที่แตกต่างกัน

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากเนื่องจากการให้บริการจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน แต่ละขั้นตอนต้องอาศัยการประสานงานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าเลือกใช้บริการและนึกถึงคุณภาพที่ได้รับ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ร้านจอดรถ และเอกสาร แบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการบริการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2005) อ้างถึงใน จิตพิสุทธิ์ (2560) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 ประการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาเหมาะสำหรับธุรกิจให้บริการซึ่งในการนำมาใช้จริงนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีคุณค่า (Value) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องมีคุณประโยชน์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินที่คาดหวังไว้ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือตัวบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงความพยายามใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องมีความพร้อมในราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวที่จะกำหนดในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างกำไรของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด และถึงมือผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและองค์กรต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมการ

เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พึงพอใจและเกิดความประทับใจของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันและพฤติกรรมซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่นำมาเสนอขาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ อาทิเช่น คุปองส่วนลด การแจก และการแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ เป็นการกำหนดการของบริษัทที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ขอบหลักเล็งพนักงานขายหรือโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการ

4.4 การขายโดยพนักงาน เป็นการอาศัยบุคคลในการเป็นผู้จูงใจเพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจ และปฏิกิริยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4.5 การตลาดโดยตรง เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลอย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั้งหมดที่รวมถึงผู้บริโภค บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรที่ให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการคัดเลือก และให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่จะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องเป็นที่พึงพอใจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะคุณภาพของการบริการโดยการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งฝ่ายงานหรือแผนกของพื้นที่ รวมถึงการใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการตลาดที่มีความสำคัญในการประกอบการจัดการและการวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

2.4.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชน

แนวความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแนวคิดที่ให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปัญหาของประชาชนเอง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนรู้จักวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่ตนเองเป็นอยู่และพร้อมจะเปลี่ยนแปลงเมื่อจำเป็น กระบวนการพัฒนายก็จะเกิดไปด้วยความสมัครใจ ปราศจากการบังคับ ประชาชนจะมีบทบาทหลักในการพัฒนาและพึ่งตนเองได้ และผลแห่งการพัฒนา ก็จะตกอยู่ในชุมชนเอง มีหน่วยงานและนักวิชาการได้ให้ความหมาย สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2555) จัดทำแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืนเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขันและให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยกำหนดยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ ไปสู่การปฏิบัติโดยผ่านกลไกการมีส่วนร่วมทั้งในภาครัฐส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและภาคประชาชน

สุธี (2553) อ้างถึงใน วิษณุ (2557) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเกิดจากจิตใจที่ต้องการเข้าร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อให้เกิดผลต่อความต้องการของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตทาง สังคม ทั้งนี้ในการที่จะให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริงนั้น การจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมต้องคำนึงถึงวิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ประเพณี ทัศนคติของบุคคล เพื่อให้เกิดความสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรม เพราะกลุ่มคนในชุมชนมีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจ และการได้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนโดยสรุปมีขั้นตอนทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ปัญหาของชุมชน 2) การวางแผนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิต 3) การกำหนดกิจกรรม 4) การดำเนินกิจกรรม 5) การประเมินผลกิจกรรม

คมลักษณ์ (2557) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ประชาชนทั้งในส่วนบุคคลและกลุ่มคนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องรวมกัน โดยเริ่มตั้งแต่การร่วมคิดแก้ไขปัญหา ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติงาน ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมติดตามประเมินผล เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ศราวุธ (2558) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การที่ชุมชนได้เข้ามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางต่างของชุมชนและเพื่อชุมชนให้ดำเนินการไปตามความต้องการของชุมชน ผ่านกระบวนการประชาพิจารณ์และประชุมกลุ่มร่วมกันพร้อมทั้งให้ทุกคนในชุมชนได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ เป็นต้น เพื่อสร้างความร่วมมือ สร้างความเข้าใจและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

เลิศพร (2551) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่ประชาชนได้เข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมชุมชนร่วมกันคิดแก้ไขปัญหาการดำเนินการและกิจกรรมในชุมชน โดยร่วมวางแผนโครงการร่วมปฏิบัติงานในลักษณะของการเสียสละ

แรงงาน บริจาคเงิน วัสดุสิ่งของ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมติดตามผลงานด้วยความสนใจ เพื่อพัฒนาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม หรือชุมชนให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในทิศทางที่ต้องการและพึงประสงค์ของ กลุ่มหรือองค์กร

กล่าวโดยสรุปการมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้มีส่วนร่วมทั้งในเรื่องด้านการแสดงความคิดเห็น การตัดสินใจ โดยการร่วมกันในหลาย ๆ ภาคส่วนทั้งภาครัฐบาล เอกชน สถาบันการศึกษาและที่สำคัญคือภาคการเปิดโอกาสให้ประชาชนรู้จักวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่ตนเองเป็นอยู่และพร้อมจะเปลี่ยนแปลงเมื่อจำเป็น ที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนเองในที่สุด

2.4.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาหรือสร้างศักยภาพด้านต่าง ๆ ให้กับชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีพัฒนาการที่ถูกต้อง เข้มแข็ง บริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสร้างสมดุล ให้กับทรัพยากรและวิถีชีวิตได้พึ่งพาอาศัยและอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข มีหน่วยงานและนักวิชาการได้ให้ความหมาย สามารถอธิบายได้ดังนี้

พิมพะระวี (2553) ได้กล่าวถึงหนังสือเรื่อง “Tourism : A Community Approach” ของ เมอร์ฟี (1985) ตีพิมพ์นั้นถือเป็นการเริ่มต้นที่สำคัญของแนวคิดเรื่องการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางปฏิบัติที่กล่าวถึงกันมากในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สิ่งที่ถูกเอียงกันอย่างมากก็คือ เรื่องของประโยชน์ที่จะกระจายสู่ชุมชนอย่างแท้จริงและเรื่องนี้เป็นเรื่อง ที่ถือว่าสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวชุมชนถือเป็นเครื่องมือ ในการจัดการการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดใหม่ของการจัดการการท่องเที่ยว จนเป็นที่ยอมรับกันอย่าง กว้างขวางในปัจจุบัน แนวคิดนี้เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีส่วน ในการตัดสินใจเนื่องจากการท่องเที่ยวจะสำเร็จไม่ได้หากขาดความเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมของ ชุมชน เหตุผลง่าย ๆ คือ การท่องเที่ยวในชุมชนจะสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมืออย่างจริงจังของผู้ ซึ่งสามารถสื่อสารวัฒนธรรมของตนให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง กระบวนการนี้เป็นกระบวนการ ที่สำคัญที่ต้องมีการขับเคลื่อนโดยชุมชนอยู่เสมอ และจะทำให้การเติบโตหรือการเปลี่ยนแปลงที่การ ท่องเที่ยวจะนำมาสู่ชุมชนดำเนินไปในทิศทางที่ดีที่ชุมชนเองก็พอใจ

Tosun and Timothy (2003) อ้างถึงใน พิมพะระวี (2553) ได้นำเสนอเหตุผลสำคัญ 7 ประการ ที่ควรให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นฐาน ซึ่งสามารถ อธิบายได้อย่างชัดเจน คือ

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการวางแผนและ ตั้งกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว
2. การมีส่วนร่วมของชุมชนนำสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในหลาย ๆ ทาง
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้เพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้นักวางแผนทางการท่องเที่ยวตัดสินใจหรือวางแผนการ ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น
5. การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว แก่ชุมชนอย่างทั่วถึง
6. การมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้ความต้องการของชุมชนสำเร็จได้

7. การมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้เกิดกระบวนการทางประชาธิปไตยอย่างแท้จริงในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวอีกหลายท่านที่กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว คือ

1. การมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาของชุมชน จะนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีเนื่องจากได้รับแรงจูงใจจาก ชุมชน (Gill, 1997 อ้างถึงใน พิมพ์ระวี, 2553)

2. การที่ชุมชนมีส่วนร่วมจะเป็นการร่วมมือด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (Burn and Sofield, 2001 อ้างถึงใน พิมพ์ระวี, 2553)

3. นักท่องเที่ยวจะได้รับความพอใจมากขึ้นหากชุมชนนั้นสนับสนุนการท่องเที่ยวและภูมิใจในการนำเสนอของดีในชุมชน (Cole, 1996 อ้างถึงในพิมพ์ระวี, 2553)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้มีการออกหนังสือเกี่ยวกับสิทธิที่ชุมชนพึงมีต่อการมีส่วนร่วมหรือมีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวที่เกิดในชุมชนของตนขึ้น (Host communities-Global code of ethics for tourism) สิ่งนี้เป็นการยืนยันถึงความสำคัญและสิทธิชุมชนต่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นที่ยอมรับกันในระดับนานาชาติ โดย UNWTO ระบุว่า

1. ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว และรับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมทั้งในแง่เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะงานที่เกิดจากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. การท่องเที่ยวต้องช่วยยกระดับของมาตรฐานชีวิตชุมชน และสนองต่อความต้องการในการวางแผน ด้านการท่องเที่ยว

3. หากเกิดปัญหาขึ้นชุมชนต้องได้รับความเอาใจใส่ และยุติธรรม เช่น ปัญหาการละเลยประเพณีที่ปฏิบัติ

4. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว นักลงทุนและรัฐบาลควรใส่ใจผลกระทบต่อชุมชนในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมชุมชน

สมนึก (2532) อ้างถึงใน ธนจิรา (2559) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชนสามารถสร้างการยอมรับในคุณค่าของสังคมและวัฒนธรรมภายในชุมชนได้ และบางครั้งสามารถเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานของชุมชนที่ไม่พึงปรารถนาได้อีกด้วย

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นวิธีการที่สร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับประชาชนได้เรียนรู้ และนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นการระดมเอาพลังความคิด พลังกาย พลังใจและทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนออกมาใช้ประโยชน์ต่อชุมชน

4. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการสนับสนุนการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่มีการกระจายอำนาจ

5. การมีส่วนร่วมของชุมชนสอดคล้องกับปรัชญาทางสังคมและการเมือง (Social Political Philosophy) ที่ต้องการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการวางแผนดำเนินการและประเมินผล

6. การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา ซึ่งการพัฒนาใด ๆ ก็ตามถ้าขาดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมแล้ว กิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ ก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะประสบความล้มเหลวในที่สุด

นรินทร์ชัย (2546) อ้างถึงใน ธนจิรา (2559) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัด ทุกคนมีความห่วงใย จึงต้องเข้ามามีส่วนร่วม
2. เพื่อให้ชุมชน และกลุ่มต่าง ๆ สนับสนุนต่อผลการตัดสินใจนั้น ๆ หรือในบางกรณีหน่วยงานภาครัฐไม่อยู่ในสถานะที่จะบังคับใช้การตัดสินใจนั้น ๆ ได้ หรือต้องได้รับความสมัครใจสนับสนุน จากคนส่วนใหญ่ของชุมชน จึงจะสามารถดำเนินการได้ มิฉะนั้นกลุ่มที่คัดค้านอาจทำให้โครงการล้มเลิกไปได้ จึงต้องให้ชุมชนสนับสนุนโครงการให้มาก
3. เมื่อต้องตัดสินใจอย่างไรแล้ว จะเกิดผลกระทบที่สำคัญต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น การสร้างอ่างเก็บน้ำแล้วต้องอพยพบุคคลจำนวนมากออกนอกสถานที่ก่อสร้าง
4. เพื่อหาทางเลือกที่ดีกว่า ทั้งฝ่ายรัฐบาลเองนั้น อาจไม่มีข้อมูลที่ดีหรือแนวคิดที่เหมาะสมที่สุดเสมอไป หรือจะลอกแบบจากกิจกรรมที่สำเร็จโดยใช้ความรู้เดียวหรือแผนงานที่พิเศษเพียงแผนเดียวเพื่อไปใช้ในที่อื่นที่ต่างสภาพแวดล้อมให้สำเร็จได้ง่าย ๆ จึงต้องให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบหรือผู้ใช้ประโยชน์จากโครงการมาร่วมให้ความคิดเห็นด้วย
5. เป็นหลักการบริหารบนพื้นฐานของสุจริตและยุติธรรม ภายใต้ระบบประชาธิปไตย การให้มีส่วนร่วมจากประชาชนเสมือนการให้ตรวจสอบการทำงานของหน่วยงาน นอกจากนี้ การที่ชนกลุ่มต่าง ๆ มีส่วนร่วมโดยร่วมในการค้นหาปัญหา ร่วมวางแผน ฯลฯ หมายถึงการได้ให้ความเป็นธรรมที่จะให้พวกเขาได้รับประโยชน์จากการพัฒนาอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น
6. ประชาชนอาจเป็นต้นเหตุของความล้มเหลวของโครงการได้ถ้าไม่มีส่วนร่วม เช่น การรณรงค์ลดปริมาณของขยะ การฝังศพบุหรี การเลิกดื่มสุรา การรักษาสุขภาพอนามัยที่ดี การประหยัดพลังงาน ฯลฯ
7. ประชาชนที่อยู่ใกล้ชิดเหตุการณ์จะรับทราบและเผชิญปัญหานั้น ๆ เอง เช่น การรณรงค์ลดปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด การใช้สิ่งสาธารณะประโยชน์ การทุจริตเลือกตั้ง ฯลฯ
8. จำเป็นต้องมีตัวแทนประชาชนหลายฝ่ายร่วมดูแลผลประโยชน์ของตน เพราะที่ผ่านมามีผลประโยชน์จากการพัฒนาตกถึงเฉพาะคนบางกลุ่ม

จากความสำคัญของการมีส่วนร่วมสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการวางแผนและตั้งกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง ทำให้เพิ่มพูนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำชุมชนไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในหลายประเด็น

2.4.3 ลักษณะและขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชน

ลักษณะและขั้นตอนการมีส่วนร่วมของชุมชนมีนักวิชาการหลายท่าน กล่าวไว้ดังนี้

เลิศพร (2551) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะและขั้นตอนการ มีส่วนร่วมเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. การร่วมประชุมวางแผนดำเนินงานโดยแสดงความคิดเห็นการให้ข้อเสนอแนะและการตัดสินใจในโครงการ

2. การร่วมดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนดไว้โดยการเสียสละกำลัง แรงงาน วัสดุ กำลังเงิน หรือ ทรัพยากรใด ๆ ที่มีอยู่ชุมชน

3. การร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ คือ การเข้าร่วมในการใช้ประโยชน์

4. การร่วมในการติดตามผลที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

ไพรัตน์ (2525) อ้างถึงใน อรทัย (2558) กล่าวถึงขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 7 ประการ คือ

1. ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร

2. ร่วมคิดหรือสร้างรูปแบบวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาขององค์กร หรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3. ร่วมวางแผนนโยบายหรือแผนงานหรือโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อจัดและแก้ไขและสนองความต้องการขององค์กร

4. ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบบริหารงานพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

6. ร่วมการลงทุนโครงการของชุมชน ตามขีดความสามารถของตนเองและหน่วยงาน

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบายแผนงาน โครงการและกิจกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ร่วมควบคุม ติดตามประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ทำไว้ทั้งภาครัฐและเอกชนให้เกิดประโยชน์ได้ตลอดไป

อรทัย (2552) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีลักษณะการเข้าร่วมอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุด ไม่ใช่เป็นการจัดเวทีการมีส่วนร่วมครั้งเดียว ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเกิดจิตสำนึกในตนเองและถือเป็นภาระหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนที่ตนอยู่

2. ร่วมกันคิดสาเหตุปัญหาของชุมชน และลำดับความสำคัญของปัญหา กำหนดเป้าหมายและควรลำดับความสำคัญกับปัญหาก่อนหลัง

3. ร่วมมือวางแผนการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ และแบ่งงานกันทำในเรื่องกำหนดงบประมาณ การจัดหางบประมาณ และมอบหมายให้มีผู้ดูแลรักษา

4. ให้ประชาชนเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมด้วยความเต็มใจ ด้วยความรู้ความสามารถของตนเอง

5. ร่วมติดตามและประเมินผลในการตรวจสอบปัญหาอุปสรรคและร่วมกันในการหาทางแก้ไขปัญหา ตลอดเวลาที่ทำงานร่วมกันกับประชาชน เพื่อให้งานหรือภารกิจสามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

6. ร่วมรับผลประโยชน์ ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชนแล้วย่อมที่จะได้รับ

7. เริ่มตั้งแต่การมีจิตสำนึกในตนเองและถือเป็นการระหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือชุมชนที่ตนอยู่

8. ร่วมกันคิดถึงสาเหตุของปัญหาชุมชน ว่ามีสาเหตุเกิดจากอะไร และลำดับความสำคัญของปัญหา พร้อมกำหนดเป้าหมาย และดำเนินการแก้ไขกับปัญหาก่อนหลัง

9. ร่วมวางแผนในการดำเนินกิจกรรม การแบ่งงานกันทำ กำหนดงบประมาณ จัดหาแหล่งงบประมาณ และมอบหมายผู้ดูแลรักษา

10. ประชาชนจะต้องเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมด้วยความเต็มใจ ด้วยกำลังความรู้ความสามารถของประชาชนเอง

11. ร่วมติดตามประเมินผล ในการตรวจสอบถึงปัญหาอุปสรรคและร่วมกันในการหาแนวทางแก้ไขปัญหาตลอดเวลาที่ทำงานร่วมกันประชาชน เพื่อให้งานหรือภารกิจสามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย

12. ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชนสมควรที่จะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งอาจไม่จำเป็นจะต้องอยู่ในรูปของเงิน วัสดุสิ่งของ แต่อาจเป็นความสบายใจ ความพึงพอใจในสภาพของความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นก็ได้

ลิขิต (2538) อ้างถึงใน สมชาย (2560) ได้เสนอรูปแบบของการมีส่วนร่วมถือว่าเป็นรูปแบบที่แท้จริง จะต้องประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวางแผน (Planning) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาจัดลำดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล และประการสำคัญคือการตัดสินใจ

2. การดำเนินกิจกรรม (Implementation) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและกระทำการใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจัดสรรควบคุมทางการเงินและการบริหาร

3. การใช้ประโยชน์ (Utilization) ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการนำกิจกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งพาตนเองและการควบคุมทางสังคม

4. การได้รับประโยชน์ (Obtaining Benefits) ประชาชนจะต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชนบทในพื้นที่เท่ากัน อาจเป็นประโยชน์ส่วนตัว สังคมหรือวัตถุก็ได้

ชูชาติ (2540) อ้างถึงใน สมชาย (2560) ได้แบ่งลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในขั้นริเริ่มโครงการ เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดความต้องการของชุมชนและมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการนั้น ๆ

2. การมีส่วนร่วมในขั้นวางแผน เป็นขั้นที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงานกำหนดทรัพยากรและแหล่งของทรัพยากรที่จะใช้ในโครงการ

3. การมีส่วนร่วมในขั้นดำเนินโครงการ เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำประโยชน์แก่โครงการ โดยการร่วมช่วยด้านทุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน หรือโดยการบริหารงานและประสานงาน ตลอดจนดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก เป็นต้น

4. การมีส่วนร่วมในขั้นประเมินผลโครงการ เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินว่าโครงการที่ดำเนินการนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ การประเมินผลนี้อาจเป็นประเมินผลย่อย ซึ่งเป็นการประเมินผลก้าวหน้าของโครงการที่กระทำกันเป็นระยะ ๆ หรือการประเมินผลรวม ซึ่งเป็นการประเมินผลสรุปยอดของโครงการทั้งหมด

จากลักษณะและขั้นตอนการมีส่วนร่วม สรุปได้ว่า คือการที่ประชาชนภายในชุมชนและชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินการตั้งแต่ ร่วมกันคิด ค้นหา หรือร่วมกันทบทวนปัญหาด้วยความเต็มใจ ด้วยกำลังความรู้ และร่วมประชุมวางแผนหา แบ่งงานกันทำ กำหนดงบประมาณ เพื่อหาแนวทางแก้ไขและร่วมกันติดตามประเมินผลในการตรวจสอบเพื่อให้งานหรือภารกิจสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่วางกันไว้

2.4.4 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน

ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนมีนักวิชาการได้อธิบายไว้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ธนพล (2562) กล่าวว่า ระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปัจจุบันมี 4 ระดับ คือ

1. การให้ข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการมีส่วนร่วมในระดับต่ำสุด มักเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวที่ชุมชนไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยตรง หรือเป็นการวางแผนระดับมหภาค แต่ชุมชนมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการกำหนดนโยบายหรือแผนการท่องเที่ยว

2. การให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยว เป็นการมีส่วนร่วมที่ตัวแทนของชุมชนอาจเข้าร่วมอยู่ในคณะกรรมการ หรือการประชุมรับฟังความคิดเห็น เพื่อพิจารณาให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็น ความต้องการของชุมชนในโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน

3. การดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เป็นการมีส่วนร่วมที่ชุมชนมีอำนาจในการตัดสินใจดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐเพื่อประโยชน์ของชุมชนและสังคมโดยรวม

4. การท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนเอง เป็นการมีส่วนร่วมที่ชุมชนดำเนินการทั้งหมด นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม และทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลอดจนการเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน

สุนีย์ (2545) อ้างถึงใน อรทัย (2560) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพิทักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แบ่งเป็น 6 ได้แก่

ระดับที่ 1 ร่วมรับรู้ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรมแก่ประชาชนเมื่อรัฐมีความคิดริเริ่มหรือมีนโยบายที่จะให้มีโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนได้รับรู้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน หรือให้สิทธิแก่ประชาชนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

ระดับที่ 2 ร่วมคิด ร่วมแสดงความคิดเห็น หมายถึง เมื่อประชาชนได้ร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากภาครัฐแล้ว ประชาชนจะร่วมค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา ความจำเป็นและความต้องการที่ต้องให้มีโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นเพื่อให้หน่วยงานเจ้าของโครงการหรือกิจกรรมหรือผู้มีอำนาจตัดสินใจนำไปใช้ประกอบการพิจารณาต่อไป

ระดับที่ 3 ร่วมพิจารณา ร่วมตัดสินใจ หมายถึง ร่วมพิจารณาเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับโครงการหรือกิจกรรม ประชาชนควรจะมีส่วนร่วมในการพิจารณาหรือปฏิเสธ หากเห็นว่าโครงการหรือกิจกรรมมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ระดับที่ 4 ร่วมดำเนินการ หมายถึง ร่วมลงทุน ร่วมในการคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานหรือร่วมปฏิบัติงานเอง อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมในระดับ 4 นี้ อาจจะกระทำไม่ได้ในทุกประเภทของโครงการ เช่น หากเป็นโครงการที่จำเป็นต้องใช้ผู้มีความรู้เฉพาะด้าน อาจทำให้ประชาชนไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติได้

ระดับที่ 5 ร่วมติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผล คือ การร่วมตรวจสอบและติดตามการดำเนินงานโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ ให้บรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานตามมาตรการป้องกันแก้ไข เนื่องจากประชาชนจะเป็นผู้เฝ้าระวังและเตือนภัยโดยติดตามตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของโครงการ

ระดับที่ 6 ร่วมรับผล หมายถึง การดำเนินงานโครงการหรือกิจกรรมที่ดำเนินงานไปแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลประโยชน์ และผลกระทบทั้งต่อประชาชนและสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนต้องรับผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานนั้น ๆ

อรรถย (2552) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนามีระดับมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพของชุมชน เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนและสามารถพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ในอนาคต การมีส่วนร่วมสามารถแยกได้ตามระดับความเข้มข้นของการมีส่วนร่วม โดยไม่ได้มีความเปลี่ยนแปลงเฉพาะชนิดและปริมาณของกิจกรรมที่กระทำ แต่ยังคงมีความแปรเปลี่ยนในระดับความเข้ม (Degree) ในการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบเพื่อเริ่มและวางแผนกิจกรรม ดังนั้นระดับของการมีส่วนร่วมมีตั้งแต่ระดับการยอมรับบริการที่จัดให้ ไปจนถึงการรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจและเริ่มโครงการพัฒนา ซึ่งการมีส่วนร่วมสามารถจำแนกได้ 3 ระดับ คือ

1. ระดับการตัดสินใจ (Decision making) เป็นการเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและจัดการกับกิจกรรมการพัฒนาด้วยตนเอง

2. ระดับการร่วมมือ (Cooperation) เป็นความร่วมมือต่อแผนงานที่เริ่มโดยหน่วยงานภายนอก ซึ่งอาจต้องการความเสียสละจากประชาชน ในด้านเวลา ทรัพย์สิน และแรงงาน เพื่อช่วยให้โครงการประสบความสำเร็จการมีส่วนร่วมในระดับนี้ถือว่าเป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่ยอมรับได้

3. ระดับการใช้ประโยชน์ (Utilization) โดยประชาชนจะยอมรับและใช้ประโยชน์จากบริการที่ได้วางโครงการ ให้เป็นการมีส่วนร่วมในระดับการยอมรับบริการ

สุลลิกษณ์ (2554) อ้างถึงใน อรรถย (2560) ได้ศึกษาและพัฒนากรอบแนวคิดและระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 5 ระดับ ในชื่อแถบระดับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Spectrum of public participation) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระดับข้อมูล (Inform) เพื่อให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่จะเข้ามามีส่วนร่วมและตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการ ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะต้องช่วยให้ผู้เข้ามามีส่วนร่วม ได้เข้าใจถึงปัญหา ทางเลือกในการดำเนินงาน โอกาสในการดำเนินงาน และแนวทางการแก้ปัญหา หลักการมีส่วนร่วมในระดับนี้ คือ ประชาชนจะต้องรับทราบข้อมูลข่าวสาร เทคนิคที่ใช้สร้างการมีส่วนร่วมในระดับนี้ เช่น เอกสารแจกจ่าย เว็บไซต์ การเยี่ยมชมสำนักงาน เป็นต้น

2. ระดับปรึกษาหารือ (Consult) เพื่อรับทราบข้อคิดเห็นหรือเสียงสะท้อนของประชาชน ต่อข้อมูลที่ได้รับทราบ ซึ่งอาจจะเป็นบทวิเคราะห์ ทางเลือก หรือการตัดสินใจของประชาชนใน ประเด็นนั้น ๆ หลักการมีส่วนร่วมในระดับนี้ คือ ประชาชนต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับทราบข้อกังวล และความคาดหวังของประชาชน และจะแจ้งให้ประชาชนทราบว่า ข้อคิดความเห็นของประชาชนจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินงานอย่างไร เทคนิคที่ใช้การสร้างการมีส่วนร่วมในระดับนี้ เช่น การ จัดการให้มีเสนอข้อคิดเห็นสาธารณะ การประชุมกลุ่มย่อย การสำรวจ หรือ การประชุมประชาคม เป็นต้น

3. ระดับเข้ามาเกี่ยวข้อง (Involve) เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องมั่นใจได้ว่าข้อกังวลและความ คาดหวังที่ได้รับฟังและรับทราบมามีความเข้าใจตรงกัน ในระดับนี้เป็นกระบวนการที่หน่วยงานจะต้อง พบและสัมผัสกับประชาชนโดยตรง โดยในการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับนี้ยึดหลักว่า ข้อกังวลและ ความคาดหวังของประชาชนจะต้องส่งผลไปยังทางเลือกในการดำเนินงาน และจะแจ้งให้ประชาชน ทราบว่า ข้อคิดความเห็นของประชาชนจะส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินการอย่างไร ส่วนเทคนิคในการ สร้างการมีส่วนร่วมในระดับนี้ เช่น กรประชุมเชิงปฏิบัติการ การระดมประเด็นข้อคิดเห็น เป็นต้น

4. ระดับร่วมมือ (Collaborate) มีเจตนารมณ์เพื่อร่วมมือกับประชาชนในการพัฒนา ทางเลือกของการดำเนินงาน และการบ่งชี้ถึงทางเลือกที่มีความเหมาะสมในแต่ละประเด็นของการ ตัดสินใจดำเนินงาน โดยการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับนี้ยึดหลักว่า หน่วยงานจะแสวงหาข้อเสนอแนะ และนวัตกรรมจากประชาชน เพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงาน โดยข้อเสนอแนะและนวัตกรรมที่ได้ จากประชาชนจะนำไปสู่การตัดสินใจดำเนินงานที่เป็นไปได้มากที่สุด เทคนิคที่ใช้ในการสร้างการมีส่วน ร่วมในระดับนี้ เช่น การตั้งคณะกรรมการภาคประชาชน การสร้างข้อตกลงสาธารณะ หรือการ ตัดสินใจแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น

5. ระดับเสริมอำนาจ (Empower) มีเจตนารมณ์เพื่อให้การตัดสินใจขั้นสุดท้ายเป็นอำนาจ ของสาธารณะหรือของประชาชนการมีส่วนร่วมในระดับนี้ยึดหลักว่า หน่วยงานจะดำเนินงานตามที่ ประชาชนตัดสินใจ เทคนิคที่ใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วมในระดับนี้ เช่น การตั้งคณะกรรมการตัดสินใจ ภาคประชาชน การลงมติหรือตัดสินใจด้วยระบบตัวแทน เป็นต้น

จากระดับของการมีส่วนร่วมของชุมชนสรุปได้ว่า ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน มีหลาย ระดับมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพของชุมชน เช่น ระดับข้อมูล ระดับปรึกษาหารือ ระดับการ ร่วมตัดสินใจ ระดับร่วมมือ ระดับการใช้ประโยชน์ และระดับเสริมอำนาจ เป็นต้น เพราะการมีส่วน ร่วมของประชาชนจะส่งผลที่ดีและจะทำให้เกิดความชัดเจนและการมีส่วนร่วมของประชาชนนำไปสู่ การพัฒนาของชุมชนได้ในอนาคต

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.5.1 ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ดังนี้

ปิยวรรณ (2551) ได้กล่าวว่าจากการประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแบบยั่งยืนที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา หรือที่เรียกกันว่า Globe'90 conference การประชุมครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนที่จะเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และได้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสรุปได้ว่า เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันได้ ตลอดจนปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ดังนั้นจึงมีความหมายครอบคลุมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ ควบคู่ไปกับการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศ

นาฏสุตา (2555) ได้กล่าวถึงความหมายคำว่าพัฒนาแบบยั่งยืนไว้ว่า ประกอบด้วย คำหลัก 2 คำ คือคำว่า การพัฒนา ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า development และคำว่า ยั่งยืน ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Sustainable โดยมีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ดังนี้

การพัฒนา หมายถึง การทำให้เจริญ

ยั่งยืน หมายถึง อยู่ยาวนาน มีชีวิตอยู่ยาวนาน คงทน

ดังนั้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงหมายถึงการดำเนินการใด ๆ ที่ทำให้เกิดความเจริญอย่างถาวรหรือยาวนาน

นิสา และคณะ (2557) ได้กล่าวถึงการพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยไม่กระทบกระเทือนความสามารถของคนรุ่นต่อไปในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศราวุธ (2558) ได้สรุปการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การเปลี่ยนแปลง สร้างสิ่งใหม่สิ่งใดก็ตามที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้นไปในทิศทางบวกและลดผลกระทบที่ตามมาให้น้อยที่สุด โดยผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนก็คือ คนในชุมชนนั้น ๆ โดยนักพัฒนาจะต้องเข้าใจบริบทของชุมชน เข้าถึงจิตใจและรากเหง้า ของชุมชน จึงจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

UNWTO (2537) อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า“การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สนองความจำเป็นของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวพร้อมมีการปกป้องรักษาและจัดการทรัพยากรที่สามารถคงความเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้ในระยะยาว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) อ้างถึงใน รัฐกรณ์ (2554) โดยราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึงการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพโดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุดเกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ยาวนานที่สุด

บุพชาติ และพยอม (2561) ได้กล่าวว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมและจิตใจ

ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามขอบเขตของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม ตระหนักถึงผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน โดยประสานความต้องการของชุมชนให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมต่อการท่องเที่ยวขึ้น ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการให้เกิดความยั่งยืนได้ ต้องมีการบูรณาการความคิดเห็น เปิดรับการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคประชาชนหรือชุมชน ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว

จากความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพโดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุดเกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ยาวนานที่สุด

2.5.2 องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีองค์ประกอบที่จะต้องศึกษาเพื่อเป็นหลักการสำคัญที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยองค์ประกอบที่จะกล่าวถึงมีความสำคัญและสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก มีนักวิชาการและหน่วยงาน อธิบายไว้ดังนี้

บุญเลิศ (2548) อ้างถึงใน กมลชนก (2560) ได้อธิบายองค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนไว้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น และด้านจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว ต่อมาช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา จากผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนาการเติบโตด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว จึงมีการเรียกร้องให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้น ที่มีความสมดุลของด้านสังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป โดยขณะเดียวกันต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมและมีการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีข้อควรคำนึง 8 ประการดังนี้คือ 1) ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) คุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว 5) ชีตความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น 6) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว 7) สิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น 8) ความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นทั้งในและต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

เฉลิม (2556) ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสรุปได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยว ให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม โดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2. องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิมและป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวโดยต้องมีการติดตามประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3. องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจโดยมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย

4. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ

5. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวของตนเองและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

6. องค์ประกอบด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายโดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2547) อ้างถึงใน สุทธิ (2557) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบพื้นฐาน คือ

1. สิ่งแวดล้อม ทำให้มีมากขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และอนุรักษ์ทรัพยากรพื้นฐาน

2. สังคมจัดสรรความเท่าเทียมกันในการใช้ทรัพยากรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เพียงพอและจำกัดจำนวนประชากร

3. เศรษฐกิจ ควรเติบโตอย่างเหมาะสมไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและความสมดุลในระบบนิเวศการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

3.1 การพัฒนา อนุรักษ์ และฟื้นฟูระบบนิเวศ

3.2 การพัฒนาเศรษฐกิจ

3.3 การพัฒนาและการอนุรักษ์ทางสังคมและวัฒนธรรม

3.4 การพัฒนาทางการเมือง

เทิดชาย (2552) อ้างถึงใน ชาศิริต (2554) กล่าวว่า หลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน สมาชิกของชุมชนต้องควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน กำหนดแหล่งทรัพยากรที่ต้องการทำนุบำรุงและส่งเสริม กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ในการพัฒนาและบริหารจัดการ

2. ความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่

3. การสร้างโอกาสการจ้างงานที่มีคุณภาพ การจัดหางานที่ดีและเหมาะสมกับคนในพื้นที่ควรเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ การให้โอกาสคนในท้องถิ่นเข้ามาร่วมบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การให้การศึกษา การฝึกอบรมกับคนในท้องถิ่น และให้โอกาสในการเข้าถึงเงินทุนในการประกอบธุรกิจ

4. การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีการพัฒนาการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในการวางแผนการพัฒนาและการดำเนินงานบริหารทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่ามีการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันระหว่างสมาชิกชุมชน นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่าง ๆ

5. การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด เราทุกคนไม่ว่าจะนักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวและชุมชน ควรจะรักษาทรัพยากรให้อยู่ในสภาพที่ดีไม่น้อยกว่าสิ่งที่เราอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาสู่สภาพเดิมได้

6. การวางแผนระยะยาว ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องให้หลักประกันว่าพื้นที่นั้น ๆ จะไม่เสียหายจากการดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพียงเพื่อประโยชน์สั้น ๆ

7. ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนอย่างกว้างขวางจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่และความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ ด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและมนุษย์ ตลอดจนการตระหนักถึงความสำคัญของการร่วมมือระหว่างรัฐบาล ชุมชนท้องถิ่นและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนองค์กรไม่แสวงหากำไร

8. ความสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาด้านต่าง ๆ กลยุทธ์และแผนด้านการท่องเที่ยวจะต้องได้รับการเชื่อมโยงเข้ากับนวัตกรรมและแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับต่าง ๆ

9. ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ ตลอดไปจนถึงหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะนโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายสิ่งแวดล้อม

10. การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการและธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากแต่ละธุรกิจดำเนินงานด้านใดด้านหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ หรือคุณภาพการทำงานของธุรกิจด้านอื่น ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

11. การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว มีความจำเป็นที่จะต้องประเมินผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับของพื้นที่จะต้องได้รับการพิจารณาโดยครอบคลุมทั้งข้อจำกัดและการพัฒนาด้านกายภาพ ธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม จะต้องมีความ

สอดคล้องกับข้อจำกัดของท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมแผนการดำเนินงานใด ๆ ควรได้รับการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างเหมาะสม

12. การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ จะต้องมีการพัฒนาแนวทางหรือหลักเกณฑ์ สำหรับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ต้องมีการสร้างประมวลจรรยาบรรณในการปฏิบัติ สำหรับการท่องเที่ยวในทุกระดับ รวมทั้งการพัฒนาศูนย์ข้อมูลและขีดจำกัดสำหรับใช้วัดผลกระทบ และความสำเร็จของโครงการท่องเที่ยว

13. การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันก็ต้องแน่ใจว่าการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนานั้นสะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักในคุณค่าสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรสาธารณะต่าง ๆ ควรมีความรับผิดชอบที่สามารถตรวจสอบได้ในฐานะผู้ใช้ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นที่แน่ใจว่าทรัพยากรเหล่านี้ไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด

14. การพัฒนาคน การศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาการศึกษาและหลักสูตรอบรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับสาธารณชน ตลอดจนส่งเสริมความสามารถทางธุรกิจ การประกอบอาชีพและความเชี่ยวชาญในสาขาอาชีพต่าง ๆ

15. การเสริมสร้างลักษณะเด่น อัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ควรมุ่งให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณภาพ อันนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขณะที่ยังยึดมั่นในหลักการอื่น ๆ ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

16. การคำนึงขีดความสามารถในการรองรับพื้นที่ของทรัพยากร ขนาดและประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนให้เห็นข้อจำกัดและขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรในพื้นที่ โดยเน้นการส่งเสริมให้จัดสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีผลกระทบน้อย

17. การดำรงรักษาทรัพยากรมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม จะต้องช่วยกันดำรงรักษาไว้ให้สืบทอดต่อไป ทั้งนี้โดยใช้หลักเกณฑ์และมาตรฐานสากล

18. การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อและสะท้อนจริยธรรมของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

คมสันต์ (2557) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็กหรือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism Segments) หากแต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่เรารู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) โดยทั่วไปการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนในรุ่นปัจจุบันต่อไปจนถึงคนในอนาคต ดังนั้นหลักการและแนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ต้องตระหนักถึงการใช้และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

2. ต้องเคารพในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมืองรวมถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน

3. การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึงแก่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยว (Tourism Stakeholder) นอกจากนี้ ยังควรที่จะก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงการมีส่วนร่วมสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย

4. นอกจากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความร่วมมือกันของทุกฝ่ายรวมไปถึงจะต้องสามารถรักษาความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวการดำเนินการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญจะต้องมีเครื่องมือดัชนีที่ใช้วัดประสิทธิภาพต่อผลกระทบของการดำเนินการในส่วนต่าง ๆ เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ศรัญญา (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องประกอบการพิจารณาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ว่า ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตามต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ของพื้นที่ที่จัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้องค์ประกอบสำคัญในการพิจารณา 7 ประการดังนี้

1. ปัจจัยจุดใจหลักของการท่องเที่ยว (Primary Attraction) พิจารณาได้จากความสามารถของสถานที่ตั้งและลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวอันนั้น ๆ ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการทางด้านความสงบ พักผ่อน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น การหาประสบการณ์ และความจริง ฯลฯ ปัจจัยจุดใจหลักแบ่งได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ปัจจัยจุดใจทางด้านธรรมชาติ (Natural asset) ได้แก่ หาดทราย น้ำตก ป่าไม้ ถ้ำ และภูเขา

1.2 ปัจจัยจุดใจทางด้านประวัติศาสตร์และศาสนา (Historical religious asset) ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น วัดวาอาราม อนุสาวรีย์และพระราชวัง ฯลฯ

1.3 ปัจจัยจุดใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น (contemporary human product and activity) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี งานฝีมือ และการดำเนินชีวิต ฯลฯ

นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจอยู่ใกล้กันเป็นกลุ่มเป็นก้อน ก็เป็นสิ่งที่น่าจะพิจารณาถึงความได้เปรียบ

2. ปัจจัยประกอบที่จะเกื้อกูลสถานที่ท่องเที่ยวในประการแรก (Complementary Factors) ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจของสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ภูมิทัศน์อันเป็นเอกลักษณ์ สภาพเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ทั้งทางด้านโจรผู้ร้าย ภัยธรรมชาติและการเมือง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกื้อกูล ลักษณะของภูมิทัศน์ และความปลอดภัย

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก (Supporting and Facility) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ได้มาตรฐานในเรื่องที่พักและอาหารต่อนักท่องเที่ยว การติดต่อเข้าใจด้านภาษา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านบันเทิง เรืองรมย์ ร้านค้าและของที่ระลึก ซึ่งได้แก่ โรงแรม อาหารภัตตาคาร การสื่อสาร บริการด้านข่าวสาร บันเทิงเรืองรมย์ และบริการด้านการซื้อของ

4. ปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม (Infrastructure and Transportation) จะต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม ทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ที่สะดวกสบายบริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำใช้ การระบายน้ำ การกำจัดสิ่งโสโครก ตลอดจนระบบสื่อสารโทรคมนาคม แบ่งได้เป็น

4.1 โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ได้แก่ การคมนาคมระหว่างเมืองหลวงต่อเมือง และระหว่างเมืองกับจังหวัด ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบระบายน้ำ กำจัดน้ำทิ้ง ระบบกำจัดขยะมูลฝอยและระบบคมนาคม

4.2 โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งบริการ ได้แก่ ความมั่นคง ความปลอดภัย ธนาคาร โรงพยาบาล บริการด้านสาธารณสุข วัด สถานประกอบการทางศาสนา ศูนย์กลางชุมชน เช่น ตลาด โรงแรม ภัตตาคาร สถานเริงรมย์ แหล่งการค้า และบริการ

4.3 คุณภาพสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมในเมืองที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพของน้ำในแหล่งน้ำต่าง ๆ คุณภาพของอากาศรวมทั้งปัญหาเรื่องเสียง กลิ่น ฝุ่น ความสะอาดของถนนหนทาง แหล่งเสื่อมโทรมและความแออัดยัดเยียด

4.4 สิ่งแวดล้อมนอกเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แหล่งเสื่อมโทรม คุณภาพของน้ำ อากาศ ความสะอาด ความมีระเบียบเรียบร้อยของบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และความแออัดยัดเยียด

5. การจัดกลุ่มจังหวัดเพื่อจะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาจทำขึ้นแต่ละแห่งหรือแต่ละจังหวัด ซึ่งอาจจะทำได้ไม่ดีเพราะขาดงบประมาณ ไม่สามารถจะจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ทุก ๆ จัดโดยพร้อมเพรียงกัน ดังนั้นการจัดกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการเป็นอย่างยิ่ง เพื่อผลทางการแยกแยะความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งว่าสมควรที่จะได้รับการพัฒนามากน้อยประการใด การสำรวจขั้นตอนเป็นงานส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวโดยยึดถือเส้นทาง ระยะทาง ลักษณะของการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การจัดกลุ่มและการจัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยการจัดการดังกล่าวนี้จะต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง เส้นทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังต้องดูความสามารถของท้องถิ่นที่จะอำนวยความสะดวกและรับรองนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ ทักษะคนของคนในท้องถิ่น รวมทั้งนโยบายของรัฐที่จะจัดให้ท้องถิ่นนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว

6. ปัญหาหลักในการรวบรวมข้อมูลเพื่อพิจารณาการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

6.1 ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาการขยายตัวของประชากรอย่างรวดเร็ว ปัญหาเรื่องขยะมูลฝอย การจราจร การคมนาคม และการระบายน้ำ

6.2 ปัญหาด้านการคมนาคมและการสื่อสาร ได้แก่ ปัญหาด้านขนาดของท่าอากาศยาน ปัญหาด้านจำนวนยานพาหนะ ปัญหาด้านระบบสื่อสารที่ทันสมัยทั้งขนาดและจำนวน

6.3 ปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยว เกิดจากการพัฒนาและนำเอาทรัพยากรทางธรรมชาติรวมทั้งสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาใช้ในแนวทางที่ไม่ถูกต้อง

6.4 ปัญหาด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนและมาตรฐานของที่พัก รวมทั้งขนาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นสากลและการให้บริการ

6.5 ปัญหาด้านขาดการประสานงานและความเข้าใจ

6.6 ปัญหาด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

7. การวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะทำให้รับรู้ความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทั้งที่เป็นอัตราแลกเปลี่ยนของแหล่งท่องเที่ยว (Destination) และตลาด (Origin) จะทำให้สามารถคาดการณ์กำลังซื้อที่แท้จริงของตลาด รวมทั้งเปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบจากการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้ ทั้งนี้เนื่องจากกำลังซื้อที่แท้จริงขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยน อัตราภาวะเงินเฟ้อในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับราคาค่าเงินซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

กรกนก (2560) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนอย่างแท้จริง ดังนี้

1. การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและชาวนาสามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้นานที่สุด ใช้ประโยชน์มากที่สุดและส่งผลกระทบต่อกระบวนการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการป้องกันและรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ไว้ให้คนรุ่นหลัง
2. การต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีมีต่อกระบวนการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการป้องกันและรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ไว้ให้คนรุ่นหลัง
3. ประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค
4. ต้องมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในขณะที่ยังสามารถรักษาไว้ได้

กรมการท่องเที่ยว (2560) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นให้เป็นรูปธรรมจากแนวทางการดำรงชีวิตตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย โดยเริ่มจากการพัฒนาตนเองก่อนและพัฒนาไปสู่เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria) ที่ปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของไทย ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญในการพัฒนา คือ

1. การบริหารจัดการด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพ
2. การเพิ่มประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางด้านสังคม เศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น
3. การเพิ่มประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางด้านวัฒนธรรมแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว

4. การเพิ่มประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อม

จากองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องมีการตระหนักถึงการใช้และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์อย่างเสมอภาคเพื่อจะตอบสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการป้องกันและรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ไว้ให้คนรุ่นหลัง

2.6 บริบทพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ศาลากลางจังหวัดสงขลา (2563) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสงขลา ขนาดพื้นที่ สภาพภูมิประเทศ และสภาพภูมิอากาศ ไว้ดังนี้

2.6.1 จังหวัดสงขลา

ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของภาคใต้ตอนล่างระหว่างละติจูดที่ 617-756 เหนือ ลองจิจูด 100 01-101 06 ตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 4 เมตร มีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อ่าวไทย
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี รัฐเคดาห์ และรัฐเปอร์ลิสของประเทศ มาเลเซีย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล

2.6.1.1 ขนาดพื้นที่

จังหวัดสงขลา มีขนาดพื้นที่ 7,393.889 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,853,249 ไร่ มีขนาดใหญ่ เป็นอันดับที่ 27 ของประเทศ และใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของภาคใต้รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.6.1.2 สภาพภูมิประเทศ/ภูมิอากาศ

จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มีลมมรสุมพัดผ่านประจำทุกปีคือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงกลางเดือนมกราคม และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าว ส่งผลให้มี ฤดูกาลเพียง 2 ฤดู คือ

1) ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม ซึ่งจะเป็นช่วงที่ว่างของลมมรสุมจะเริ่มตั้งแต่หลัง จากหมดมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว อากาศจะเริ่มร้อนและอากาศจะมีอุณหภูมิสูงสุดใน เดือนเมษายน แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนักเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล

2) ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนมกราคม จังหวัดสงขลาจะมีฝนตกทั้งในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่ในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะมีฝนตกชุกมากกว่า เนื่องจากพัดผ่านอ่าวไทย ส่วนมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จะถูกเทือกเขาบรรทัดปิดกั้นทำให้ฝนตกน้อยลง

2.6.2 ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ศูนย์ป้องกันวิกฤตน้ำ กรมทรัพยากรน้ำ (2563) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ไว้ดังนี้

ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นลุ่มน้ำแห่งเดียวของประเทศไทย ที่มีระบบทะเลสาบแบบลากูน (Lagoon) ขนาดใหญ่ เป็นแอ่งรองรับน้ำจืด (น้ำฝน น้ำจืดจากคลอง และน้ำหลากจากแผ่นดิน) โดยมีน้ำเค็มจากทะเลไหลเข้ามาผสมผสาน ตั้งอยู่ระหว่างเส้นละติจูด $6^{\circ} 45'$ ถึง $8^{\circ} 00'$ เหนือ และเส้นลองจิจูด $99^{\circ} 30'$ ถึง $100^{\circ} 45'$ ตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ ติดกับ ลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันออก

ทิศใต้ ติดกับ ลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันออกและลุ่มน้ำตาปี

ทิศตะวันตก ติดกับ ลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันตก

ทิศตะวันออก ติดกับ อ่าวไทย



ภาพที่ 2.1 แผนที่ภาพรวมทะเลสาบสงขลาโดยแบ่งตามอำเภอ
แหล่งที่มา : (คณะกรรมการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2559)

พื้นที่ประมาณ 8,484.35 ตารางกิโลเมตร ความยาวจากเหนือจรดใต้ประมาณ 150 กิโลเมตร และจากตะวันออกจรดตะวันตกประมาณ 65 กิโลเมตร เป็นแผ่นดิน (รวมเกาะ) ประมาณ 7,652.81 ตารางกิโลเมตร และเป็นพื้นที่ทะเลสาบประมาณ 831.54 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ครอบคลุม 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช (บางส่วนของอำเภอชะอวดและอำเภอดำรงวิทยะปาลัย) จังหวัดพัทลุงทั้งจังหวัดและจังหวัดสงขลา (ยกเว้นพื้นที่อำเภอนาทวี อำเภอจะนะ อำเภอเทพาและอำเภอสะบ้าย้อย) รวม 147 ตำบล 26 อำเภอ สภาพภูมิประเทศของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาทางตอนเหนือของทะเลสาบสงขลาเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่เรียกว่า “พรุควนเคร็ง” มีพื้นที่ประมาณ 125 ตารางกิโลเมตร (รวมทะเลน้อย) ในพรุควนเคร็งมีทะเลสาบน้ำจืดขนาดเล็กเรียกว่า “ทะเลน้อย” ขนาดประมาณ 27 ตารางกิโลเมตร ส่วนทางตะวันออกเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลติดกับอ่าวไทย ทิศตะวันตกของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีเทือกเขาบรรทัดเป็นสันปันน้ำทอดตัวยาวในแนวเหนือ-ใต้

ความสูงเฉลี่ยประมาณ 1,200 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง (Mean sea level) ลดระดับลงไปตามทิศตะวันออกจนจรดทะเลสาบ

ส่วนทางด้านทิศใต้เป็นส่วนหนึ่งของแนวเทือกเขาสันกาลาศีรี เทือกเขาทั้ง 2 นี้ ปกคลุมไปด้วยป่าไม้และเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารของกลุ่มน้ำนี้ ถัดจากพื้นที่ภูเขาลงมาทางด้านตะวันออกเป็นที่ราบสลับเนินเขาเตี้ย ๆ เริ่มตั้งแต่ตอนเหนือขนานกับแนวเทือกเขาบรรทัด ไปจนถึงตอนใต้ของพื้นที่ลุ่มน้ำ ถัดลงมาอีกจะเป็นที่ราบขนาดใหญ่ล้อมรอบตัวทะเลสาบ พื้นที่นี้เกิดจากการทับถมของตะกอนลำน้ำที่รับน้ำจากพื้นที่ภูเขาแล้วไหลลงสู่ทะเลสาบสงขลา ทะเลสาบสงขลา มีลักษณะคอคอดเป็นตอน ๆ ลักษณะทางกายภาพแบ่งได้เป็น 4 ส่วน โดยตอนบนสุด อยู่ในพหุควนเคร็ง ตอนล่างสุดเชื่อมต่อกับอ่าวไทยบริเวณ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทำให้น้ำและระบบนิเวศในทะเลสาบได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเล ส่วนระดับน้ำขึ้นน้ำลงของทะเลสาบสงขลา มีความต่างไม่มากนัก ส่วนต่าง ๆ ของระบบทะเลสาบสงขลา มีรายละเอียดดังนี้

1. ทะเลน้อย ตั้งอยู่ทางตอนบนสุดของทะเลสาบสงขลาในเขตจังหวัดพัทลุง มีพื้นที่ประมาณ 27 ตารางกิโลเมตร เป็นทะเลน้ำจืด ลึกเฉลี่ยประมาณ 1.2 เมตร มีคลองเชื่อมต่อกับทะเลสาบตอนบน คือ คลองนางเรียม คลองบ้านกลาง และคลองยวน

2. ทะเลสาบตอนบน (ทะเลหลวง) อยู่ถัดจากทะเลน้อยไปถึงตำบลเกาะใหญ่ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา ทางฝั่งตะวันออกของทะเลสาบ และบ้านแหลมจองถนน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง ทางฝั่งตะวันตกของทะเลสาบ มีพื้นที่ประมาณ 473 ตารางกิโลเมตร ความลึกเฉลี่ยประมาณ 2 เมตร มีคลองท่าแนะ คลองนาท่อม และคลองท่ามะเดื่อ ระบายลงสู่ทะเลสาบตอนบน อิทธิพลของน้ำทะเลขึ้น-ลง ในทะเลสาบตอนบนมีน้อยมาก พิสัยน้ำขึ้น-น้ำลง เฉลี่ยไม่เกิน 0.09 เมตร ส่วนใหญ่ของรอบปีน้ำจะเป็นน้ำจืด แต่บางปีที่แล้งจัดจะมีการรุกตัวของน้ำเค็มในช่วงฤดูแล้ง อาจทำให้ค่าความเค็มสูงถึง 10 กรัม/ลิตร

3. ทะเลสาบตอนกลาง (ทะเลสาบ) อยู่ถัดลงไปจากตำบลเกาะใหญ่ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา ลงไปถึงบริเวณบ้านปากกรอ ตำบลปากกรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีพื้นที่ประมาณ 360 ตารางกิโลเมตร ความลึกเฉลี่ยประมาณ 2 เมตร มีเกาะต่าง ๆ หลายเกาะ ได้แก่ เกาะสี่-เกาะห้า เกาะหมาก เกาะนางคำ ทะเลสาบตอนกลางเชื่อมต่อกับทะเลสาบตอนล่างโดยคลองหลวงและอ่าวท้องแบนมีคลองพุดผัด คลองพานไพร และคลองป่าบอน ระบายลงสู่ทะเลสาบตอนกลาง บริเวณทะเลสาบตอนกลางนี้ ได้รับอิทธิพลของน้ำทะเลขึ้น-ลง พิสัยน้ำขึ้น-น้ำลง เฉลี่ยบริเวณปากกรอประมาณ 0.11 เมตร การผสมผสานของน้ำเค็มและน้ำจืดในสัดส่วนที่ต่างกัน ในฤดูฝนและฤดูแล้ง ทำให้ระบบนิเวศเป็นทั้งน้ำจืดและน้ำกร่อย ความเค็มจึงอยู่ในช่วง 0-20 กรัม/ลิตร ขึ้นกับฤดูกาล

4. ทะเลสาบตอนล่าง (ทะเลสาบสงขลา) เริ่มจากบ้านปากกรอ ตำบลปากกรอ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ไปจนถึงจุดที่เชื่อมต่อกับอ่าวไทยที่ปากร่องน้ำทะเลสาบสงขลา พื้นที่ของทะเลสาบตอนล่างประมาณ 182 ตารางกิโลเมตร มีความลึกเฉลี่ยประมาณ 1.5 เมตร ยกเว้นที่ปากร่องน้ำทะเลสาบสงขลา จะลึกประมาณ 12-14 เมตร มีคลองหลายสายที่ระบายน้ำลงสู่ทะเลสาบตอนล่าง ได้แก่ คลองอู่ตะเภา คลองรัตภูมิ คลองบางโหนด คลองพะวง เป็นต้น ทะเลสาบส่วนนี้ได้รับอิทธิพลจากน้ำทะเลขึ้น-น้ำลงมากกว่าส่วนอื่น โดยมีพิสัยน้ำขึ้น-น้ำลงเฉลี่ยที่ปากร่องน้ำประมาณ 0.6

เมตร ค่าความเค็มของน้ำในฤดูแล้งอยู่ในช่วง 23-30 กรัม/ลิตร แต่ฤดูฝนค่าความเค็มที่ผิวเกือบเป็นศูนย์ทะเลสาบส่วนนี้ มีการวางเครื่องมือประมงประเภทไซนั้งและโพงพางเกือบทั่วทั้งทะเลสาบ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วยพื้นที่บางส่วนใน 10 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอคลองหอยโข่ง อำเภอนาหม่อม อำเภอสะเดา อำเภอบางกล่ำ อำเภอควนเนียง และอำเภอรัตภูมิ

2.6.3 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา (2563) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาไว้ โดยทางผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

2.6.3.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ

1) หาดสมิหลา

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

หาดสมิหลาเป็นหาดทรายขาวและทิวสนอันร่มรื่น มองเห็นทิวทัศน์ได้ไปจนสุดทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือที่แหลมสนอ่อน และทิศใต้มองเห็นได้ไกลถึงหาดชลาทัศน์ ซึ่งมีนางเงือกอันเป็นสัญลักษณ์อันโดดเด่นอย่างหนึ่งของสงขลา นอกจากนั้นบริเวณริมหาดยังมีกิจกรรมสันทนาการทางน้ำไว้บริการ

2) หาดเก่าแสง

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมือง

เป็นหาดทรายที่ต่อเนื่องมาจากหาดชลาทัศน์ถึงโค้งอ่าวเล็ก ๆ ที่มีหมู่บ้านชาวประมงไปสุดปลายหาดที่โขดหินสูงคล้ายภูเขา หาดนี้สร้างความโดดเด่นไม่น้อยกว่าที่อื่น ทั้งจากธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวประมงของคนที่นี่ที่อาศัยอยู่บริเวณนี้ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสร้างเรือกอและเรือประมงพื้นบ้านที่มีลวดลายสีอันสวยงาม หาดเก่าแสงยังมีก้อนหนึ่งตั้งเด่นอยู่เหนือโขดหินซึ่งชาวบ้านเรียกหินก้อนนี้ว่า “หัวนายแรง” ภูมิทัศน์ของเขาเก่าแสง เป็นเขาหินมีต้นไม้เล็กน้อยก็แตกต่างจากภูเขาริมทะเลอื่น ๆ ของสงขลา มีพื้นที่ติดกับทะเลอ่าวไทย โดยมีก้อนหินใหญ่ที่ตั้งเด่นอยู่ปลายสุดเป็นลักษณะสำคัญ

3) เขาดังกวน

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมือง

อยู่ทางทิศตะวันตกของเขาน้อย มีบันไดทางขึ้นอยู่ใกล้วัดแหลมทราย สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 290 ฟุต ปัจจุบันเทศบาลนครสงขลาสร้างลิฟต์ขึ้นเขาดังกวนอีกทางหนึ่ง บนยอดเขาเป็นที่ประดิษฐานเจดีย์พระธาตุ คูเมืองสงขลา สร้างในสมัยศิลปะทวารวดี ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสเมืองสงขลา พ.ศ.2402 ได้โปรดเกล้าฯให้พระยาสงขลาบุรณปฏิสังขรณ์เพื่อเป็นที่เคารพสักการะของชาวสงขลา เมื่อขึ้นไปบนยอดเขาดังกวนแล้ว สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของเมืองสงขลาและทะเลสาบสงขลาได้อย่างชัดเจน

4) น้ำตกโตนงาช้าง

สถานที่ตั้ง : อำเภอหาดใหญ่

น้ำตกโตนงาช้างได้ขึ้นชื่อว่าเป็นน้ำตกที่สวยงามที่สุดในภาคใต้ ตั้งอยู่ภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนงาช้าง ประกอบด้วยน้ำตก 7 ชั้น โดยชั้นที่ 3 ซึ่งมีสายน้ำตกแยกออกมา ลักษณะคล้ายงาช้าง ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า โตนงาช้าง

5) น้ำตกบริพัตร

สถานที่ตั้ง : อำเภอรัตภูมิ

น้ำตกบริพัตรเป็นน้ำตกที่เกิดจากเทือกเขาบรรทัด เป็นน้ำตกที่ตกลงหล่นกันเป็นชั้น ๆ กว่า 10 ชั้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินขึ้นชมความสวยงามได้อย่างปลอดภัยตั้งแต่ชั้นล่างสุดจนถึงชั้น 5

6) อุทยานนกน้ำคูขุด (เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลสาบสงขลา)

สถานที่ตั้ง : อำเภอสทิงพระ

อุทยานนกน้ำคูขุด มีพื้นที่ 227,916 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสงขลา และพัทลุง อุทยานนกน้ำเป็นส่วนหนึ่งของทะเลสาบสงขลา จากการสำรวจของกรมป่าไม้พบว่ามีนก 219 ชนิด

7) หาดมหาราช

สถานที่ตั้ง : อำเภอสทิงพระ

หาดมหาราชเป็นชายหาดทอดยาวที่มีป่าสนเรียงเป็นทิวแถวยาวเหยียดอยู่ในเขตตัวอำเภอสทิงพระ ชายหาดยาวประมาณ 3 กิโลเมตร บรรยากาศเงียบสงบ มีที่พักและร้านอาหารเปิดให้บริการตลอดแนวหาด

8) หาดทรายแก้ว

สถานที่ตั้ง : อำเภอสิงหนคร

หาดทรายแก้ว มีลักษณะเป็นหาดทรายขาวที่มีความสวยงาม เหมาะสำหรับการเข้ามาเยี่ยมชมและพักผ่อน

9) สวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่

สถานที่ตั้ง : อำเภอหาดใหญ่

สวนสาธารณะหาดใหญ่เป็นที่ประดิษฐานของเจ้าแม่กวนอิม และพระพุทธรูปมหาราชซึ่งเป็นพระประธานนครหาดใหญ่

10) หาดแหลมโพธิ์

สถานที่ตั้ง : อำเภอหาดใหญ่

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเขตตำบลคูเต่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นชายหาดริมทะเลสาบสงขลา ซึ่งจะอยู่ฝั่งตรงข้ามเกาะยอในอดีตคนสองฝั่งจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง ทางด้านวัฒนธรรมประเพณี นอกจากได้ชื่นชมธรรมชาติที่สวยงามริมฝั่งทะเลสาบสงขลา ยังได้ใกล้ชิดความสงบ แห่งธรรมของพระพุทธศาสนาอีกด้วย มีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้ไหว้พระพุทธรูปขนาดใหญ่ที่ประดิษฐานอยู่ และยังมีศูนย์เรียนรู้ของชุมชนรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ที่ได้รวบรวมวิถีชาวบ้านในพื้นที่

11) หาดปากบางภูมิ

สถานที่ตั้ง : อำเภอควนเนียง

เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจอำเภอควนเนียง บ้านปากบางมีคลองภูมิซึ่งมีต้นกำเนิดของคลองไหลมาจากน้ำตกบริพัตร และเป็นบริเวณที่เป็นปากน้ำซึ่งน้ำจะไหลลงสู่ทะเลสาบสงขลา และมีการทำประมงพื้นบ้านบริเวณนี้

2.6.3.2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์

1) วัดพะโคะ

สถานที่ตั้ง : อำเภอสทิงพระ

วัดพะโคะหรือวัดราชประดิษฐฐาน เป็นวัดที่มีความสำคัญมาทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีศาสนา เป็นที่ประดิษฐานพระเมวลักเจดีย์ ซึ่งเป็นศิลปะสถาปัตยกรรมทางใต้ สมัยกรุงศรีอยุธยา แบบอย่างศิลปะลังกา และเกี่ยวข้องกับตำนานหลวงพ่อดำเหยียบน้ำทะเลจืด

2) วัดจะตึงพระ

สถานที่ตั้ง : อำเภอสทิงพระ

เป็นวัดคู่เมืองสทิงพระ ภายในวัดมีโบราณสถาน ซึ่งเป็นศิลปะสมัยศรีวิชัยที่น่าสนใจ เช่น เจดีย์พระมหาธาตุ หอระฆังโบราณ วิหารพระพุทธรูปไสยาสน์ ภายในวิหารมีภาพวาดฝาผนังเกี่ยวกับพุทธประวัติที่ยังคงความสมบูรณ์อยู่มาก

3) วัดมัจฉิมวาส (วัดกลาง)

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

เป็นวัดใหญ่และสำคัญที่สุดในจังหวัดสงขลา วัดแห่งนี้มีโบราณอายุประมาณ 400 ปี นอกจากนี้ภายในวัดยังมีพิพิธภัณฑสถานศิลป เป็นที่เก็บวัตถุโบราณต่าง ๆ ซึ่งรวบรวมมาจากเมืองสงขลา สทิงพระ ระโนด และอื่น ๆ ซึ่งเป็นหลักฐานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ควรค่าแก่การศึกษา

4) วัดชัยมงคล

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

เป็นวัดที่มีการประดิษฐานพระบรมธาตุที่ได้มาจากเมืองลังกาประมาณปี พ.ศ. 2435 โดยท่านนะ อิศโร ได้นำพระบรมธาตุมาสงขลา และได้สร้างพระเจดีย์เพื่อบรรจุพระบรมธาตุให้พุทธศาสนิกชนได้สักการะมาจนทุกวันนี้

5) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

เป็นสถาปัตยกรรมแบบจีน อายุกว่า 100 ปี เดิมเป็นบ้านพักส่วนตัวของ พระยาสุทธารักษ์ (เนตร ณ สงขลา) สร้างเมื่อ พ.ศ. 2421 ต่อมาพระวิจิตรวรศาสน์ (เจ้าพระยาอภัยภูเบศร) ใช้เป็นจวนพักข้าหลวงพิเศษตรวจราชการเมืองสงขลา และเมืองนครศรีธรรมราชเมื่อ พ.ศ. 2437 และใช้เป็นศาลาว่าการมณฑลนครศรีธรรมราช ตั้งแต่ พ.ศ. 2439 ปัจจุบันใช้เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดสงขลา ภายในพิพิธภัณฑสถานฯ จัดแสดงศิลปวัตถุตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์จนถึงสมัยศรีวิชัย เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ศิลปะ ชาติพันธุ์วิทยา ศิลปะจีน ศิลปะพื้นเมือง

6) ชุมชนเมืองเก่าสงขลา

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

เป็นอาคารบ้านเรือนสมัยแรกตั้งเมืองสงขลา บริเวณถนนนครนอก นครใน อยู่ในเขตเทศบาลนครสงขลา ศิลปะการก่อสร้างเป็นแบบจีนผสมยุโรป

7) วัดมหิตตมิ่งคลาราม (วัดหาดใหญ่ใน)

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองหาดใหญ่

เป็นวัดที่มีพระนอนขนาดใหญ่ประดิษฐานขนาดยาว 35 เมตร สูง 15 เมตร กว้าง 10 เมตร ชื่อพระพุทธรูปหัตถมณฑล ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมานมัสการ

8) พิพิธภัณฑ์รามวงษ์

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

เดิมเป็นสถานที่ตั้งบ้านพักของรองอำมาตย์โทขุนวินิจทัศนกรรม (บั้ง ตินสุลนันท) บิดาของ ฯพณฯ พลเอกเปรม ตินสุลนันท โดยสถานที่นี้เป็นสถาปัตยกรรมแบบเรือนไทยที่สร้างขึ้น เพื่อจำลองสถานที่เกิดของ ฯพณฯ พลเอกเปรม ตินสุลนันท อดีตนายกรัฐมนตรีและรัฐบุรุษซึ่งเป็นชาวจังหวัดสงขลา

9) ตำหนักเขาน้อย

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

เป็นพระตำหนักที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ประทับของ กรมหลวงลพบุรีราเมศวร์ และเคยใช้เป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และสมเด็จพระนางเจ้าบรมราชินีนาถ ในคราวเสด็จเยี่ยมราษฎรทางภาคใต้ ตัวอาคารมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นสวยงามจนได้รางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่นในปี 2525 ปัจจุบันนี้พระตำหนักเขาน้อยเป็นที่พักของผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา

10) เขาแดง

สถานที่ตั้ง : อำเภอสิงหนคร

หัวเขาแดงเป็นทั้งแหล่งประวัติศาสตร์และแหล่งโบราณคดีที่อยู่คู่กับเมืองสงขลา มาแต่ครั้งอดีต ด้วยดินแดนแถบนี้เคยเป็นที่ตั้งของเมืองสงขลาในยุคเริ่มแรก ปัจจุบันเขาแดงก็ยังมีคุณค่าในด้านการเรียนรู้ศึกษาค้นคว้าเรื่องราวแต่ครั้งอดีตเพื่อเป็นประโยชน์สืบไปหลักฐานทางโบราณคดีที่ยังหลงเหลืออยู่

11) วัดท้ายยอ

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

ตั้งอยู่ในตำบลเกาะยอ เป็นวัดเก่าแก่ของตำบลเกาะยอ ได้รับการประกาศให้เป็นวัดเมื่อปี พ.ศ.2311 เป็นวัดโบราณที่มี สถาปัตยกรรมล้ำค่า ควรค่าแก่การอนุรักษ์และหวงแหน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "กุฏิแบบเรือนไทยปั้นหยา" อายุกว่า 200 ปี หลังคาใช้กระเบื้องดินเผาเกาะยอและกระเบื้องลอนแบบเก่า มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ คือ เสาเรือนกุฏิจะไม่ฝังลงในดินแต่จะตั้งอยู่บนดินเสา ซึ่งเป็นที่รองรับเสาอันเป็นลักษณะเฉพาะของบ้านชาวไทยในภาคใต้เท่านั้น นอกจากนี้ยังมี โบราณสถานและโบราณวัตถุควรค่าแก่การศึกษาและเรียนรู้ อาทิ บ่อน้ำโบราณ สระน้ำโบราณ โรงเรือพระ สถูป หอระฆังที่สวยงาม และมีร่องรอยของท่าเรือโบราณ

12) วัดต้นเลียบ

สถานที่ตั้ง : อำเภอสีทิงพระ

วัดต้นเลียบ ตั้งอยู่ตำบลสีทิงพระ เป็นปูชนียสถานที่ฝังรกล้างปูทวดเหยียบน้ำทะเลจืด เป็นบ้านเกิดและสถานที่ฝังรกล้างปูทวดเหยียบน้ำทะเลจืด ตำนานที่มีหลักฐานปรากฏจริงบนคาบสมุทรสีทิงพระ

2.6.3.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา (2557) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาไว้ ดังนี้

1) ตลาดน้ำคลองแห

สถานที่ตั้ง : อำเภอหาดใหญ่

ตลาดน้ำคลองแหเป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมแห่งแรกภาคใต้ ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดน้ำ ที่จำหน่ายสินค้าในเรือ และตลาดโบราณ จำหน่ายสินค้าบนบก มีอาหารพื้นบ้านของภาคใต้

2) เกาะยอ

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

เกาะยอเป็นเกาะที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทั้งบนบกและในทะเลสาบ การเข้าไปตั้งถิ่นฐานทำมาหากินของผู้คนเมื่อหลายร้อยปี ทำให้เกิดชุมชนที่ขยายตัวไปรอบ ๆ เกาะ และได้สร้างสังคม วัฒนธรรม บนพื้นฐานความเชื่อดั้งเดิมและความเชื่อทางพุทธศาสนา จนพัฒนาเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะของชาวเกาะยอ ไม่ว่าจะเป็นวิถีประมง การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา การเกษตรและอาหารการกิน

3) สถาบันทักษิณคดีศึกษา

สถานที่ตั้ง : อำเภอเมืองสงขลา

สถาบันแห่งนี้ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2521 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้ และมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของภาคใต้ไว้ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วนคือ พิพิธภัณฑ์คติชนวิทยา อุทยานวัฒนธรรม ศูนย์วิทยบริการด้านวัฒนธรรม งานส่งเสริมและเผยแพร่ และหมู่บ้านวัฒนธรรมสาธิต

4) ชุมชนบ้านรำแดง

สถานที่ตั้ง : อำเภอสิงหนคร

ชุมชนบ้านรำแดงเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้วิถีความสัมพันธ์ระหว่างต้นตาลโดนด ท้องนา ต้นไผ่ และคน ที่ร่วมกันสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จนทำให้ชุมชนรำแดง กลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ โดยเฉพาะบ้านใบตาล ที่มีอายุกว่า 100 ปี ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนตามฐานการเรียนรู้ต่าง ๆ ของชุมชน

5) วิถีไหนด นา เล

สถานที่ตั้ง : อำเภออำเภอสีทิงพระ

การเรียนรู้วิถีชีวิตแบบ โหนด-นา-เล ของชาวบ้านที่นำเอาวิถีชีวิตผูกโยงกับทะเล ทุ่งนา และสวนตาลโตนด ถ่ายทอดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เรียนรู้การแปรรูปวัตถุดิบอย่างตาลโตนด เรียนรู้การจักสานใบลาน การดำนา การเกี่ยวข้าวกับแกะ การนวดข้าว และเทคนิคการหาปลาแบบ ชาวเลบนคาบสมุทรมหาสมุทร

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณก (2559 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิง กลยุทธ์ : กรณีศึกษาตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกและศึกษาแนวทางในการวางแผนการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ของพื้นที่ตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลการ สัมภาษณ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวของตำบลบางไผ่ จำนวน 6 ราย โดยการวิเคราะห์ เนื้อหาและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม จำนวน 384 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิง สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของพื้นที่บางไผ่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนมีวิธีการดำเนินการโดยการจัดตั้งกลุ่มของการ ท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีหัวหน้าชุมชนเป็นผู้ประสานงานและควบคุมการ บริการให้มีมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมของทุกกลุ่มได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจาก องค์การบริหารส่วนตำบลบางไผ่เป็นอย่างดี ปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบางไผ่ 5 กิจกรรม ได้แก่ ตลาดน้ำประชารัฐบางไผ่ นมัสการพ่อท่านข้าวสุก ล่องคลองชมวิถีชีวิตชาวบาง ไผ่ นั่งเรือชมหิ่งห้อยตอนกลางคืน การสาธิตการเก็บจากและลอกจาก สำหรับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบางไผ่ โดยรวมพบว่ามีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านสิ่งดึงดูดใจ มีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาจะเป็นด้านกิจกรรมและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วน ด้านการคมนาคมขนส่งและด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องของพื้นที่ตำบลบางไผ่ควรมีการจัดทำโครงการต่าง ๆ ได้แก่ โครงการสร้างเส้นทางการศึกษาทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชุมชน โครงการจัดตั้งศูนย์บริการที่ มีมาตรฐานและสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ โครงการซ่อมแซมและขยายเส้นทางคมนาคม โครงการ มัคคุเทศก์น้อย และโครงการความร่วมมือระหว่างหัวหน้าชุมชนและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็น การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในตำบลบางไผ่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นิตยา และละเอียด (2560:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยในหัวข้อแนวทางการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว 4) เพื่อศึกษาความ

คิดเห็นของภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยว และ 5) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกันในการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 385 คน ด้วยความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนเป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยเลือกตัวอย่างแบบตามใจสมัครของผู้ตอบแบบสอบถามหรือที่เรียกว่าแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติไคสแควร์ สถิติตค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One –way ANOVA or F-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 9 คนจากผู้มีบทบาทในชุมชนและเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีความรู้และประสบการณ์การทำงานด้านการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ได้รับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมากับครอบครัว/คู่สมรส ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวคือช่วงเช้า (8.00 – 11.00 น.) และช่วงบ่าย (14.01 – 17.00 น.) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,000 บาท และใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว การทดสอบไคสแควร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.76$, $S.D. = 0.50$) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมตลาด การทดสอบค่าที (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One –way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นที่อยู่ แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน 3) ชุมชนมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการประชุมประชาคมเพื่อหาแนวทางการพัฒนา การปรึกษาหารือและผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สร้างกฎกติกาให้คนภายในพื้นที่ชายของประเมิณผลจากการดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง 4) ภาครัฐมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกสาธารณะกับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว มีการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการประชุมร่วมกันของภาครัฐและชุมชน ร่วมรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของทุกภาคส่วน ให้ตระหนักรักษาคุณภาพของคลองดำเนินสะดวก รักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยการบริการอย่างยุติธรรม และมีการจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวร่วมกัน 5) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติการไปจนถึงร่วมประเมินผล และคำนึงถึงระเบียบและข้อกฎหมายจากภาครัฐทั้งในด้านการวางแผน การจัดการ การอนุรักษ์และคงอัตลักษณ์รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำไว้ รวมถึงการรักษาความพอใจของนักท่องเที่ยวไว้ได้และการกระจายรายได้ให้ทั่วถึงทุกภาคส่วนของชุมชน และได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กรบริหารในท้องถิ่น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ

วรรณวิษา และคณะ (2560 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และประชาชนในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบปัจจัยส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ค่า (t - test) และการทดสอบการแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA or F - test) ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 50,000 บาท โดยที่นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยมีความถี่ในการใช้บริการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งปีละครั้ง มีแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้นและจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากขึ้น มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยลำดับแรก คือ ด้านราคา (Price) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Promotion) และปัจจัยลำดับสุดท้าย คือ ด้านบุคคล (People) และนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 โดยมีส่วนร่วมลำดับแรกคือ ขั้นการรับผลประโยชน์จากการพัฒนา รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการพัฒนา การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการพัฒนา การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการประเมินผลการพัฒนา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามลำดับ

สุถี (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคก อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนคลองโคก จังหวัดสมุทรปราการ ในบริบทของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) เพื่อศึกษากระบวนการจัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนของชุมชนคลองโคก จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนคลองโคก จังหวัดสมุทรปราการสู่ความยั่งยืน โดยใช้วิจัยแบบผสมผสานและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากชาวบ้านในชุมชนคลองโคก จำนวน 361 ชุด มีการสัมภาษณ์บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของชุมชนบางส่วน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์และมีการอภิปรายผล ผลจากการศึกษาพบว่า 1) อัตลักษณ์ของชุมชนคลองโคก มีอัตลักษณ์ 3 ประการ ได้แก่ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาช้านานที่เก่าแก่ มีวิถีชีวิตริมน้ำ มีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ 2) กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ ชีตความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และส่งเสริมให้ชุมชนคลองโคกเป็นศูนย์การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ กิจกรรมพายเรือคายัคและกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ กิจกรรมถักกระดานเก็บบอยแครง กิจกรรมล่องเรือให้อาหารสัตว์ท้องถิ่น 3) แนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนคลองโคก ได้แก่ ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของชุมชน ปลูกฝังชาวบ้านให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนให้มีความสุข

คมลักษณ์ (2557: บทคัดย่อ) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 2) สำรวจความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน 3) ศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของประชาชนในการมีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลบางคูเวียง จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกกลุ่มตัวอย่างประชาชนโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 5 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t - test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลบางคูเวียง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36 - 50 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้พักอาศัยมากกว่า 10 ปี และไม่ได้เป็นสมาชิกของชมรมหรือองค์กรใด

ในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการมีส่วนร่วม พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมากรองลงมา ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ระดับน้อย และด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ ในด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 15.28 (ระดับความรู้ความเข้าใจมาก)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนในด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียน พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐจะเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ โดยปฏิบัติงานมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าทางรัฐบาลมีงบก็ช่วยเหลือทางวัดและทางชุมชน ผู้ประกอบการตลาดน้ำวัดตะเคียนจะช่วยกันดูแลด้านความสะอาด ความปลอดภัยบริเวณร้านอาหารของตนเอง และบริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียนอยู่ตลอด ผู้นำชุมชนจากทางพระวัดตะเคียนเป็นผู้บริหารดูแลรับผิดชอบตลาดน้ำวัดตะเคียน การก่อสร้างตลาดน้ำวัดตะเคียน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชาวบ้านอยู่เป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อขายอาหารและสินค้าต่าง ๆ ของชาวบ้าน โดยเป็นการเปิดโอกาสและสร้างอาชีพให้กับชาวบ้าน ในด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนทั้ง 3 กลุ่มให้ความคิดเห็นเหมือนกันว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือการอนุรักษ์ประเพณี และวิถีชีวิตในชุมชนไว้ดั้งเดิม เช่น การขายของบนเรือ การนำของที่ผลิตเองมาจำหน่าย ซึ่งถือเป็นธุรกิจท้องถิ่น ในด้านปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน ในการมีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียนทั้ง 3 กลุ่มไม่พบปัญหาหรืออุปสรรคอะไร ขึ้นกับทางวัดว่าจะให้ทางภาครัฐและภายในส่วนต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนด้านใดบ้าง เนื่องจากทางวัดเป็นผู้บริหารจัดการดูแลตลาดน้ำวัดตะเคียนด้วยตัวเอง ส่วนข้อเสนอแนะ เช่น ควรจัดกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายเพื่อให้สะดวกกับนักท่องเที่ยว ควรรักษารูปแบบเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นและตัวแทนสินค้าท้องถิ่นเอาไว้ เป็นต้น

สิริยุญา และบุญญรัตน์ (2562 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มครอบครัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จำนวน 200 คน และอุทยานดอยอินทนนท์ จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนค่าร้อยละ การวิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน วิดีโอ ภาพถ่ายจากเพื่อน รองลงมา รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่อุทยาน และดารานักแสดง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เนื่องจากด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาอุทยานแห่งชาติผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ด้านราคา ด้านการคมนาคม ด้านเจ้าหน้าที่ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ เนื่องจาก ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ รองลงมา ด้านราคา เพราะค่าธรรมเนียมนในการเข้าชมสถานที่เหมาะสม ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เป็นมาตรฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ จังหวัดสงขลา โดยพื้นที่ในการการวิจัยครั้งนี้คือ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ จังหวัดสงขลา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในชุมชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วยพื้นที่บางส่วนใน 8 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอระโนด อำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอควนเนียง รายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน อันประกอบด้วยประชากร 4 กลุ่มดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วย 8 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอระโนด อำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอควนเนียง
- 2) ประชาชนในชุมชน หมายถึง ประชาชนในชุมชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

3) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการหรือพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจเรือหรือรถเช่า ตลอดจนหอการค้าจังหวัดสงขลา สมาคมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว

4) หน่วยงานภาครัฐ หมายถึง บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เช่น เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา เทศบาลนครสงขลา เจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ

1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ จังหวัดสงขลา โดยการวิจัยเป็นเชิงปริมาณปริมาณ (Quantitative Research) สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งประกอบด้วย 8 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอระโนด อำเภอกะแสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอควนเนียง ซึ่งจากกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวปริมาณมากใช้สูตรดังนี้ (Cochran, 1977 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปราณีสวัสดิธรรม, 2557) จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ .50

โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$$\begin{aligned} \text{แทน } n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)^2}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

โดยขนาดของตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์

ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ โดยกำหนดขอบเขตในการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่ออำเภอและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

อำเภอ	จำนวน	ร้อยละ
ระโนด	50	12.50
กระแสสินธุ์	50	12.50
สทิงพระ	50	12.50
สิงหนคร	50	12.50
เมืองสงขลา	50	12.50
หาดใหญ่	50	12.50
บางกล่ำ	50	12.50
ควนเนียง	50	12.50
รวม	400	100

2) สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยใช้การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ

1. ประชาชนในชุมชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน
2. ผู้ประกอบการหรือพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน
3. บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวนไม่น้อยกว่า 10 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.2.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อทราบรายละเอียดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Check list) ข้อคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Check list) ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินวัดค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions)

การกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และศักยภาพการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาแบ่งตามเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งการกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ประชาชนในชุมชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยสัมภาษณ์ในประเด็น การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งประกอบด้วย

- การมีส่วนร่วมในการวางแผน
- การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
- การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
- การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

2) ผู้ประกอบการหรือพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

3) บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

โดยในส่วนของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา สัมภาษณ์ในประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว
- ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว
- ด้านการพัฒนาการตลาด
- ด้านการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชน
- ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว

3.2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วยพื้นที่บางส่วนใน 8 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอรโนด อำเภอกระแสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอควนเนียง

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสารและรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. สร้างเครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องในการใช้ภาษารวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหาในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการการท่องเที่ยว และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถามที่ต้องนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity)
6. นำมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะตามข้อเสนอแนะ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาให้มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องขั้นพื้นฐานของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้การพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องกับข้อคำถาม เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยของแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ สังขรัตน์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร คือ

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

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเที่ยงตรง

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ค่า IOC ตัวชี้วัดที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 คือ มีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามในบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบหาความเที่ยงของเนื้อหาในลำดับต่อไป

2. การหาค่าความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามในบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยคิดคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัท (Cranach's Alpha Coefficient)

3.5 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวน

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.5.2 การสัมภาษณ์ประชาชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน

รวบรวมข้อมูลจากประชาชนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

จากนั้นตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาในแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ได้ แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา สถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ สถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด

นอกจากนี้ทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติทดสอบ t –test และใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่าง ประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies)

3.6.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่รวบรวมได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ซึ่งเลือกจากผู้มีบทบาทในชุมชนที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ทำการเก็บข้อมูลจนภาวะข้อมูลอิ่มตัวจึงยุติการจัดเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) และจึงทำการสรุปผล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ และตารางประกอบการบรรยายตามลำดับดังนี้

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

4.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

4.1.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4.1.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-Distribution
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($P < .01$)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P < .05$)

โดยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	86	21.50
20 - 30 ปี	144	36.00
31 - 40 ปี	119	29.75
41 - 50 ปี	33	8.25
51 - 60 ปี	12	3.00
มากกว่า 60 ปี	6	1.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	44	11.00
อนุปริญญา/ ปวส.	32	8.00
ปริญญาตรี	278	69.50
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
สถานภาพ		
โสด	314	78.50
สมรส	74	18.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	151	37.75
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	62	15.50
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	105	26.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.00
เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	12	3.00
อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ ว่างาน	10	2.50

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	151	37.75
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	62	15.50
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	105	26.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.00
เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	12	3.00
อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ ว่างาน	10	2.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	160	40.00
10,001-20,000 บาท	69	17.25
20,001-30,000 บาท	78	19.50
30,001-40,000 บาท	52	13.00
40,001-50,000 บาท	17	4.25
สูงกว่า 50,001 บาท	24	6.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพเกษตรกร /รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ ว่างาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา		
ครั้งแรก	75	18.75
2-3 ครั้ง	137	34.25
4-5 ครั้ง	41	10.25
มากกว่า 5 ครั้ง	147	36.75
แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	135	33.75
วิทยุ/โทรทัศน์	106	26.50
สื่ออินเทอร์เน็ต	353	88.25
แผ่นพับ/ใบปลิว ทางการท่องเที่ยว	87	21.75
บริษัทนำเที่ยว	83	20.75
คำบอกเล่าจากเพื่อน/คนรู้จัก	166	41.50
ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว	111	27.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า1ข้อ)		
ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ	353	88.25
ติดต่อธุรกิจ	138	34.50
ประชุม/สัมมนา	137	34.25
ทัศนศึกษา	151	37.75
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	117	29.25
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ด้วยตนเอง	57	14.25
ครอบครัว/คนรัก	189	47.25
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	154	38.50
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	246	61.50
1,001-2,000 บาท	118	29.50
2,001 - 3,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 3,001 บาท	7	1.75
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
รถยนต์ส่วนตัว	257	64.25
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	72	18.00
รถโดยสารสาธารณะ	16	4.00
รถเช่า/เหมา	40	10.00
รถของหน่วยงาน	15	3.75
ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
วันจันทร์ – วันศุกร์	57	14.25
วันหยุดสุดสัปดาห์	187	46.75
วันหยุดพักร้อน	23	5.75
วันหยุดตามเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	133	33.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 2-3 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ

34.25 มาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาครั้งแรก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 4-5 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือ มีแหล่งข้อมูลจากคำบอกเล่าจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 แผ่นพับ/ใบปลิว ทางการท่องเที่ยว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อทัศนศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ติดต่อดูธุรกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ประชุม/สัมมนา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับครอบครัว/คนรัก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และด้วยตนเอง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง 1,001-2,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ค่าใช้จ่าย 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รถเช่า/เหมา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รถโดยสารสาธารณะ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรถของหน่วยงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 187 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

4.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 4.3-4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.83	มาก	2
2. ด้านราคา	3.73	0.75	มาก	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	0.85	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.89	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.92	0.75	มาก	3
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.87	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	3.71	0.81	มาก	5
โดยรวม	3.80	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.85) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.83) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.75) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.75) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.81) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.87) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.89)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	4.09	0.77	มาก	2
2. ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.80	มาก	1
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีความ ดึงดูดใจ	4.05	0.81	มาก	3

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
4. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางด้าน ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	4.05	0.83	มาก	4
5. แหล่งท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษา ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	3.91	0.88	มาก	6
6. แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถี ชีวิตและศิลปท้องถิ่น	3.98	0.81	มาก	5
7. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการ เรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	3.82	0.85	มาก	8
8. กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความ หลากหลาย	3.83	0.89	มาก	7
โดยรวม	3.98	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.80) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.77) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.81) แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.83) แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตและศิลปท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.81) แหล่งท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.88) กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.89) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.85)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพในการให้บริการต่างๆ	3.72	0.73	มาก	3
2. การนำเสนอราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน	3.75	0.72	มาก	2
3. ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.70	0.73	มาก	5
4. ราคาของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.70	0.73	มาก	5
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.72	0.74	มาก	4
6. ราคาสินค้าและบริการมีหลายระดับให้เลือก	3.76	0.84	มาก	1
โดยรวม	3.73	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าและบริการมีหลายระดับให้เลือก ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.84) รองลงมาคือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.72) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพในการให้บริการต่างๆ ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.73) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.74) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.73) และราคาของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.73)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	4.07	0.82	มาก	2
2. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำได้ง่ายและมีความสะดวก	4.01	0.86	มาก	3
3. สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์	3.81	0.92	มาก	4
4. สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงในแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.78	มาก	1
โดยรวม	3.99	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.78) รองลงมาคือ มีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.82) การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำได้ง่ายและมีความสะดวก ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.86) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.92)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม สะดุดตา	3.56	0.87	มาก	4
2. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่น่าสนใจและสามารถจดจำได้ง่าย	3.62	0.91	มาก	3
3. ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	3.77	0.84	มาก	1
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการให้ส่วนลด/โปรโมชั่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ	3.50	0.91	มาก	5
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลประจำปีท้องถิ่นหรือวันหยุดพิเศษ	3.66	0.90	มาก	2
โดยรวม	3.62	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.89) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.84) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลประจำปีท้องถิ่นหรือวันหยุดพิเศษ ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.90) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่น่าสนใจและสามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.91) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม สะดุดตา ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 0.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการให้ส่วนลด/โปรโมชั่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.91)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ผู้ให้บริการมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	3.80	0.77	มาก	6
2. ผู้ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกัน	3.90	0.75	มาก	5
3. ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดี	3.92	0.74	มาก	4
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.01	0.71	มาก	1
5. ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือของชุมชน	3.93	0.78	มาก	3
6. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.98	0.74	มาก	2
โดยรวม	3.92	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.71) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.74) ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือของชุมชน ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.78) ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.74) ผู้ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ผู้ให้บริการมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$, S.D.= 0.77)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.73	0.73	มาก	2
2. บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.73	มาก	1
3. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สุขา ถังขยะ ไฟฟ้า ประปา ตู้กดเงินสด สัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น	3.63	0.89	มาก	5
4. ป้ายสื่อความหมายมีความชัดเจน	3.57	0.92	มาก	7
5. ป้ายสื่อความหมายมีภาษาที่หลากหลาย	3.37	0.97	ปานกลาง	9
6. ป้ายสื่อความหมายปริมาณเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว	3.46	0.97	มาก	8
7. มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตลอดเส้นทาง	3.60	0.93	มาก	6
8. สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นอย่างดี	3.73	0.84	มาก	4
9. แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	3.73	0.83	มาก	3
โดยรวม	3.64	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.87) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.73) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.73) แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.83) สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.84) แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สุขา ถังขยะ ไฟฟ้า ประปา ตู้กดเงินสด สัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.89) มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตลอดเส้นทาง ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.93) ป้ายสื่อความหมายมีความชัดเจน

($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.92) ป้ายสื่อความหมายปริมาณเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.46$, S.D.= 0.97) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ป้ายสื่อความหมายมีภาษาที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.37$, S.D.= 0.97)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	3.76	0.78	มาก	2
2. กระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.85	0.73	มาก	1
3. แหล่งท่องเที่ยวมีจุดให้บริการตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยว	3.57	0.88	มาก	5
4. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอย่างใกล้ชิด	3.68	0.86	มาก	4
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมต่างๆได้อย่างเหมาะสม	3.71	0.82	มาก	3
โดยรวม	3.71	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการขั้นตอนในการให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.73) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.78) แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมต่างๆได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.82) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอย่างใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ แหล่งท่องเที่ยวมีจุดให้บริการตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.88)

4.1.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way

ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD ดังตาราง 4.11- 4.26

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.84	0.83	2.583	.010**
	หญิง	4.05	0.67		
2. ด้านราคา	ชาย	3.65	0.66	1.533	.126
	หญิง	3.76	0.66		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.88	0.89	1.836	.064
	หญิง	4.04	0.69		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.50	0.90	1.979	.049*
	หญิง	3.68	0.74		
5. ด้านบุคลากร	ชาย	3.83	0.70	1.851	.065
	หญิง	3.97	0.65		
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.49	0.78	2.901	.004**
	หญิง	3.72	0.75		
7. ด้านกระบวนการ	ชาย	3.63	0.76	1.598	.111
	หญิง	3.76	0.72		
โดยรวม	ชาย	3.68	0.70	2.536	.012*
	หญิง	3.85	0.61		

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	0.92	3.337	.006**
	20 - 30 ปี	4.09	0.65		
	31 - 40 ปี	4.00	0.68		
	41 - 50 ปี	4.09	0.65		
	51 - 60 ปี	3.91	0.65		
	มากกว่า 60 ปี	4.21	0.43		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	3.63	0.82	1.087	.367
	20 - 30 ปี	3.80	0.60		
	31 - 40 ปี	3.69	0.66		
	41 - 50 ปี	3.77	0.50		
	51 - 60 ปี	3.56	0.60		
	มากกว่า 60 ปี	3.86	0.34		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	3.77	0.97	3.219	.007**
	20 - 30 ปี	4.07	0.68		
	31 - 40 ปี	4.03	0.70		
	41 - 50 ปี	4.14	0.66		
	51 - 60 ปี	3.50	0.62		
	มากกว่า 60 ปี	4.17	0.30		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	0.99	1.902	.093
	20 - 30 ปี	3.77	0.75		
	31 - 40 ปี	3.59	0.72		
	41 - 50 ปี	3.47	0.76		
	51 - 60 ปี	3.42	0.73		
	มากกว่า 60 ปี	3.80	0.31		
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี	3.78	0.81	1.404	.222
	20 - 30 ปี	3.94	0.63		
	31 - 40 ปี	3.96	0.66		
	41 - 50 ปี	4.06	0.56		
	51 - 60 ปี	3.85	0.63		
	มากกว่า 60 ปี	4.22	0.42		

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามอายุ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.44	0.87	2.447	.034*
	20 - 30 ปี	3.75	0.74		
	31 - 40 ปี	3.65	0.73		
	41 - 50 ปี	3.60	0.72		
	51 - 60 ปี	3.49	0.78		
	มากกว่า 60 ปี	4.11	0.22		
7. ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.57	0.88	1.192	.312
	20 - 30 ปี	3.80	0.69		
	31 - 40 ปี	3.72	0.72		
	41 - 50 ปี	3.68	0.63		
	51 - 60 ปี	3.62	0.74		
	มากกว่า 60 ปี	3.83	0.34		
โดยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	3.62	0.82	2.280	.046*
	20 - 30 ปี	3.89	0.59		
	31 - 40 ปี	3.80	0.60		
	41 - 50 ปี	3.82	0.51		
	51 - 60 ปี	3.63	0.59		
	มากกว่า 60 ปี	4.05	0.14		

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแบบ LSD ดังตาราง 4.13-4.16

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.77	4.07	4.03	4.14	3.50	4.17
ต่ำกว่า 20 ปี	3.77	--	-.376**	-.290**	-.374**	-.194	-.496
20 - 30 ปี	4.07		--	.085	.001	.182	-.119
31 - 40 ปี	4.03			--	-.063	.096	-.205
41 - 50 ปี	4.14				--	.180	-.121
51 - 60 ปี	3.50					--	-.302
มากกว่า 60 ปี	4.17						--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.44	3.75	3.65	3.60	3.49	4.11
ต่ำกว่า 20 ปี	3.44	--	-.301**	-.260**	-.370**	.273	-.393
20 - 30 ปี	3.75		--	.041	-.069	.574*	-.092
31 - 40 ปี	3.65			--	-.110	.533*	-.133
41 - 50 ปี	3.60				--	.643*	-.022
51 - 60 ปี	3.49					--	-.666
มากกว่า 60 ปี	4.11						--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.62	3.89	3.89	3.82	3.63	4.05
ต่ำกว่า 20 ปี	3.62	--	-0.316**	-.210	-.166	-.054	-0.674**
20 - 30 ปี	3.89		--	.106	.150	.262	-.358
31 - 40 ปี	3.80			--	.044	.156	-.464
41 - 50 ปี	3.82				--	.111	-.508
51 - 60 ปี	3.63					--	-.620
มากกว่า 60 ปี	4.05						--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.71	4.09	4.00	4.09	3.91	4.21
ต่ำกว่า 20 ปี	3.71	--	-.278**	-.184**	-.209	-.017	-.430
20 - 30 ปี	4.09		--	.086	.061	.252	-.160
31 - 40 ปี	4.00			--	-.024	.166	-.246
41 - 50 ปี	4.09				--	.191	-.221
51 - 60 ปี	3.91					--	-.413
มากกว่า 60 ปี	4.21						--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.06	0.57	8.364	.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.73	0.77		
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.39	0.96		
	ปริญญาตรี	4.07	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	0.67		

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
2. ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.87	0.61	3.278	.012*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.59	0.76		
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.40	0.80		
	ปริญญาตรี	3.75	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	0.58		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	4.25	0.68	7.020	.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.76	0.80		
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.42	1.06		
	ปริญญาตรี	4.06	0.70		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	0.66		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	4.11	0.66	4.090	.003**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.55	0.79		
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.15	1.11		
	ปริญญาตรี	3.67	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.74		
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	4.06	0.49	2.256	.063
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.80	0.72		
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.63	0.81		
	ปริญญาตรี	3.96	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.96	0.51		

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
6. ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.77	0.63	3.502	.008**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.55	0.73		
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.19	1.01		
	ปริญญาตรี	3.69	0.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.71	0.67		
7. ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.96	0.55	2.375	.052
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.56	0.73		
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.41	0.96		
	ปริญญาตรี	3.75	0.72		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.81	0.62		
โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.98	0.52	5.235	.000**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.64	0.68		
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.36	0.91		
	ปริญญาตรี	3.85	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.53		

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแบบ LSD ดังตาราง 4.18-4.23

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.06	3.73	3.39	4.07	4.09
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.06	--	.325	.668*	-.012	-.035
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	3.73		--	.343*	-.338**	-.361**
อนุปริญญา/ ปวส.	3.39			--	-.681**	-.704**
ปริญญาตรี	4.07				--	-.022
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09					--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.87	3.59	3.40	3.75	3.89
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.87	--	.279	.469	.115	-.021
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	3.59		--	.189	-.163	-.300*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.40			--	-.353**	-.490**
ปริญญาตรี	3.75				--	-.137
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89					--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านราคา น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.25	3.76	3.42	4.06	4.15
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.25	--	.488	.828**	.191	.101
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	3.76		--	.339**	-.297**	-.387**
อนุปริญญา/ ปวส.	3.42			--	-.636**	-.728**
ปริญญาตรี	4.06				--	-.090
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15					--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.11	3.55	3.15	3.67	3.62
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.11	--	.556	.961**	.439	.494
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	3.55		--	.404**	-.116	-.061
อนุปริญญา/ ปวส.	3.15			--	-.521**	-.466**
ปริญญาตรี	3.67				--	.055
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62					--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.77	3.55	3.19	3.69	3.71
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.77	--	.219	.577**	.073	.053
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	3.55		--	.357**	-.145	-.166
อนุปริญญา/ ปวส.	3.19			--	-.503**	-.524**
ปริญญาตรี	3.69				--	-.020
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71					--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.98	3.64	3.36	3.85	3.88
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.98	--	.337	.621**	.132	.099
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ ปวช.	3.64		--	.284	-.202*	-.237
อนุปริญญา/ ปวส.	3.36			--	-.486**	-.522**
ปริญญาตรี	3.85				--	-.036
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88					--

หมายเหตุ: **แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.96	0.75	.272	.762
	สมรส	4.03	0.70		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.00	0.55		
2. ด้านราคา	โสด	3.73	0.67	.269	.765
	สมรส	3.71	0.66		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.60	0.45		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	โสด	3.99	0.78	.936	.393
	สมรส	4.03	0.69		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.71	0.76		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.65	0.82	.977	.377
	สมรส	3.55	0.72		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.38	0.83		
5. ด้านบุคลากร	โสด	3.91	0.68	.130	.878
	สมรส	3.95	0.64		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.97	0.78		
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	โสด	3.65	0.77	.500	.607
	สมรส	3.63	0.76		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.43	0.79		
7. ด้านกระบวนการ	โสด	3.73	0.74	.560	.572
	สมรส	3.65	0.72		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.60	0.75		
โดยรวม	โสด	3.80	0.66	.206	.814
	สมรส	3.79	0.62		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.68	0.56		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.92	0.86	.438	.822
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.97	0.66		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	4.05	0.67		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.00	0.59		
	เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	3.96	0.59		
	อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ	4.03	0.74		
	บ้านาญ ว่างงาน				
2. ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.74	0.77	.776	.568
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.66	0.55		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.78	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.62	0.52		
	เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	3.72	0.54		
	อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ	3.93	0.46		
	บ้านาญ ว่างงาน				
3. ด้านการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.97	0.90	.523	.759
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.97	0.69		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	4.07	0.70		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.93	0.65		
	เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	3.79	0.54		
	อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ	4.05	0.48		
	บ้านาญ ว่างงาน				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.69	0.91	.654	.658
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.55	0.74		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.63	0.75		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.49	0.66		
	เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	3.70	0.71		
	อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ	3.64	0.75		
	บ้านาญ ว่างงาน				

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
5. ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	3.88	0.75	.291	.918
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.98	0.56		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.91	0.67		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.99	0.60		
	เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	3.90	0.68		
	อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ	3.90	0.54		
	บ้านาญ ว่างงาน				
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.65	0.85	.331	.894
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.54	0.69		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.63	0.77		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.66	0.64		
	เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	3.76	0.79		
	อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ	3.77	0.50		
	บ้านาญ ว่างงาน				
7. ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.78	0.84	.734	.598
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.65	0.62		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.70	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.71	0.56		
	เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	3.42	0.67		
	อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ	3.62	0.56		
	บ้านาญ ว่างงาน				
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.80	0.77	.110	.990
	รับราชการ/พนักงานของรัฐ	3.75	0.54		
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	3.82	0.62		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.78	0.49		
	เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป	3.77	0.55		
	อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ	3.85	0.52		
	บ้านาญ ว่างงาน				

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89	0.85	1.398	.224
	10,001-20,000 บาท	4.09	0.65		
	20,001-30,000 บาท	3.93	0.58		
	30,001-40,000 บาท	4.07	0.69		
	40,001-50,000 บาท	3.97	0.64		
	สูงกว่า 50,001 บาท	4.19	0.64		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73	0.75	.470	.799
	10,001-20,000 บาท	3.81	0.67		
	20,001-30,000 บาท	3.65	0.57		
	30,001-40,000 บาท	3.71	0.58		
	40,001-50,000 บาท	3.68	0.45		
	สูงกว่า 50,001 บาท	3.73	0.63		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.95	0.89	.592	.706
	10,001-20,000 บาท	4.01	0.62		
	20,001-30,000 บาท	3.92	0.66		
	30,001-40,000 บาท	4.13	0.75		
	40,001-50,000 บาท	4.06	0.58		
	สูงกว่า 50,001 บาท	4.02	0.73		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	0.90	1.225	.297
	10,001-20,000 บาท	3.78	0.78		
	20,001-30,000 บาท	3.53	0.69		
	30,001-40,000 บาท	3.57	0.72		
	40,001-50,000 บาท	3.45	0.77		
	สูงกว่า 50,001 บาท	3.45	0.68		

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
5. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.86	0.75	1.183	.317
	10,001-20,000 บาท	3.97	0.70		
	20,001-30,000 บาท	3.86	0.54		
	30,001-40,000 บาท	3.97	0.67		
	40,001-50,000 บาท	4.18	0.49		
	สูงกว่า 50,001 บาท	4.06	0.53		
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.64	0.83	.906	.477
	10,001-20,000 บาท	3.79	0.83		
	20,001-30,000 บาท	3.55	0.67		
	30,001-40,000 บาท	3.57	0.66		
	40,001-50,000 บาท	3.57	0.64		
	สูงกว่า 50,001 บาท	3.68	0.70		
7. ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.73	0.84	.585	.712
	10,001-20,000 บาท	3.78	0.77		
	20,001-30,000 บาท	3.60	0.62		
	30,001-40,000 บาท	3.70	0.60		
	40,001-50,000 บาท	3.82	0.52		
	สูงกว่า 50,001 บาท	3.72	0.74		
โดยรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	0.75	.606	.695
	10,001-20,000 บาท	3.89	0.64		
	20,001-30,000 บาท	3.72	0.52		
	30,001-40,000 บาท	3.81	0.54		
	40,001-50,000 บาท	3.80	0.49		
	สูงกว่า 50,001 บาท	3.85	0.55		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.1.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 24 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนคิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.27 ค่าความถี่ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ลำดับที่	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา	ความถี่
1	ต้องการให้ปรับปรุงความสะอาด ควรมีการจัดการขยะที่ดีมากกว่านี้	7
2	อยากให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้	4
3	ควรจัดการระบบนิเวศน์ทางน้ำใหม่ เพื่อที่จะได้อนุรักษ์สัตว์น้ำในทะเลให้อยู่ได้นานและไม่สูญพันธุ์	3
4	ควรมีห้องน้ำให้บริการ และรถขนส่งที่เข้าถึงมีจุดให้บริการ	2
5	มีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	2
6	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	1
7	ปรับเรื่องราคาอาหาร	1
8	พัฒนาที่จอดรถ เส้นทางจราจร	1
9	ทุกอย่างดี ชื่นชอบมาก ผู้คนน่ารัก อาหารอร่อย	1
10	ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติ ที่ดีและเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับ	1
11	อยากให้มีความร่มรื่นมากกว่านี้	1

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในเรื่องต้องการให้ปรับปรุงความสะอาด ควรมีการจัดการขยะที่ดีมากกว่านี้ (ความถี่=7) รองลงมาคือ ในเรื่องอยากให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ (ความถี่=4) ในเรื่องควรจัดการระบบนิเวศน์ทางน้ำใหม่ เพื่อที่จะได้อนุรักษ์สัตว์น้ำในทะเลให้อยู่ได้นานและไม่สูญพันธุ์ (ความถี่=3) ในเรื่องควรมีห้องน้ำให้บริการ และรถขนส่งที่เข้าถึงมีจุดให้บริการ (ความถี่=2) ในเรื่องมีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (ความถี่=2) ในเรื่องมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน (ความถี่=1) ในเรื่องปรับเรื่องราคาอาหาร (ความถี่=1) ในเรื่องพัฒนาที่จอดรถ เส้นทางจราจร (ความถี่=1) ในเรื่องทุกอย่างดี ชื่นชอบมาก ผู้คนน่ารัก อาหารอร่อย (ความถี่=1) ในเรื่องควรคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติ ที่ดีและเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับ (ความถี่=1) และในเรื่องอยากให้มีความร่มรื่นมากกว่านี้ (ความถี่=1)

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยได้ทำการศึกษาใน 2 ประเด็น ซึ่งประกอบด้วย

4.2.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็น ประชาชนในชุมชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

4.2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจนภาวะข้อมูลอันมีอยู่ด้วยการจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) และนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 การมีส่วนร่วมของชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า

1) ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน

จากการสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่กล่าวว่า ด้วยชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเพื่อให้เป็นการร่วมกันรักษาไว้เมื่อมีนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาทางผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องจะมีการร่วมกันประชุม วางแผน สำหรับการจัดกิจกรรม มีการแบ่งรูปแบบการทำงาน อีกทั้งจะมีการเน้นย้ำกันอยู่เสมอว่าผู้ให้บริการทุกคนจะต้องทำการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ภาวะระเบียบต่าง ๆ เช่น การนั่งรถรางหรือรถซาเล้ง ที่ใช้สำหรับการนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวในชุมชน การนำหรือการห้ามทิ้งขยะในชุมชน การจัดรูปแบบการบริการอาหารต้องเน้นการใช้วัตถุดิบที่เกิดจากชุมชนให้ได้ประโยชน์สูงสุดเพื่อจะได้ช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชนด้วย

ประชาชนในพื้นที่อีกท่าน กล่าวว่า การประชุมจะเกิดขึ้นเดือนละครั้ง หรือเมื่อมีนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามา โดยในการประชุมจะมีการวางแผนสำหรับการทำงาน โดยในการประชุมทุกครั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือร่วมกันวางแผนจัดการด้านการท่องเที่ยว การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และปรึกษาหารือร่วมกันในพัฒนาดูแลรักษาทรัพยากรในชุมชนให้มีความสวยงาม และทำการซ่อมแซม เช่น ป้าย ถนนหนทางในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะให้มีความพร้อมและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

สอดคล้องกับประชาชนอีกท่าน กล่าวว่า พื้นที่บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่มีความอุดมสมบูรณ์ในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกันของคนภายในชุมชนและภาครัฐ โดยการเริ่มจากการที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมกันอนุรักษ์ไว้ซึ่งความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตภายในบริเวณลุ่มน้ำ และทุกครั้งที่มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นำเสนอข้อมูลผ่านการประชุมประจำเดือน ซึ่งจะเกิดขึ้นเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไข พัฒนาและส่งเสริมชุมชนให้มีศักยภาพ โดยภายในชุมชนการทำกิจกรรมจะเกิดขึ้นหรือดำเนินการโดยคนในชุมชน เช่น การเป็นปราชญ์ในการให้ข้อมูลการทำน้ำตาลจากโดนดหรือน้ำผึ้งแว่น การสาธิตการทำกล้วยฉาบ การทำขนมจาก หรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากใบตาล เป็นต้น

ในส่วนของภาครัฐจะเข้ามาดูแลหรือสนับสนุนงบประมาณเช่น การซ่อมแซมถนน ป้าย ในแหล่งท่องเที่ยว หรือการจัดเชิญผู้มีความเชี่ยวชาญเข้ามาให้ความรู้แก่คนในชุมชน

ประชาชนอีกท่าน กล่าวว่า ด้วยสถานการณ์ Covid – 19 เมื่อมีนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาทางชุมชนได้ร่วมประชุมวางแผนสำหรับการรับนักท่องเที่ยว โดยกล่าวว่าทางชุมชนได้มีการวางแผน กติกา คือ มอบหมายให้หน่วยงาน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เป็นหน่วยงานที่ช่วยในการดูแล การเตรียมเจลแอลกอฮอล์ การตรวจวัดอุณหภูมิหรือทำการวัดไข้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการป้องกันและสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับประธานกลุ่มการท่องเที่ยวได้กล่าวว่า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกหน่วยงานในชุมชนจะร่วมกันประชุมวางแผน อีกทั้งร่วมกันวางแผนกฎเกณฑ์ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โรคไวรัส (Co – vid 19) ทางชุมชนจะร่วมมือกับหน่วยงาน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ในการเข้ามาให้ความรู้และแก่คนในชุมชน และทุกครั้งที่มีการจัดประชุมจะมีการให้ทุกคนได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็น หรือเสนอแนวคิด บอกปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดนำเที่ยว เพื่อจะได้หาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนให้คงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

ประชาชนในพื้นที่อีกคน กล่าวว่า ตนเองอยู่ในกลุ่มของการให้บริการขับรถนำเที่ยวโดยทุกครั้งเมื่อชุมชนได้รับข่าวว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังชุมชนทางกลุ่มจะมีการเรียกประชุมเพื่อซักซ้อมความเข้าใจและกล่าวเสริมว่าทุกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจะมีการแจ้งกฎ กติกา ข้อปฏิบัติในการนั่งรถโดยนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด รวมถึงผู้ขับขี่เองต้องขับรถตามเส้นทางและห้ามขับแข่งกันโดยเด็ดขาดเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้าน กล่าวว่าในทุกเดือนจะมีการนัดประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันวางแผนการทำงาน การจัดการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน และนอกจากนั้นในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางภาครัฐมีส่วนช่วยในการพัฒนาปรับปรุงเรื่องป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานและของชุมชน

ผู้นำชุมชน อีกท่านกล่าวว่า ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวจะเน้นให้ชุมชนเห็นความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มากที่สุดและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อจะได้มีทรัพยากรที่สามารถใช้ไปนาน ๆ เช่น ทางชุมชนจะมีการส่งเสริมให้ร่วมกันอนุรักษ์ ให้ความรู้ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และช่วยกันดูแลให้ทรัพยากรธรรมชาติสามารถพัฒนาเป็นจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีระบบนิเวศที่อุดมสมบูรณ์ไปจนรุ่นต่อไป สอดคล้องกับผู้ใหญ่บ้านที่กล่าวว่า ชุมชนมีการจัดประชุมวางแผนการทำงานทุกเดือน อีกทั้งมีการจัดการที่เป็นระเบียบ มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันอย่างชัดเจนของคนภายในชุมชน และส่งเสริมให้คนในชุมชนได้ช่วยกันดูแลแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรในชุมชน อนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชน ที่สำคัญคือ คนในชุมชนจะต้องเป็นตัวอย่างที่ดี เช่น ไม่ทิ้งขยะลงในชุมชน ปฏิบัติการทำงานตามกฎหมายข้อบังคับของชุมชนอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับคณะกรรมการกลุ่มการท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวด กล่าวว่า นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาและดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งที่สำคัญก่อให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่น โดยจะมีการสร้างความเข้าใจร่วมกันและร่วมกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้าน กล่าวว่า ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิดวางแผนตัดสินใจในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การนำข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวมาทำการปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ ของชุมชนให้ดีขึ้น เช่น ป้ายบอกทาง ร้านอาหารในชุมชน หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเพื่อจะได้เสนอขายนักท่องเที่ยวและนำรายได้สู่คนในชุมชนและชุมชนต่อไป สอดคล้องกับเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน กล่าวว่า ทุกครั้งที่มีการจัดประชุมจะร่วมเข้ามาฟัง โดยหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมในเรื่องของการการจัดทำป้ายบอกทางและทำการเพิ่มจุดเช็คอินให้นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน

2) ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

ประชาชนในท้องถิ่น กล่าวว่า ในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวทุกคนในชุมชนมีโอกาสดำเนินการร่วมคิด วางแผน พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและที่สำคัญเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาจะมีการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านนำสินค้าของชุมชน เช่น ลูกตาลโตนด ขนมดู่ ขนมะจาก ผลิตภัณฑ์ข้าวสาร หรือเครื่องจักรสานจากใบตาล เพื่อเป็นการช่วยกระจายรายได้ให้คนในชุมชน

สอดคล้องกับประชาชนในพื้นที่ กล่าวว่า ชุมชนมีการสร้างฐานการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาให้ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งมีการสร้างจิตสำนึกให้กับประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ระบบนิเวศภายในชุมชนเป็นระบบนิเวศที่สมบูรณ์ที่สุด อีกทั้งไม่ทำให้พื้นที่ภายในชุมชนเสื่อมโทรมลงจนไม่สามารถฟื้นตัวได้ นอกจากนั้นทางชุมชนได้ร่วมมือกันเก็บขยะและให้ความรู้ บอกกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เช่น ห้ามทิ้งขยะ หรือนำขยะที่ย่อยสลายยากเข้ามาในชุมชน ชุมชนมีการจัดเตรียมถังขยะและให้คัดแยกก่อนทำการทิ้งหรือมีการจัดเก็บ แต่ในปัจจุบันถังขยะยังมีไม่เพียงพอจะมีเพียงจุดท่องเที่ยวเท่านั้น ในอนาคตควรจะมีการปรับปรุงเพิ่มในทุกจุดที่มีนักท่องเที่ยว ในส่วนการประชาสัมพันธ์ทางชุมชนจะมีส่วนในการแชร์ข้อมูลกิจกรรมของชุมชนผ่านไลน์ (Line) เฟสบุ๊ค (Facebook) ของทั้งส่วนตัวและของกลุ่ม ซึ่งตนมองว่ายังไม่เพียงพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนเท่าที่ถาถามักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังชุมชนโดยจากการบอกเล่าปากต่อปากกันเท่านั้น

ประชาชนในพื้นที่อีกท่าน กล่าวว่า ภายในชุมชนมีกระบวนการจัดการการเรียนรู้ในรูปแบบฐานการเรียนรู้ มีการจัดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างประชาชนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนได้มากที่สุด และให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้กิจกรรมที่ชาวบ้านทำในชีวิตประจำวัน เช่น การสาธิตวิธีการทำน้ำตาลโตนด สาธิตการจักสานจากใบตาล สาธิตการทำนาหรือดำนา ซึ่งจะนำกลับมาอีกครั้งก่อนที่จะเลือนหายไป การทำขนมดู่และการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น โดยกิจกรรมจะมีปราชญ์ในชุมชนเป็นคนคอยให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

สอดคล้องกับประชาชนในท้องถิ่น กล่าวว่า ในชุมชนจะมีการร่วมกันดำเนินงานในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก เช่น การออกบูธแนะนำชุมชน การร่วมกันพัฒนาบริเวณโดยรอบและแหล่งท่องเที่ยวในวันสำคัญ การร่วมกันดูแลสอดส่องความเรียบร้อยภายในชุมชน โดยให้ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบเดิม ๆ และทุกคนสามารถร่วมกันประชาสัมพันธ์เมื่อชุมชนมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น ทั้งนี้เมื่อมีการดำเนินการเสร็จสิ้น

ทางกลุ่มจะมีการนำกลับมาประชุมเพื่อสอบถามปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นและนำไปปรับปรุงสำหรับการจัดการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่ กล่าวว่า ชุมชนมีการนำเสนอวิถีชีวิตของชุมชนที่มีอยู่ดั้งเดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การที่ชุมชนมีต้นตาลโตนตที่ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนทำให้เกิดเป็นศูนย์การเรียนรู้ คือ บ้านใบตาล และปัจจุบันคนในชุมชนต่างร่วมใจกันหันกลับมาฟื้นฟูวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษโดยเฉพาะ “โหนด นา ไร่ คน” ซึ่งถือว่าเป็นการพึ่งพาอาศัยระหว่างต้นตาล ฝืนนา ต้นไร่ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับผู้ใหญ่บ่นอีกท่านกล่าวว่า ทางภาครัฐองค์การบริหารส่วนตำบล ได้มีส่วนอย่างมากในด้านการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อช่วยชุมชนพัฒนาชุมชนและทรัพยากรในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น และส่งเสริมให้ชาวบ้านคำนึงถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิต เพื่อนำมาบูรณาการในรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อนำไปสู่รายได้ภายในชุมชนต่อไป

ผู้นำด้านการท่องเที่ยว อีกท่าน กล่าวว่า ในการจัดกิจกรรมด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความร่วมมือกันเป็นอย่างดีกับประชาชนในชุมชน ด้วยการสนับสนุนให้ทุกคนช่วยกันอนุรักษ์ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้เป็นการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยให้คนในชุมชนจัดรูปแบบเป็นฐานการเรียนรู้ขึ้นในชุมชน เช่น ฐานการเรียนรู้ชุมชน ครั้วรำแดง ฐานวัดป่าขวาง ฐานหัตถกรรมพื้นถิ่น เป็นต้น สอดคล้องกับประธานกลุ่มการท่องเที่ยว ตามรอยหลวงปู่ทวด กล่าวว่า ชุมชนให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเสด็จพระ ร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาโดยการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและนอกจากนั้น ภายในชุมชนมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเยี่ยมชมและนมัสการพระภายในถ้ำคูหา การศึกษาวิถีตาลโตนดของชาวบ้าน ซึ่งกิจกรรมทุกกิจกรรมเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทางภาครัฐและชุมชนจึงร่วมมือกันประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) แผ่นพับ หรือการบอกปากต่อปากจากคนภายในชุมชน การออกบูธทำการประชาสัมพันธ์ชุมชน สินค้าชุมชน ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ย่านเมืองเก่าสงขลา ศูนย์ประชุมนานาชาติ ฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี งานแสดงสินค้า OTOP เป็นต้น

ผู้นำชุมชนอีกท่าน กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากการเดินทางสะดวกและมีถนนเชื่อมต่อกัน และนอกจากนั้นในเขตพื้นที่ยังมีการจัดบริการทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกหรือของฝากจากชุมชน นอกจากนั้นภายในชุมชนเมื่อนักท่องเที่ยวมาแล้วสามารถเลือกทำกิจกรรมได้ เช่น ชมวิถีการทำตาลโตนด การตกบาตรในยามเช้า และระหว่างการเดินทางจะผ่านจุดเช็คอินที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทิวตาลโตนด โดยคนขับรถรางจะจอดให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก อีกทั้งมีร้านกาแฟของคนในชุมชนคอยให้บริการ ร้านขายของที่ระลึกหรือของฝากจากชุมชนที่มีขายตลอดในแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดพะโคะ วัดติหลวง เป็นต้น ร้านอาหารของชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารพื้นบ้าน โดยในอนาคตจะมีการเพิ่มจำนวนร้านและอาหารต้องมีความหลากหลายมากกว่านี้ ปัจจุบันการจัดอาหารบริการนักท่องเที่ยวชุมชนจะจัดในรูปแบบปิ่นโตแทนการใช้ภาชนะประเภทโฟม ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์และเน้นเพื่อการอนุรักษ์ควบคู่กันไป ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ชุมชนมีโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยทางชุมชนจะร่วมมือกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาในเว็บ โดยในอนาคตมีการวางแผนจะทำในรูปแบบของวิดีโอ

ลงประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง อีกทั้งจะมีการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ให้เข้ามาทำรายการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวของชุมชน และจัดเตรียมการทำควอาร์โค้ด เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

3) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์

ประชาชนในชุมชนกล่าวว่า เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น เช่น รายได้มาจากการนำสินค้ามาขายซึ่งเป็นของชุมชน รายได้จากการได้ใช้บริการรถจักรยานท่องเที่ยวและ รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยรายได้จะมีการจัดที่เป็นธรรมทุกภาคส่วนภายในชุมชน โดยคนในชุมชนได้ไป 1 ส่วน และเข้ากองทุน 1 ส่วน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวต่อไป สอดคล้องกับประชาชนอีกท่าน กล่าวว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในชุมชนส่งผลให้ทุกคนในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น อาจจะไม่ทุกคนแต่ในอนาคตจะมีการจัดให้ความรู้แก่คนในชุมชนให้ได้ทราบถึงประโยชน์จากการทำการท่องเที่ยว

ประชาชนในชุมชนอีกท่านกล่าวว่า คนในชุมชนที่ได้รับผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของชุมชน เช่น การนำเที่ยว การขับรถซาเล้งให้กับนักท่องเที่ยว หรือการได้เข้าร่วมกลุ่มของชุมชน แต่ตนคิดว่ายังไม่ใช่ประชาชนทุกคนที่ได้รับผลประโยชน์ด้วยอาจจะยังไม่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเพราะคิดว่าอาชีพที่ทำอยู่มีรายได้เพียงพอและไม่มีเวลาว่างด้วยเพราะต้องทำงานประจำอื่น ๆ ควรที่ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการเข้ามาให้ความรู้แก่คนในชุมชนให้ได้ทราบถึงผลดีของการมีแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวในชุมชนจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้นในโอกาสต่อไป

ประชาชนอีกคนกล่าวว่าสอดคล้องกันว่า ในพื้นที่เมื่อมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแล้วนอกจากรายได้ที่ได้มาจะมีการกระจายไปทุกภาคส่วน ตนมีความคิดเห็นว่าทุกอย่างในชุมชนได้รับการพัฒนาไปพร้อมกัน เช่น ถนน ไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ห้องน้ำ ถึงจะมีจำนวนมากขึ้น คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ปัญหาเรื่องอาชญากรรมและยาเสพติดลดน้อยลงไปมาก สอดคล้องกับผู้นำชุมชนอีกท่านกล่าวว่า รายได้จากการท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น ลดปัญหาการว่างงาน การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และได้นำสินค้าที่มีชุมชนออกมาทำการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ตนคิดว่าคนในชุมชนต้องได้รับการพัฒนาด้านการให้ข้อมูลและทักษะอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ด้านการใช้เทคโนโลยี ด้านการทำผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

ผู้นำชุมชน กล่าวว่าสำหรับหน่วยงานภาครัฐมีส่วนในการร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมเท่านั้น ตนมองว่ารายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวของชุมชนเห็นว่าทุกคนในชุมชนได้รับประโยชน์และได้เท่าเทียมกัน นอกจากนั้นทางภาครัฐเป็นหน่วยงานที่คอยส่งเสริมโดยให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญและจัดผู้มีความรู้ด้านการทำบัญชีเข้ามาให้ความรู้แก่คนในชุมชนอีกทั้งเป็นผู้คอยแนะนำว่าการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเป็นเพียงรายได้เสริมเท่านั้นที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้นที่สำคัญอย่ามุ่งเพียงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแต่จะต้องร่วมกันอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับประธานกลุ่มการท่องเที่ยว กล่าวว่า การที่ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว เช่น การประกอบอาหารให้นักท่องเที่ยว ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

ข้าบรรณส่งนักท่องเที่ยวนั้นคิดว่าชาวบ้านจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างสูงสุดและการทำในลักษณะดังกล่าวจะเป็นการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นและรายได้ในส่วนนี้สามารถจะนำมาใช้เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีศักยภาพดียิ่งขึ้นในอนาคต

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐกล่าวว่า ทางภาครัฐจะมีการสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยการให้ความช่วยเหลือหรือเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บกลาง ซึ่งเป็นการนำไปสู่การสร้างหรือทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เพราะสถานที่ท่องเที่ยวใดที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บของภาครัฐถือว่ามีความน่าเชื่อถือและก็จะจะเป็นสิ่งที่น่ารายได้เข้าสู่ชุมชนและคนในท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง ในส่วนของงบประมาณด้านการท่องเที่ยวจะเน้นแบบส่วนรวมเท่านั้น โดยสิ่งที่สามารถทำได้ คือ การทำความเข้าใจให้คนในชุมชนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวและแนะนำว่าการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอาชีพเสริมช่วงที่ว่างจากการทำงานประจำเท่านั้น และนอกจากนั้นภาครัฐมีบทบาทในการให้ความรู้เรื่องของการอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่และเกิดความยั่งยืนจากรุ่นสู่รุ่นต่อไป

ผู้ใหญ่บ้านอีกท่านกล่าวว่า ชุมชนมีแนวทางในการให้ผู้ประกอบการ ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะสิ่งเหล่านั้นจะส่งผลไปสู่การพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของคนในชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีจากรายได้ที่นำทรัพยากรในชุมชนออกจากจำหน่ายหรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

4) ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ประชาชนในพื้นที่กล่าวว่า ในการดำเนินการด้านการจัดบริการด้านการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวภายในชุมชนทุกครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการภายในชุมชนและเดินทางกลับไป ทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะมาทำการประชุมและหารือร่วมกัน เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การบริการออกมาดีและนำไปสู่การเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

สอดคล้องกับประชาชนอีกท่านกล่าวว่า ในการประชุมร่วมกันจะได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายซึ่งการประชุมจะมีนัดกันเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่าถ้ามีวาระเร่งด่วนให้ร่วมพิจารณา ในการประชุมประธานกลุ่ม ประชาชน ภาครัฐ จะร่วมกันพูดคุยเรื่องทั่วไปภายในชุมชน ปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยวหรือด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ในช่วงสถานการณ์ Covid – 19 นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดน้อยลง ทางชุมชนเลยนัดประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางสำหรับการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยในช่วงที่ไม่มีนักท่องเที่ยวได้จัดเชิญให้เจ้าหน้าที่อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) เข้ามาให้ความรู้แก่คนในชุมชนก่อน ซึ่งพบว่ายังทำได้ค่อนข้างยากเนื่องจากทางชุมชนสามารถเดินทางเข้ามาได้หลากหลายเส้นทาง

ประชาชนในชุมชนอีกท่านกล่าวว่า ในการประชุมทุกครั้งการที่ผู้เกี่ยวข้องจะพยายามให้ทุกคนได้มีโอกาสร่วมกันเสนอแนวคิด หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าชุมชนควรพัฒนาอะไรเพื่อที่จะได้ทางงบประมาณหรือทำการแจ้งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาแก้ไขและวางแผนสำหรับการพัฒนาชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

ประชาชนในท้องถิ่นอีกท่านกล่าวว่า เมื่อได้รับการติดต่อมาจากนักท่องเที่ยวทางผู้รับผิดชอบกลางจะมีการนัดประชุมทุกครั้งเพื่อทำการวางแผน ทำการกระจายงานและมอบหมายงานไปยังส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรณีต้องใช้รถในการท่องเที่ยวภายในชุมชนจะติดต่อไปยังกลุ่มรถรางให้ทำการตรวจสอบสภาพของรถและหาจำนวนรถให้เพียงพอตามจำนวนของนักท่องเที่ยว กรณีอาหารจะแจ้งไปยังฝ่ายจัดเตรียมอาหาร เป็นต้น โดยเมื่อเสร็จสิ้นการดำเนินการจะมีการนัดประชุมสรุปและประเมินผลการดำเนินงานว่าเกิดปัญหา อุปสรรค ข้อดีข้อเสียอะไรบ้าง หรือนักท่องเที่ยวเสนอแนะประเด็นใด โดยจากการประชุมสิ่งที่มักได้รับการเสนอแนะ คือ ทักษะของผู้ให้บริการในเรื่องของการให้ข้อมูลชุมชนยังมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้น เห็นควรที่จะมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและจำนวนผู้ให้บริการให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับอีกท่านกล่าวว่า การจัดการทุกอย่างจะมีการจัดประชุมและนำกลับมาแก้ปัญหาพร้อมกันทุกครั้งเพราะผลที่ได้จะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนเช่นกัน โดยการประชุมจะได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นอย่างดี

สอดคล้องกับผู้นำชุมชนกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าเมื่อเสร็จสิ้นจากการทำกิจกรรมทางผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะร่วมกันเสนอแนะ พูดคุยในทุกประเด็นทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดเด่น จุดด้อย โอกาส เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงให้ตรงจุด และในการพัฒนาจะต้องไม่เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนให้เสียไป และการทำการพัฒนาจะต้องมีการร่วมกันวางแผน และมอบหมายให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้เห็นความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าด้านการท่องเที่ยวที่จะสร้างความยั่งยืนให้ชุมชนต่อไป

4.2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาพบว่า

1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว

เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐได้กล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่า ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความเป็นพหุวัฒนธรรม และมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชุมชนวิถีพุทธตลาดน้ำคลองแดน ชุมชนวิถีมุสลิมหัวเขาแดง ตลาดริมน้ำบางกล่ำ สวนเกษตรชมรมเกาะยอ บ้านรำแดง แหล่งท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวดและศูนย์เรียนรู้วิถีโหนด นา เลที่ตำบลท่าหิน เป็นต้น มีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ และยังมีหลากหลายทางชีวภาพสูงอีกด้วย มีทั้งภูเขา น้ำตก ถ้ำ นา และทะเล และมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยว สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี แต่สิ่งสำคัญที่จะทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเหล่านั้นยังคงอยู่อย่างยั่งยืนคือต้องมีการจัดการด้านการอนุรักษ์ ดูแลรักษาอย่างเป็นระบบ และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมมือกัน ไม่ใช่ให้เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สอดคล้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้กล่าวว่า ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่หลักๆ เลยคือเรื่องของภัยธรรมชาติที่เราไม่สามารถป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ต้องยอมรับว่าส่วนหนึ่งเกิดขึ้นมา

จากการกระทำของมนุษย์ โดยเฉพาะปัญหาทรัพยากรน้ำที่เกิดอุทกภัยในพื้นที่มาโดยตลอดและมีพื้นที่ถูกน้ำท่วมซึ่งเป็นเวลานานและบางฤดูยังขาดแคลนน้ำสำหรับทำเกษตรกรรมก็ส่งผลต่อความอุดมสมบูรณ์ในทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นควรพัฒนาการจัดการด้านการอนุรักษ์อย่างเป็นระบบและต้องมีการร่วมมือกันจากทุกภาคส่วนที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่

สอดคล้องกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐอีกท่านที่ได้กล่าวว่า นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ มีประวัติศาสตร์อย่างยาวนานและมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถใช้เพื่อการท่องเที่ยวได้แล้วนั้น ยังมีเรื่องอาหารทะเลที่มีความสด ใหม่ อาหารพื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์ใช้ส่วนผสมต่างๆ ของต้นตาลโตนดนำมาประกอบอาหาร เช่น แกงคั่วหัวโหนด ยำหัวโหนด และผลไม้ประจำถิ่นที่รสชาติอร่อยและน่าสนใจดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือน เราสามารถใช้ความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหารการกินนี้มาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้านอาหารในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำได้ ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกติดใจในรสชาติอาหาร

เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นความร่วมมือกันในหลายภาคส่วน โดยมีองค์กรปกครองท้องถิ่นมีบทบาทหลักในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น มีบทบาทในด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน การพัฒนาด้านสาธารณูปโภคต่างๆ ซึ่งเป็นภารกิจที่มีผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและชุมชนโดยภาพรวม สอดคล้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชนได้กล่าวว่า ทรัพยากรทางธรรมชาติและความเชื่อ ความศรัทธาและวัฒนธรรมในพื้นที่นี้ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์และน่าสนใจ มีจุดเด่นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวแต่การจะทำให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นและพัฒนาเทียบเท่ากับการท่องเที่ยวชุมชนในภาคอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นสิ่งสำคัญคือความร่วมมือกันของทุกภาคส่วน

ส่วนเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวว่าพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาได้ถูกประกาศให้เป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เพื่อเตรียมความพร้อมในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวได้มีการศึกษาจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ระยะ 5 ปี คือปี พ.ศ. 2563 ถึง 2567 โดยมีประเด็นการพัฒนาที่เป็นการอนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และโครงสร้างพื้นฐาน โดยตั้งเป้าให้ทรัพยากรธรรมชาติรอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวิถีชีวิตที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีชื่อเสียงระดับโลกและมีการพัฒนาสอดคล้องสมดุลในทุกมิติ อย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวก็ต้องการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ ถึงแม้ว่าภาครัฐจะเข้าไปพัฒนาให้ดีอย่างไรแต่ถ้าคนในชุมชนไม่ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ รักษาไว้ให้ทรัพยากรธรรมชาติยังคงอุดมสมบูรณ์และทำลายให้น้อยที่สุดความยั่งยืนก็จะเป็นไปไม่ได้แน่นอน

เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐได้กล่าวว่าสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวของหลายพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามีความพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่ได้มาตรฐานและยังคงมีอีกหลายจุดที่ยังต้องการการพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ ห้องส้วม ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมายยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่

ที่พักในชุมชนส่วนใหญ่ยังต้องการการพัฒนาให้ได้มาตรฐาน ระบบขนส่งสาธารณะระหว่างสถานีขนส่งหลักกับแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ถ้าเป็นการเดินทางมาด้วยตนเองต้องใช้นานพาหนะส่วนตัวจึงจะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก แต่ถ้ามาเป็นหมู่คณะสามารถติดต่อองค์กรปกครองท้องถิ่นหรือกลุ่มการท่องเที่ยวใช้บริการรถรางนำเที่ยวในชุมชนได้ เช่น ตำบลเกาะยอ และตำบลสทิงพระ

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนท่านหนึ่งได้กล่าวว่า นอกจากการพัฒนา อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ควรมีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ความสวยงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตมาต่อยอดโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ที่มีความหลากหลาย กิจกรรมการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน ได้ทั้งความรู้และความสนุกสนานเพลิดเพลิน นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมให้มีการรวบรวมจัดทำมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประวัติศาสตร์เล่าเรื่อง ให้เป็นข้อมูลการถ่ายทอดที่ถูกต้องสู่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนได้กล่าวว่า ชุมชนได้ฟื้นฟูประเพณีชักนาคดึกดำบรรพ์ งานประเพณีโบราณคู่ชุมชนคลองแดน ซึ่งเป็นประเพณีที่หายไปจากชุมชนเกือบ 70 ปี แต่ด้วยความร่วมแรงร่วมใจของชุมชนที่พยายามจะฟื้นฟูและอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่นไว้ เริ่มต้นจากความต้องการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หายไป เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ออกไปปรากฏว่าทำให้นักท่องเที่ยวที่ทราบข่าวเดินทางมาร่วมกิจกรรมในครั้งนี้และกิจกรรมประเพณีนี้ได้มีในปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาด้วย ถ้าได้จัดทุกปีก็จะทำให้สามารถอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างแน่นอน แต่น่าเสียดายที่ในปีนี้มีเหตุการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ต้องงดกิจกรรมนี้ไป

เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาไว้ว่า มีการดำเนินงานที่ทับซ้อนกันอยู่ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งแนวทางการพัฒนาที่ขาดความเป็นเอกภาพ ขาดความร่วมมือกัน ต่างคนต่างทำตามงบประมาณที่หน่วยงานได้รับ ดังนั้นภาคีทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการสะท้อนแนวทางและวางแผนการพัฒนายุทธศาสตร์เชิงนโยบายด้วยความเห็นชอบร่วมกัน มีกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เมื่อมีการพัฒนาในพื้นที่แล้วสิ่งสำคัญที่ต้องดำเนินการต่อเนื่องคือเรื่องของการดูแลรักษาให้คงอยู่ได้นานที่สุด ภาครัฐเป็นคนสร้างแต่ต้องการความร่วมมือของคนในชุมชนมาร่วมด้วยช่วยกันดูแล สอดคล้องกับหน่วยงานเอกชนท่านหนึ่งได้กล่าวว่า เมื่อมีงบประมาณลงมาเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดี บางครั้งมาสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดการจัดการในเรื่องการดูแลรักษาเรื่องความสะอาดให้ใช้ได้นานๆ ดังนั้นควรมีการวางแผน เตรียมการในเรื่องของการจัดการ การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นให้สามารถใช้งานได้อย่างคุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้ด้วยเช่นกัน

2) ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวว่า ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีสภาพแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อมที่ยังคงเหมาะสมกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ถึงแม้ว่าจะไม่เหมือนกับในอดีต เนื่องจากการขยายตัวของชุมชนเมืองอย่างรวดเร็ว การเห็นประโยชน์ส่วนตนมากกว่าประโยชน์ส่วนรวม การใช้ทรัพยากรโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะตามมา การที่จะอนุรักษ์ฟื้นฟูรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืนมากที่สุดต้องมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรลุ่มน้ำแบบบูรณาการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิมหรือถูกทำลายน้อยที่สุดจากการท่องเที่ยว ควรจะมีการติดตามประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง

เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ตำบลเกาะยอสรุปไว้ว่า พื้นที่ตำบลเกาะยอมีความพร้อมทั้งในเรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆ การท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะยอเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศแต่ยังคงประสบกับปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวหลักๆ คือ ปัญหาด้านการจัดการขยะที่เพิ่มมากขึ้นจำนวนมาก ปัญหาเกี่ยวกับการทิ้งน้ำเสียลงทะเลสาบ ปัญหาการตื่นเงินของทะเลสาบจากการทับถมของตะกอน ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศเปลี่ยนแปลงทำให้ผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ลดน้อยลง เช่น ผลไม้ท้องถิ่นจำพวกมะม่วงและมะขามที่มีชื่อเสียง ปัจจุบันนี้มีผลผลิตที่ลดน้อยลง ส่งผลให้มีการนำผลผลิตจากที่อื่นมาขายและแอบอ้างว่าเป็นผลไม้ประจำถิ่นเพราะต้องการจำหน่ายในราคาสูง ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ถ้านักท่องเที่ยวทราบความจริง ดังนั้นควรมีการวางแผนเรื่องการจัดการการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวิถีชีวิตอย่างเป็นระบบและควรมีการสร้างองค์ความรู้ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวท่านหนึ่งได้กล่าวว่า ปัญหาเรื่องขยะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในเกือบทุกพื้นที่ในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา นอกจากขยะในพื้นที่เองแล้วยังมีขยะที่มาจากต้นน้ำไหลลงมา รวมกันที่ปลายน้ำออกสู่ทะเล นับวันขยะยิ่งเพิ่มมากขึ้นทั้งขยะในชุมชนและขยะที่ไหลมาตามน้ำส่งผลให้สิ่งแวดล้อมและทัศนียภาพในแหล่งท่องเที่ยวไม่น่ามอง ควรหาวิธีการในการจัดการขยะอย่างยั่งยืน อาจจะเริ่มต้นจากคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของบ้าน สร้างความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากขยะ ปลุกจิตสำนึกในการหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ ควรมีการรณรงค์ให้คนในชุมชนคัดแยกขยะ ขยะเปียก ขยะแห้งและขยะรีไซเคิล และรณรงค์ให้ทุกคนลดการใช้พลาสติกให้น้อยที่สุดในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการลดขยะที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน เช่น การใช้แก้วพลาสติกที่สามารถล้างได้ทดแทนแก้วกระดาษที่ใช้แล้วทิ้ง ใช้ปิ่นโตในมื้ออาหารกลางวันทดแทนการใช้กล่องโฟม เป็นต้น

สอดคล้องกับเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวว่า เรื่องการจัดการขยะในทุกพื้นที่จะอยู่ในความรับผิดชอบขององค์กรปกครองท้องถิ่น ซึ่งจำนวนขยะก็มีเพิ่มมากขึ้นในทุกปี อยากให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในตรงนี้จะได้เป็นการจัดการที่ยั่งยืน โดยเฉพาะถ้าเป็นช่วงของการท่องเที่ยวจะยังมีจำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้น แต่ก็มีหลายชุมชนที่รณรงค์ให้คนในชุมชนร่วมกันเก็บขยะทำความสะอาด

จิตอาสาพัฒนาบ้านเกิด มีการกำหนดวันเก็บขยะร่วมกันของคนในชุมชน เช่น ชุมชนหัวเขาแดงจะกำหนดให้ทุกวันที่ 24 ของทุกเดือนเป็นวันเก็บขยะในชุมชนเป็นสิ่งที่ดีที่มีความร่วมแรงร่วมใจกัน ผู้นำการท่องเที่ยวในชุมชนท่านหนึ่งได้กล่าวว่า การพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและบริบทของพื้นที่ ไม่ใช่จะสร้างสิ่งปลูกสร้างหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเอาใจนักท่องเที่ยวแต่ลืมคำนึงถึงบริบทสภาพแวดล้อมไปจนทำให้เสน่ห์ของชุมชนหรือพื้นที่หายไป

3) ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวว่าธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายสินค้าที่ระลึก ที่พัก ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กของชาวบ้านในชุมชนที่เปิดเพื่อจำหน่ายคนในท้องถิ่นเป็นหลัก แต่ถ้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวก็ขายให้นักท่องเที่ยวด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นก็ส่งผลให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น อย่างเช่น บริเวณวัดพะโคะจะมีชาวบ้านมาขายขนมและอาหารพื้นถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น จากเดิมพื้นที่บริเวณนั้นจะเป็นแผงขายของแบบชั่วคราวที่ทำจากไม้ แต่ปัจจุบันนี้ได้พัฒนามากขึ้นเป็นจุดขายสินค้าที่ระลึกที่ดูเป็นระเบียบและสวยงาม สอดคล้องกับผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้กล่าวว่าบริเวณพื้นที่ขายของหน้าวัดพะโคะเป็นจุดที่ต้องจอดรถซื้อสินค้าทุกครั้งเวลามาสักการะหลวงปู่ทวด เมื่อก่อนจะมีแค่แผงขายที่เป็นแบบชั่วคราวแต่มาคราวนี้พัฒนาเพิ่มมาเป็นพื้นที่อาคารขายสินค้าที่ดูเป็นระเบียบมากขึ้น สินค้าที่นำมาขายก็มีความหลากหลายมากขึ้นนอกจากของกินแล้วก็มีของใช้ เสื้อผ้าให้ได้เลือกซื้อ ในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านค้าจะเน้นการใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่และผลผลิตที่มีในชุมชน เช่น ขนมเค้กจำปาตะ ลูกตาลลอยแก้ว ขนมดู น้ำตาลสด เป็นต้น

ผู้ประกอบการในชุมชนท่านหนึ่งได้กล่าวว่า ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของตนเองให้มีหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ดูน่าซื้อมากขึ้น และมีแนวทางในการพัฒนาขนมดูซึ่งเป็นขนมท้องถิ่นภาคใต้ให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น เช่น เป็นขนมดูแบบมีไส้ข้างใน และพัฒนาให้ขนมดูมีอายุได้นานมากขึ้นจะได้ส่งไปขายในที่อื่นๆ ได้ด้วย เพราะปกติแล้วซื้อมาแล้วต้องกินภายใน 3 วัน ไม่อย่างนั้นก็จะเน่าเสียหรือแข็งไม่อร่อย กำลังต้องการความช่วยเหลือจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการแปรรูปและการถนอมอาหารให้อยู่นาน และอยากได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สอดคล้องกับผู้ประกอบการในชุมชนอีกท่านหนึ่งได้กล่าวว่า อยากให้ทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชนที่มีงบประมาณเข้ามามีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจของชุมชนให้มากขึ้น มีผู้ประกอบการจากนอกพื้นที่เข้ามาติดต่อและนำสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนไปขายในพื้นที่ต่างๆ เช่น งานจัดแสดงสินค้า OTOP งานกาชาด สนามบิน ร้านขายสินค้าที่ระลึกต่างๆ สิ่งที่ยอยากได้คือเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนให้ได้มาตรฐานและการทำการตลาดออนไลน์

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวท่านหนึ่งได้กล่าวว่า ในช่วงที่เกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ธุรกิจต่างๆ ในพื้นที่ได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า ทางผู้ประกอบการก็พยายามปรับตัวสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในเรื่องของความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย มีเจลแอลกอฮอล์บริการให้ก่อนเข้าใช้บริการตามที่ภาครัฐ

รณรงค์ให้ปฏิบัติ แต่ก็มีบางสถานประกอบการที่ละเลยเพราะเกรงว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจ ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิดเราต้องร่วมด้วยช่วยกัน เฝ้าระวังและทุกคนต้องให้ความร่วมมือป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้น เพราะจริงๆ แล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก ถึงภาครัฐจะรณรงค์หรือมีกฎหมายบังคับใช้อย่างไร แต่ถ้าภาคเอกชนไม่ใส่ใจให้ความร่วมมือมันก็จะส่งผลกระทบในวงกว้างต่อไปในอนาคตได้

4) ด้านการพัฒนาด้านการตลาด

ผู้ใหญ่บ้านท่านหนึ่งได้กล่าวว่า จุดขายหรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาคือ สมเด็จพระเจ้าพะโคะหรือหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืดและศาลโหนด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงสองสิ่งนี้ ความศรัทธาที่ชาวพุทธมีต่อหลวงปู่ทวดมีมากและอยากเดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยถิ่นกำเนิดของท่าน นอกจากนี้พื้นที่บริเวณนี้ในอดีตเคยเป็นแหล่งชุมชนโบราณ มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เคยเป็นเมืองท่าสำคัญทางฝั่งทะเลตะวันออกที่รุ่งเรืองในอดีต และเคยเป็นศูนย์กลางการปกครองพุทธศาสนา สอดคล้องกับมัคคุเทศก์ท้องถิ่นได้กล่าวว่า จากการพูดคุยสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่จะพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า มาตามรอยหลวงปู่ทวด มีวัดต้นเลียบที่เป็นสถานที่ฝังศพของหลวงปู่ทวด วัดดีหลวงสถานที่บรรพชาสามเณรและศึกษาเล่าเรียนของหลวงปู่ทวดในวัยเยาว์ สำนักสงฆ์นาเปลเป็นสถานที่ผูกเปลและพญางูคายแก้วคู่บารมีหลวงปู่ทวดและวัดราชประดิษฐานหรือวัดพะโคะเป็นสถานที่จำพรรษาของหลวงปู่ทวด แต่ละสถานที่ก็จะมี ความเชื่อในเรื่องการเสริมสิริมงคลให้กับชีวิต อย่างวัดต้นเลียบถ้ามาแล้วก็จะได้เสริมมงคลในเรื่องการมีชีวิตที่มั่นคง วัดดีหลวงเสริมมงคลในด้านการศึกษา การงานและการเงิน สำนักสงฆ์นาเปลได้ในเรื่องสุขภาพแข็งแรงและวัดพะโคะจะได้ในเรื่องความเจริญรุ่งเรือง ถ้าใช้เรื่องราวของความศรัทธาและความเชื่อในเรื่องการสร้างสิริมงคลชีวิตมาทำการประชาสัมพันธ์ก็จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ภาคเอกชนได้กล่าวว่า จุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวดแล้ว มีอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจและควรส่งเสริมให้เป็นจุดขายของพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา นั่นก็คือการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่จะสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาวิถีชีวิตของชุมชนที่โดดเด่น มีวิถีโหนด นา เล มีศิลปะการแสดงหนังตะลุง มโนราห์ มีประเพณีบุญสารทเดือนสิบ ประเพณีลากพระ ประเพณีทำขวัญข้าว ประเพณีกวนข้าวยาคุ จักรกรรมท้องถิ่นต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การแข่งขันเรือหางยาว การแข่งขันชนโค การแข่งขันกรงหั่วจุ การแข่งขันนกเขาชวาเสียง กิจกรรมล่องแก่ง จะเห็นได้ว่ามีอะไรให้น่าเสนอและขายให้กับนักท่องเที่ยวอีกมากมายแต่ก็ขึ้นอยู่กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบว่าพื้นที่นี้มีอะไรน่าสนใจบ้าง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะรูปแบบไหนก็ตาม

เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐได้กล่าวว่า ควรมีการค้นหาอัตลักษณ์และจุดเด่นของแต่ละชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เนื่องจากทุกพื้นที่ในแต่ละอำเภอมีความโดดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมวิถีโหนด นา เล แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าแล้วแต่ละอำเภอมีความโดดเด่นที่แตกต่างเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ตนเองอย่างไร ถ้าสามารถหาจุดแตกต่างได้ ก็จะทำให้การท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ

มากขึ้น แล้วใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลออนไลน์ต่างๆ ในการนำเสนอความแตกต่างและอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ให้คนต่างพื้นที่ได้มาเยือน

เจ้าหน้าที่ภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์และการกระจายข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาไว้ว่า มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทาง อย่างช่องทางหลักคือเว็บไซต์ขององค์กรปกครองท้องถิ่น จะมีข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่ในเว็บไซต์ และตั้งแต่มีความนิยมในการใช้เฟสบุ๊กเพิ่มมากขึ้นก็จะมีการจัดทำเพจเฟสบุ๊กของการท่องเที่ยวแต่ละชุมชน เช่น เพจเฟสบุ๊กเส้นทางตามรอยหลวงปู่ทวด – วัดพะโคะ เพจท่องเที่ยวตามรอยหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด เพจ เพจตลาดน้ำริมคลองแดน เป็นต้น บางเพจเฟสบุ๊กของชุมชนจะมีเจ้าหน้าที่ในองค์กรปกครองท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลเพจ และบางเพจคนในชุมชนก็จะเป็นผู้ดูแลและใส่ข้อมูลประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน สิ่งสำคัญคือต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ไม่ควรปล่อยให้เพจนั่นๆ ไม่มีข้อมูลที่ทันสมัย นอกจากนั้นยังมีรายการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มาจัดทำรายการแล้วก็จะเอาข้อมูลเหล่านั้นไปไว้ในยูทูบให้ได้ดู ก็มีส่วนช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ได้พอสมควร

5) ด้านการพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวชุมชน

จากหน่วยงานภาคเอกชนท่านหนึ่งได้กล่าวว่าชุมชนหรือประชาชนท้องถิ่นในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามีความรู้และความเข้าใจด้านการจัดการการท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง เพราะมีหน่วยงานจากภาครัฐและภาคการศึกษาเข้ามาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีการอบรมเกี่ยวกับการเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น นักเล่าเรื่อง นักสื่อความหมาย และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีอยู่หลายครั้ง เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนก็ได้สังเกตเห็นว่าชาวบ้านที่มาร่วมให้บริการนักท่องเที่ยวก็ทำได้ดี แล้วเมื่อรู้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนในชุมชน ชาวบ้านก็จะออกมาช่วยกันเก็บขยะและทำความสะอาดบริเวณบ้านของตัวเองให้ดูดีสะอาดตาเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับประธานกลุ่มการท่องเที่ยวได้กล่าวว่า ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกกลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชนจะมีส่วนร่วมกันในการประชุมวางแผน ดำเนินการ วางกฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน และสุดท้ายก็ร่วมกันประเมินผลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ทุกครั้งที่มีการจัดประชุมจะให้ทุกคนได้มีโอกาสร่วมกันแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนวคิด บอกปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยว และเพื่อจะได้หาแนวทางปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนให้คงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป เรื่องการจัดการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนจะเป็นความร่วมมือกันระหว่างองค์กรปกครองท้องถิ่นและชาวบ้านในชุมชนให้ความร่วมมือกัน แต่ยังมีความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในเรื่องงบประมาณที่จะนำมาพัฒนาปรับปรุงเรื่องป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ป้ายเช็คอินถ่ายภาพที่ชำรุด และเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนผ่านเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านกล่าวว่า ในทุกเดือนจะมีการนัดประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันวางแผนการทำงาน ในช่วงสถานการณ์เฝ้าระวังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ทางชุมชนจะร่วมมือกับหน่วยงานอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านในการเข้ามาให้ความรู้แก่คนในชุมชน ในช่วงนี้ถึงแม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวน้อยลงแต่ก็ยังคงมีเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นการเตรียมการเรื่อง

การป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญและต้องการความร่วมมือจากทุกคนในชุมชน

เจ้าหน้าที่ภาครัฐได้กล่าวถึงการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ไว้ว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเองก็พยายามส่งเสริมคนในชุมชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยว เมื่อมีงบประมาณมาจากจังหวัดก็จะให้ตัวแทนชุมชนหรือกลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชนเขียนข้อเสนอโครงการเพื่อของบประมาณที่จะนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนของตน หรือมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของชุมชนคือความไม่สามัคคีกัน เมื่อมีเรื่องของผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องก็ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงาน บางครั้งชุมชนก็ต้องการคนที่เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างคนในชุมชนกันเอง ในกรณีที่เคยมีปัญหาเรื่องความขัดแย้งเรื่องผลประโยชน์กันมาก่อน ก็อาจจะเกิดความไม่ไว้วางใจกันเองและขาดความเชื่อมั่นในผู้นำ

เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลาได้กล่าวถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาไว้ว่า ได้มีการวางแผนการพัฒนาการขับเคลื่อนการดำเนินงานจากทุกภาคส่วนแบบบูรณาการที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีเป้าหมายให้ประชาชนและภาคเอกชนในพื้นที่มีโอกาสและได้รับการสนับสนุนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น สอดคล้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนที่ได้กล่าวว่า แผนนโยบายของรัฐในเรื่อง “บวร” ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างบ้าน วัด และโรงเรียน จะเป็นเพียงแนวคิดทฤษฎีที่ไม่เกิดประโยชน์ถ้าไม่มีการนำไปปฏิบัติใช้จริง การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องการความร่วมมือกันในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยใช้วัดเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมความสัมพันธ์

6) ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าพื้นที่บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกันของคนภายในชุมชนและภาครัฐ จุดเริ่มต้นจากการสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ให้ทุกฝ่ายเกิดความรักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติที่เปรียบเสมือนเป็นแหล่งอาหารให้กับคนในชุมชน สอดคล้องกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐได้กล่าวว่า โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่นอกจากจะส่งเสริมสนับสนุนให้มีความรักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนของตนเองแล้วนั้นที่สำคัญควรให้เยาวชนรู้สิทธิและหวงแหนประเพณีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตโหนด นา เล ที่ปัจจุบันนี้การสืบสานเรื่องของภูมิปัญญาตาลโตนดได้ค่อยๆ เลือนหายไป มีความน่าเป็นห่วงถ้าไม่ช่วยกันสืบทอดสู่รุ่นลูกหลาน สอดคล้องกับผู้นำชุมชนที่ได้กล่าวว่า การสร้างจิตสำนึกคนในชุมชนให้มีความรักและหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อคนในชุมชนมีจิตสำนึกดีแล้วคนที่มาเที่ยวก็จะเห็นเป็นตัวอย่างที่ดี พวกเค้าก็จะปฏิบัติตามเจ้าของบ้าน การสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นได้นั้นสร้างได้โดยการอธิบายเป้าหมายให้คนในชุมชนได้เข้าใจถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นว่าจะก่อให้เกิดผลดีอย่างไรต่อทุกคนในชุมชน และเมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชนจะส่งผลดีกับชุมชนอย่างไร หรือการสร้างความรู้ความเข้าใจใน

ชุมชน เมื่อทุกคนเข้าใจก็จะเกิดเป็นความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรจะเริ่มสร้างจิตสำนึก
ที่กลุ่มเยาวชนในชุมชนซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะ
การสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 2) ศึกษาความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน 3) กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ทำการเก็บข้อมูลจนภาวะข้อมูลอิ่มตัวจึงยุติการจัดเก็บข้อมูล จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยมีสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.50 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.75 ซึ่งมีแหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 88.25 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 88.25 ซึ่งมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยมากับครอบครัว/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.50 โดยมีพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 64.25 และส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.75

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.92$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.73$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.71$) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.64$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.62$) หากพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.80) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.77)

3.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าและบริการมีหลายระดับให้เลือก ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.84) รองลงมาคือ การนำเสนอราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.72)

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.78) รองลงมาคือ มีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.82)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.89) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.84) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลประจำท้องถิ่นหรือวันหยุดพิเศษ ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.90)

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$, S.D.= 0.71) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.74)

3.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.87) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.73) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.73)

3.7 ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.81) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กระบวนการขั้นตอนในการให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.73) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.78)

1.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในเรื่องต้องการให้ปรับปรุงความสะอาด ควรมีการจัดการขยะที่ดีมากกว่านี้ รองลงมาคือ ในเรื่องอยากให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ในเรื่องควรจัดการระบบนิเวศน์

ทางน้ำใหม่ เพื่อที่จะได้อนุรักษ์สัตว์น้ำในทะเลให้อยู่ได้นานและไม่สูญพันธุ์ ในเรื่องควรจะมีห้องน้ำให้บริการ และรถขนส่งที่เข้าถึงมีจุดให้บริการ ในเรื่องมีกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในเรื่องมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ในเรื่องปรับเรื่องราคาอาหาร ในเรื่องพัฒนาที่จอดรถ เส้นทางจราจร ในเรื่องทุกอย่างดี ขึ้นชอบมาก ผู้คนน่ารัก อาหารอร่อย ในเรื่องควรคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติที่ดีและเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับ และในเรื่องอยากให้มีความร่มรื่นมากกว่านี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

2.1 ความคิดเห็นของชุมชนในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถสรุปผล ดังนี้

2.1.1 ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การประชุมวางแผนร่วมกันในการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการวิเคราะห์บริบทพื้นที่ ค้นหาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ทบทวนข้อปฏิบัติต่างๆในการทำงาน รวมทั้งร่วมกันวางแผนในพัฒนาดูแลรักษาทรัพยากรในชุมชนให้คงอยู่และสวยงามเสมอ

2.1.2 ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ชุมชนมีการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเคร่งครัด โดยชุมชนมีกระบวนการจัดการการเรียนรู้ในรูปแบบฐานการเรียนรู้ มีการจัดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างประชาชนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน มีส่วนร่วมในการบริการอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ดูแล และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน

2.1.3 ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ชุมชนมีการกระจายผลประโยชน์ที่ได้รับไปในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีการจัดการรายได้ส่วนหนึ่งเข้ากองกลางเพื่อเป็นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

2.1.4 ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ชุมชนมีการประเมินผลการดำเนินงานหลังการดำเนินงานทุกครั้ง ผ่านหลากหลายรูปแบบ เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสอบถามความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว โดยนำผลที่ได้จากการดำเนินงานมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนใน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถสรุปผล ดังนี้

2.2.1 ด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนต้องร่วมกันพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความอุดมสมบูรณ์ มีการจัดการอย่างเป็นระบบในด้านการอนุรักษ์ฟื้นฟู รักษาความโดดเด่นของทรัพยากรในพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และพัฒนาในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท้องถิ่น

2.2.2 ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนมีความตระหนักในการอนุรักษ์ฟื้นฟูรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืนรวมทั้งรณรงค์ให้คนในชุมชนรักษาความสะอาด และดูแลจัดการในเรื่องของขยะที่เกิดขึ้นเพื่อไม่ให้กระทบกับสิ่งแวดล้อม

2.2.3 ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันพัฒนาธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงผู้ประกอบการที่เป็นคนในท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นในชุมชน ด้วยการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ รวมถึงการช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ของทางชุมชนให้มีความน่าสนใจ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เป็นต้น

2.2.4 ด้านการพัฒนาด้านการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดในวงกว้าง นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการออกบูธ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้รู้จักอีกช่องทางหนึ่งด้วย

2.2.5 ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนผ่านการให้ความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อให้คนในชุมชนสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนได้ด้วยตนเอง

2.2.6 ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนในการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบต่างๆ โดยต้องการให้คนในชุมชน รวมถึงเยาวชนรุ่นใหม่ มีความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผ่านทางการสืบทอดภูมิปัญญาให้คนรุ่นหลังได้สืบทอดและอนุรักษ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้าย ดังนี้คือ

3.1 ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงควรพัฒนาร้านจำหน่ายสินค้าและบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ นอกจากนี้ควรพัฒนาเส้นทาง ถนน และเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มีความสะดวกสบาย เพื่อความสะดวกและความรวดเร็วให้กับนักท่องเที่ยว

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ถือว่าเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ดังนั้นจึงควรอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่เอาไว้ นอกจากนี้ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความหลากหลายและเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้ผ่านวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

3.3 ด้านบุคลากร ควรพัฒนาบุคลากรในการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้วยการฝึกอบรมในด้านต่างๆ ให้แก่บุคลากรเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะ ความชำนาญที่เหมาะสม และควรเพิ่มจำนวนบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3.4 ด้านราคา ท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้าและบริการที่มีหลายระดับให้เลือกมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาในด้านความหลากหลายของราคาเอาไว้เพื่อให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีหลายหลายทั้งในด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ นอกจากนี้ควรพัฒนาในด้านที่พัก และของฝากของที่ระลึกให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาด้วย

3.5 ด้านกระบวนการ ควรพัฒนาหรืออบรมการให้บริการแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ถึงกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

3.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด ดังนั้นควรร่วมกันพัฒนา รักษาความสะอาด และอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาให้คงไว้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจและความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านเว็บไซต์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) รูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ ของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ดำเนินการขึ้น เพื่อเป็นการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยทุกฝ่ายต้องร่วมรับผลประโยชน์ และรับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องร่วมกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน” อภิปรายผลได้ดังนี้

1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 2) ศึกษาความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน 3) กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามากกว่า 5 ครั้ง ซึ่งมีแหล่งข้อมูลจากสื่อ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวมากับครอบครัว/คนรัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว และส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ สอดคล้องกับ วรรณวิชา สัจธรรมและคณะ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท โดยที่นักท่องเที่ยวมีความรักดีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยมีความถี่ในการใช้บริการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งปีละครั้ง มีแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไปมากขึ้นและจะแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับ นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลา น้อย (2560) ศึกษาวิจัยในหัวข้อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ

ความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน พบว่าประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการรวมกลุ่มเพื่อการวางแผน การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผลการทำงานทุกครั้ง โดยได้นำผลที่ได้จากการประเมินของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาการทำงานของคนในท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่าทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการ อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังร่วมกับคนในชุมชนในการวางแผนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่น และยังมีการพัฒนาด้านการตลาดในหลากหลายช่องทางด้วย สอดคล้องกับ นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลา น้อย (2560) ศึกษาวิจัยในหัวข้อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ชุมชนมีความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการประชุมประชาคมเพื่อหาแนวทางการพัฒนา การปรึกษาหารือและผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สร้างกฎกติกาให้คนภายในพื้นที่ชายของ ประเมินผลจากการดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง ภาครัฐมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกสาธารณะกับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว มีการ

วางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการประชุมร่วมกันของภาครัฐและชุมชน ร่วมรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมของทุกภาคส่วน ให้ตระหนักรักษาคุณภาพของคลองดำเนินสะดวก รักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยการบริการอย่างยุติธรรม และมีการจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวร่วมกัน แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจะเน้นการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติการไปจนถึงร่วมประเมินผล และคำนึงถึงระเบียบและข้อกำหนดจากภาครัฐทั้งในด้านการวางแผน การจัดการ การอนุรักษ์และคงอัตลักษณ์รูปแบบวิถีชีวิตริมน้ำไว้ รวมถึงการรักษาความพอใจของนักท่องเที่ยวได้ และการกระจายรายได้ให้ทั่วถึงทุกภาคส่วนของชุมชน และได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กรบริหารในท้องถิ่น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนดแนวทางในการอนุรักษ์ ปั่นฟูและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน
2. ควรมีการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนในพื้นที่ให้ชัดเจนเพื่อใช้ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก
3. ควรมีการส่งเสริมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น เส้นทางตามรอยบ้านเกิดหลวงปู่ทวด เส้นทางท่องเที่ยววิถีไหนด นา เล
4. ควรมีการพัฒนาการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมาย ห้องน้ำ และมาตรฐานที่พักโฮมสเตย์
5. ควรมีการยกระดับและพัฒนาสินค้าที่ระลึกของชุมชนให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
6. ควรให้ความรู้กับชุมชนในเรื่องการทำการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
7. ควรมีการส่งเสริมให้มีการรวบรวมจัดทำมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประวัติศาสตร์เรื่องเล่าต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลถ่ายทอดที่ถูกต้องสู่นักท่องเที่ยว
8. ควรมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชีวิตชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
2. ควรมีการศึกษาการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564. กรุงเทพฯ : วีไอพี ก๊อปปีปริน.
- กรกนก เกิดสังข์.(2560). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ : กรณีศึกษาตำบลบางไผ่ อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564. กรุงเทพฯ : บริษัท พีดับบลิว พรินต์ติ้ง จำกัด.
- คณะกรรมการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2559). รายงานการพิจารณาศึกษา เรื่องวิกฤตทะเลสาบสงขลาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- คมสันต์ ศรีปีติวงศ์.(2557). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพรินต์ติ้ง
- เจตนา อินยะรัตน์และ สุญาพร สัตตะกุล.(2560). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชนของเกาะสุกร จังหวัดตรัง.รายงานการวิจัย.คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- เฉลิม บุญพิทักษ์. (2556). กลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ชาคริต ช่วยบำรุง. (2554). บทบาทขององค์กรปกครองท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: องค์การบริหารส่วนตำบลเขากรอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2553). คู่มือการท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธนิ ไตรรักษ์.(2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมมยู ชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธิติมานันท์ พุนจันทร์. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยชนก แวแ้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นาฏสุตา เชนะสิริ. (2555). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. กรุงเทพมหานคร.
- นิสา บุญทะสอน และคณะ. (2557). การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนสู่วิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท. วารสารจันทรเกษมสาร, 20(39), หน้า 39-48.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิร์นข้าหลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- ปฐมพงษ์ แก้วบุญเรือง และคณะ. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟด่วนพิเศษดีเซลรางสายเหนือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ประมาณ เทพสงเคราะห์. (2559). การศึกษาบรรพชีวินบนภูมิประเทศแบบคาสต์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวธรณีของจังหวัดสตูล. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปรัชญากรณ์ ไชยคช. (2554). รูปแบบการท่องเที่ยวชนบทในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553). การท่องเที่ยวชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 1: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- มารยาท โยทองยศ และปราณีสวัสดิสิริศัพท์. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. วารสารศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- มาศศุภา นิมบุญจาซ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสันนอกแก้ว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุพาวรรณ วรรณวาริชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:โอเดียนสโตร์.
- รัฐกรณ์ แสงโชติ. (2554). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเทศบาลตำบลปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เลิศพร ภาระสกุล. (2551). **การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน : เอกสารคำสอน ภาควิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**. วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : แม็คเอดูเคชั่น จำกัด.
- วลัยพร รุ่งตระกูลไพบูลย์. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไอเบอร์พริ้นท์.
- ศราวุธ ผิวแดง. (2558). **เอกสารประกอบการสอนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร องค์การมหาชน. (2555). **การดำเนินการด้านการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโครงการพัฒนาระบบคลังข้อมูล 25 กลุ่มน้ำ และแบบจำลองน้ำท่วมน้ำแล้ง กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา**. บริษัท แอสตีคอน คอร์ปอเรชั่น จำกัด.
- สุถิ เสรีศรี. (2557). **แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโค่น อำเภอมืองจังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ. (2554). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลก กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต** กรุงเทพมหานคร.
- อรัญญ์ กักพล. (2552). **คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน สำหรับนักบริหารท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ : จริยสุนิทวงศ์การพิมพ์.
- อรัญญ์ พระทัด. (2558). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา ชุมชนป้อมมหากาฬ**. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา เสยานนท์. (2560). **การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา. (2557). **สงขลาเมืองมนต์เสน่ห์สองฝั่งทะเล 50 จุดหมายแห่งความประทับใจ**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เบสท์ กราฟฟิค เพรส
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **สถานการณ์การท่องเที่ยว ธันวาคม 2562**. (ออนไลน์) สืบค้นจาก : [https://www.mcot.net/viewtna/5e295be4e3f8e40af1411a05\[30](https://www.mcot.net/viewtna/5e295be4e3f8e40af1411a05[30) พฤษภาคม 2563].
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560**. (ออนไลน์) สืบค้นจาก www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 [21 พฤษภาคม 2563].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562**.
(ออนไลน์) สืบค้นจาก: <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER073/GENERAL/DATA0000/00000064.PDF> [31 พฤษภาคม 2563].
- กมลชนก จันทร์เกตุ. (2560). **การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา**. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
(ออนไลน์). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5903010014_8197_8295.pdf. [10 มิถุนายน 2563].
- คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร.
สืบค้นจาก : <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/281722> [19 พฤษภาคม 2563].
- ธนจิรา พวงผกา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี ของเทศบาลตำบลบางเตือ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี**. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองการปกครอง) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สืบค้นจาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5803011153_5083_5064.pdf [20 มิถุนายน 2563].
- ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์. (2562). **แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**. (ออนไลน์).
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3887/3/thanaphol_chanr.pdf [20 พฤษภาคม 2563].
- นิตยา งามยิ่งยงและละเอียด ศิลาน้อย. (2560). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี**. (ออนไลน์). วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 11: 149-166. สืบค้นจาก <https://so01.tcithaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/135507/101251> [10 มิถุนายน 2563].
- บุพชาติ ดวงดีและพยอม ธรรมบุตร. (2561). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของจังหวัดนนทบุรี**. (ออนไลน์). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ 2561: 1-10 สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/sskrujournal/article/view/128643>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประพนธ์รัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจน์ย์ และป้อมศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2557) **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา**. (ออนไลน์). รายงานการประชุม หาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ วันที่ 16 พฤษภาคม 2557. หน้า 113-122 สืบค้นจาก <http://www.hu.ac.th/Conference/conference2014/proceedings/data/3304/3304-4-5.pdf>. [10 มิถุนายน 2563].
- มติชนออนไลน์. (2563). **เทรนด์ท่องเที่ยวใหม่ ‘นักเดินทาง’ หลังโควิด 19**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2195302. [7 มิถุนายน 2563].
- มาร์เก็ตเทียออนไลน์. (2562). **เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2020 คนไทยชอบเที่ยวแบบไหนนะ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/125783>. [7 มิถุนายน 2563].
- มัทรี ยูมิน. (2557). **การศึกษาข้อมูลเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. (ออนไลน์). โครงการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก : <http://www.research-system.siam.edu/co-operative/1933-2013-12-20-05-58-1009> [20 พฤษภาคม 2563].
- รัศมี อ่อนปรีดา. (2558). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรีและสมุทรสงคราม**. (ออนไลน์). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6(1), 135-145. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/55158>. [7 มิถุนายน 2563].
- วรรณวิศา สัจธรรมและคณะ. (2560). **ปัจจัยส่งเสริมศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ**, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11 (1) 275 – 289. file:///D:/Downloads/135606-Article%20Text-359291-1-10-20180720%20(1).pdf [1 มิถุนายน 2563].
- วิชญ์ หยกจินดา. (2557). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้านทุ่งกร่าง ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี**. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก : http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/55930171.pdf [1 มิถุนายน 2563].
- ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (2563). **ประวัติจังหวัดสงขลา**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <https://www.songkhla.go.th/content/history> [29 พฤษภาคม 2563].
- _____. (2563). **แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : <https://www.songkhla.go.th/content/history> [29 พฤษภาคม 2563].
- ศูนย์ป้องกันวิกฤตน้ำ กรมทรัพยากรน้ำ. (2563). **ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://mekhala.dwr.go.th/knowledge-basin-songkla.php> [29 พฤษภาคม 2563].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **จับชีพจรนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2562**. ธนาคารกสิกรไทย. (ออนไลน์)
สืบค้นจาก: <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/AnalysisTraveler.aspx> [31 พฤษภาคม 2563].
- สมชาย ชมภูน้อย.(2560). **แนวทางการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี**.วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60. สืบค้นจาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8541e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf [24 มิถุนายน 2563].
- สิริัญญา ขาดเฝือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2019). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาและอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่**, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13 (2) 134 – 153. สืบค้นจาก <https://dtc.ac.th/research/dusit-thani-journal-year-13-vol-2-may-aug-2019/> [1 มิถุนายน 2563].
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ.2561-2580)**. สืบค้นจาก <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7.pdf>. [7 มิถุนายน 2563].
- อรรถัย หนูสงค์.(2560). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเขตอนุรักษ์สัตว์น้ำ: กรณีศึกษา หมู่ที่ 1 ตำบลป่าขาด อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก <https://core.ac.uk/download/pdf/154815249.pdf> [24 มิถุนายน 2563].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องกับข้อคำถาม เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยของแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ สังขรัตน์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร คือ

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

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าที่เที่ยงตรง

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ค่า IOC ตัวชี้วัดที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.50 คือ จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมข้อคำถามก่อนนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
1.	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2.	อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
	☐ เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ สูงกว่า 50,001 บาท	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โดยแบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
1.	ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลากี่ครั้ง ☐ ครั้งแรก ☐ 2-3 ครั้ง ☐ 4-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ☐ วิทยุ/โทรทัศน์ ☐ สื่ออินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
	☐ แผ่นพับ/ใบปลิวทางการท่องเที่ยว ☐ บริษัทนำเที่ยว ☐ คำบอกเล่าจากเพื่อน/คนรู้จัก ☐ ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....					
3.	วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวลุ่มน้ำ ทะเลสาบสงขลา(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ ☐ ติดต่อธุรกิจ ☐ ประชุม/สัมมนา ☐ ทักษะศึกษา ☐ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
4.	ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ☐ ด้วยตนเอง ☐ ครอบครัว/คนรัก ☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท ☐ 2,001 - 3,000 บาท ☐ มากกว่า 3,001 บาทอาชีพร	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว ☐ รถโดยสารสาธารณะ ☐ รถเช่า/เหมา ☐ รถของหน่วยงาน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
7.	ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาใด ☐ วันจันทร์ –วันศุกร์ ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ ☐ วันหยุดพักร้อน ☐ วันหยุดตามเทศกาล/วันหยุด นักชัตฤกษ์ ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ลงในช่องระดับคะแนนที่ท่านเห็นสมควร

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร โดยแบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7Ps ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (ปรีชญา ชุมศรี, 2554) ด้วยการวัดระดับช่วง (Interval Scale)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.2	ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.3	แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีความ ดึงดูดใจ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
1.4	แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
1.5	แหล่งท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.6	แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจของวิถีชีวิตและศิลปะท้องถิ่น	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
1.7	มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.8	กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
2. ด้านราคา						
2.1	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพในการให้บริการต่างๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.2	การนำเสนอราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน โปร่งใสยุติธรรมไม่เอารัดเอาเปรียบ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
2.3	ราคาที่พิก ของฝากของที่ระลึก อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
2.4	ราคาสินค้าและบริการมีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
3.1	มีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
3.2	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำได้ง่ายและมีความสะดวก	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
3.3	สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
3.4	สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรง	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม สะดุดตา	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
4.2	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่น่าสนใจและสามารถจดจำได้ง่าย	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
4.3	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
4.4	แหล่งท่องเที่ยวมีการให้ส่วนลด/โปรโมชั่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.5	แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมพิเศษใน โอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลประจำท้องถิ่นหรือ วันหยุดพิเศษ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.6	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	0	+1	0	0.33	ใช้ไม่ได้
5. ด้านบุคลากร						
5.1	เจ้าหน้าที่ / ผู้ให้บริการ มีความเพียงพอต่อ จำนวนนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.2	เจ้าหน้าที่/ ผู้ให้บริการ สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาค และเท่าเทียมกัน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
5.3	เจ้าหน้าที่/ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดี	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
5.4	เจ้าหน้าที่ / ผู้ให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.5	เจ้าหน้าที่ / ผู้ให้บริการ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สอดคล้องกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือของชุมชน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
5.6	เจ้าหน้าที่ / ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
6.1	แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.2	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	การแปลผล
		1	2	3		
6.3	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครั้น เช่น สุขา ถึงขยะ ไฟฟ้า ประปา ตู้กดเงิน สด สัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
6.4	ป้ายสื่อความหมายมีความชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.5	ป้ายสื่อความหมายมีภาษาที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.6	ป้ายสื่อความหมายปริมาณเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
6.7	มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตลอดเส้นทาง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.8	สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็น อย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.9	แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. ด้านกระบวนการ						
7.1	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.2	กระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
7.3	มีจุดให้บริการตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.4	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอย่างใกล้ชิด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.5	มีการจัดกิจกรรมต่างๆในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

1. ปรับการใช้คำที่มีสองความหมาย โดยการแก้คำใหม่
2. บางคำถามมีความกำกวม ปรับให้มีความชัดเจนขึ้น

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมาย ทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอังฉรา ชำนิประศาสน์, 2545 อ้างโดย สุภัญชลี อันไชยะ, 2555)

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ด้านที่	ตัวแปรด้านประเด็นคำถาม	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
1	ด้านผลิตภัณฑ์	8	0.96
2	ด้านราคา	6	0.95
3	ด้านการจัดจำหน่าย	4	0.91
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.96
5	ด้านบุคลากร	6	0.95
6	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	9	0.97
7	ด้านกระบวนการ	5	0.96
	รวม	43	0.98

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรจำนวน 43 ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.90-1.00 ซึ่งยอมรับได้ ดังนั้นเครื่องมือวิจัยจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อตอบคำถามการวิจัยได้

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามในงานวิจัย



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

แบบสอบถามเรื่อง

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง

1. ขอความอนุเคราะห์จากนักท่องเที่ยวโปรดกรอกข้อมูลแบบสอบถามให้ครบถ้วน เพื่อประโยชน์ในการวิจัยและขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับ
2. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. |
| ☐ อนุปริญญา/ ปวส. | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. สถานภาพ

- | | |
|--------------------------------|--|
| ☐ โสด | ☐ สมรส |
| ☐ หม้าย | ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ รับราชการ/พนักงานของรัฐ |
| ☐ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน | ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| ☐ เกษตรกร /รับจ้างทั่วไป | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

6. รายได้ต่อเดือน/คน

- | | |
|---|---|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 20,001-30,000 บาท | ☐ 30,001-40,000 บาท |
| ☐ 40,001-50,000 บาท | ☐ สูงกว่า 50,001 บาท |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลากี่ครั้ง

- ☐ ครั้งแรก ☐ 2-3 ครั้ง ☐ 4-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง

2. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร | ☐ วิทยุ/โทรทัศน์ |
| ☐ สื่ออินเทอร์เน็ต | ☐ แผ่นพับ/ใบปลิว ทางการท่องเที่ยว |
| ☐ บริษัทนำเที่ยว | ☐ คำบอกเล่าจากเพื่อน/คนรู้จัก |

- ☐ ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ ☐ ติดต่อธุรกิจ
☐ ประชุม/สัมมนา ☐ ทักษะศึกษา
☐ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

- ☐ ด้วยตนเอง ☐ ครอบครัว/คนรัก
☐ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อคน/ครั้ง

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท
☐ 2,001 - 3,000 บาท ☐ มากกว่า 3,001 บาท

7. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว ☐ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
☐ รถโดยสารสาธารณะ ☐ รถเช่า/เหมา
☐ รถของหน่วยงาน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงใด

- ☐ วันจันทร์ –วันศุกร์ ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์
☐ วันหยุดพักร้อน ☐ วันหยุดตามเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ	ระดับปัจจัยที่ให้ความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
1.2	ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว					
1.3	แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและมีความดึงดูดใจ					
1.4	แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์					
1.5	แหล่งท่องเที่ยวได้รับการอนุรักษ์ดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
1.6	แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตและศิลปะท้องถิ่น					
1.7	แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว					
1.8	กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
2. ด้านราคา						
2.1	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพในการให้บริการต่างๆ					
2.2	การนำเสนอราคาสินค้าและบริการมีความชัดเจน					
2.3	ราคาที่พื้กมีความเหมาะสม					
2.4	ราคาของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
2.5	ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
2.6	ราคาสินค้าและบริการมีหลายระดับให้เลือก					
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
3.1	มีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					

3.2	การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำได้ง่ายและมีความสะดวก					
3.3	สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายด้วยตนเองทางออนไลน์					
3.4	สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงในแหล่งท่องเที่ยว					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร มีความสวยงาม สะดุดตา					
4.2	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์ที่น่าสนใจ และสามารถจดจำได้ง่าย					
4.3	ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว					
4.4	แหล่งท่องเที่ยวมีการให้ส่วนลด/โปรโมชั่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่เสมอ					
4.5	แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลประจำปีท้องถิ่นหรือวันหยุดพิเศษ					
5. ด้านบุคลากร						
5.1	ผู้ให้บริการมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
5.2	ผู้ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวได้อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน					
5.3	ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดี					
5.4	ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
5.5	ผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สอดคล้องกับ วัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือของชุมชน					
5.6	ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
6.1	แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด					

6.2	บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว					
6.3	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สุขา ถังขยะ ไฟฟ้า ประปา ตู้กดเงินสด สัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น					
6.4	ป้ายสื่อความหมายมีความชัดเจน					
6.5	ป้ายสื่อความหมายมีภาษาที่หลากหลาย					
6.6	ป้ายสื่อความหมายปริมาณเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว					
6.7	มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตลอดเส้นทาง					
6.8	สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นอย่างดี					
6.9	แหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม					
7. ด้านกระบวนการ						
7.1	แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม					
7.2	กระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการ มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
7.3	แหล่งท่องเที่ยวมีจุดให้บริการตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยว					
7.4	เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆอย่างใกล้ชิด					
7.5	แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมต่างๆได้อย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 4

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ง

ภาพกิจกรรมภายใต้โครงการวิจัย















