กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ประพินรัตน์ จงกล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ประพินรัตน์ จงกล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

THESIS

MARKETING STRATEGIES FOR TOURISM IN SINGHANAKHON DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

PRAPINRAT JONGKON

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN BUSINTESS ADMINISTRATION
OF GRADUATE SCHOOL SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY
2013

COPYRIGHT OF SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
Marketing Strategy for Tourism in Singhanakhon District, Songkhla province.

ผู้วิจัย นางสาวประพินรัตน์ จงกล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ดร. ชูตา ประโมจนีย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และ
(ดร. ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง) ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....กรรมการและเลขานุการหลักสูตร
(ดร. นัยนา โง้วศิริ)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร. ฐานิฎฐ์ ทินมาน)

.....กรรมการจากบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประภาพร แสงทอง)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รับรองวิทยานิพนธ์แล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฆนัท ธาตุทอง)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
ผู้วิจัย	นางสาวประพินรัตน์ จงกล **ปีการศึกษา** 2556
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ชูตา ประโมจนีย์ ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว 3) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานรัฐบาล และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยว 4) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล 5) แนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จำนวน 400 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จำนวน 10 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารและข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยว ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร คือ การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร ด้วยเหตุผลเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จากเพื่อน ๆ ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท 2) ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ตามมาด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย 3) นโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร คือ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 5 ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยว 4) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาลในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร คือ โบราณสถานขาดการบูรณะซ่อมแซม ปัญหาในการเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาคลื่นกัดเซาะชายฝั่ง ขาดการประชาสัมพันธ์ ปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ ขาดประสบการณ์ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ขาดหลักฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร ขาดผู้สืบทอดวัฒนธรรมชุมชน และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานยังมีไม่ทั่วถึง 5) แนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร ประกอบด้วย 1) ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการอยู่เสมอ 2) ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนค่าที่พัก อาหาร จะต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน 3) เพิ่มรถประจำทาง และส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค 4) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูล ชักชวน และโน้มน้าวจิตใจนักท่องเที่ยว 5) ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วยการสังเกตพฤติกรรม 6) ปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และ 7) ปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

Thesis Title Marketing Strategies for Tourism in Singhanakhon District, Songkhla Province

Researcher Miss Prapinrat Jongkon **Academic year:** 2013

Degree Master of Business Administration Program in Business Administration

Advisors 1. Dr.Saensak Siriphanich

2. Dr.Choota Pramojani

3. Dr.Pongsak Thongnuakang

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the tourism behavior of tourists traveling to Singhanakhon district, Songkhla province, 2) to study marketing mix strategy (7P's) which affect to tourism of the tourists, 3) to study governmental general information and policies on tourism management, 4) to find out the obstacles of tourism management of government authority, 5) to find out efficiency ways for enhancing marketing mix strategy (7P's) in tourism management. The research sample consists of two groups: (1) 400 tourists traveling to visit tourism sites in Singhanakhon district, and (2) 10 tourism stakeholders in Singhanakhon district. Questionnaires and semi-structured interviews were used for data collection. Percentage, mean, and standard deviation were the parameters used for statistical analysis. Qualitative data analysis was empirical data analysis. The data was collected from documents and in-depth interviews after that it was comparatively analyzed with the marketing strategy approach for tourism management and the obstacles and solutions for tourism management.

Major research findings indicated that 1) the tourism behaviors of tourists in Singhanakhon district area was influenced by factors such as convenient tourism journey and tourism site closeness, leisure activity, tourism information, self-decision making to visit Singhanakhon district area, family tourism. The most favorite tourism site was beach in Singhanakhon district area and tourist expenditure was less than 1,000 baht. 2) The importance of marketing mix strategy (7P's) which affect to tourist decision was high level. The high level dimensions (factors) were respectively as follows: product, personal, place (distribution channel) and The presentation of physical, price and marketing promotion, and service process. 3) Policy

on tourism management in Singhanakhon district was continuous tourism promotion. Vision on tourism management in Singhanakhon district was Strategy 5:Strategy for economic, commercial, and tourism development. 4) Obstacles in tourism management of government authority were as follows: shortage of maintenance for historic areas and archeological sites, inconvenience on tourism journey, seashore erosion, lacking of public relation, tourism site access, lacking of knowledge on service mind, insufficiency on tourists assistance, shortage of historic writings and archeological evidences, few of cultural successor, and non covering infrastructures. 5) Recommended ways for enhancing efficiency on marketing mix strategy (7 P's) for tourism management in Singhanakhon district were as follows: (1) building and maintenance for infrastructures and continuously improving features of products and services. (2) Collecting fee for tourism site seeing and making data comparison on food and accommodation prices of competitors. (3) Increase number of buses and routes for tourism sites. (4) Promotion on public relations such as tourism information announcement, tourism advertising, and tourism invitation. (5) Tourism Behavioral data collection for use in promotion of relations between tourists and service providers. (6) Improvement on tourism site presentation. (7) Improvement on tourist service centers.

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร. ชูตา ประโมจนีย์ และ ดร. ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา ยังผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อปรับปรุงพัฒนาการทำวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม ที่ได้ให้ความร่วมมือที่ดี และมีน้ำใจไมตรีแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เป็นแรงใจสำคัญที่คอยสนับสนุนทั้งกำลังทรัพย์และกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ คือ คุณพ่อ คุณแม่ อันเป็นที่รักยิ่ง คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดาที่ให้กำเนิด เลี้ยงดู และให้การศึกษา ตลอดจนครูอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ประพินรัตน์ จงกล

พฤษภาคม 2557

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (3)
กิตติกรรมประกาศ ..... (5)
สารบัญ ..... (6)
สารบัญตาราง ..... (8)
สารบัญภาพ ..... (10)

บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การวิจัย 3
คำถามการวิจัย 4
ขอบเขตการวิจัย 4
กรอบแนวคิดการวิจัย 7
นิยามศัพท์เฉพาะ 8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 9

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10
ลักษณะทั่วไปของอำเภอสิงหนคร 10
แนวคิดทางการตลาดการท่องเที่ยว 26
แนวคิดเกี่ยวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 33
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 50

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 57

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 59
การเก็บรวบรวมข้อมูล 60
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 61

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 63
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 64

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 100
สรุปผล 100
อภิปรายผล 105
ข้อเสนอแนะ 110

บรรณานุกรม 111
ภาคผนวก 116
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 117
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 119
ภาคผนวก ค แบบประเมินค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC) 123
ภาคผนวก ง ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC) 126
ภาคผนวก จ ค่าความเชื่อมั่น 129
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 131
ภาคผนวก ช แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง 139
ภาคผนวก ซ ผลจากการสัมภาษณ์ 148
ประวัติผู้วิจัย 158

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของอำเภอสิงหนคร	26
2	ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา	47
3	จำนวน ร้อยละ และข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร	64
4	จำนวน ร้อยละ และปัจจัยการตลาดทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	67
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม	72
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์	72
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านราคา	73
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	74
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด	74
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร	75
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการ 76

13 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ 77

14 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ 78

15 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส 79

16 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด 80

17 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ 82

18 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ 83

19 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 84

20 แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 91

สารบัญภาพ

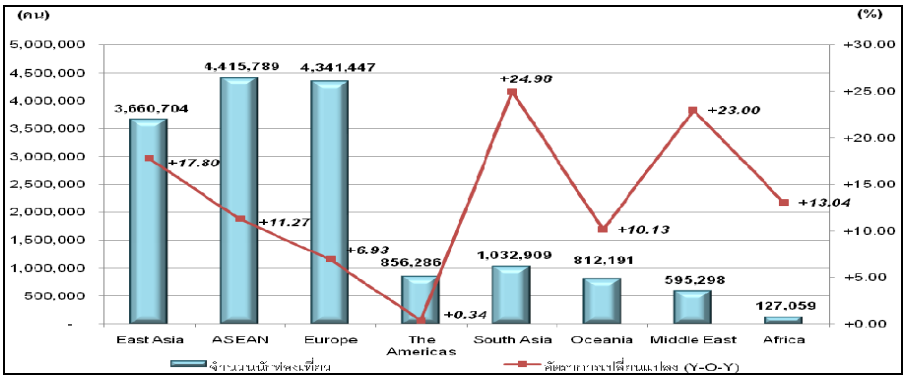
ภาพ		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2553 จำแนกตามภูมิภาค (สัญชาติ)	1
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
3	แผนที่อำเภอสิงหนคร	12
4	บ่อน้ำโบราณ - บ่อทรัพย์ (วัดบ่อทรัพย์)	15
5	ซุ้มพระพุทธรูป (เขาน้อย)	17
6	วัดภูผาเบิก (หมู่ที่ 3 บ้านบ่อเตย)	18
7	เจดีย์สองพี่น้ององค์ขาว - องค์ดำ (บนยอดเขาแดง)	19
8	สุสานมรหุ่ม (หมู่ที่ 1 ตำบลหัวเขา)	20
9	วัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ ชุมชนสทิงหม้อ หมู่ที่ 4 (ปั้นหม้อ)	23
10	บรรยากาศของหาดทรายแก้ว	24
11	บรรยากาศของหาดม่วงงาม	25
12	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว	37

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2502 สมัย จอมพล สฤษฎ์ ธนรัตน์ ทำให้พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา พัฒนาการทางการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ที่มีความขัดแย้งทางความคิด จนนำไปสู่การแบ่งสีเลือกข้าง และสร้างความวุ่นวายภายในประเทศ จนทำให้นักท่องเที่ยวมีความวิตกกังวล หรือแม้แต่การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลก และการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและยุโรป แม้มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีอัตราการขยายตัวอยู่อย่างต่อเนื่อง และถือได้ว่าระดับอัตราการขยายตัวจัดอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะ ในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น 1.69 ล้านคน มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภูมิภาคเอเชียใต้ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวน 15,841,683 คน เพิ่มขึ้น 1,691,842 คน เมื่อเทียบจากปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 11.96 ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคในโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554: 11) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2553 จำแนกตามภูมิภาค (สัญชาติ)

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องทบทวนแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มมากขึ้นจากที่กล่าวมาในข้างต้น นอกจากนี้ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศตามภูมิภาคต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2554 ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมที่จะท่องเที่ยวภายในในประเทศ โดยเฉพาะภาคใต้ทั้งชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่หลากหลายและเหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบในธรรมชาติของชายหาดและท้องทะเล อาหารทะเล และกิจกรรมต่าง ๆ (เช่น การดำน้ำ และการพายเรือคายัค เป็นต้น) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางในลำดับรองลงมาเพื่อเที่ยวชมแหล่งอารยธรรม และมรดกทางวัฒนธรรม ขณะที่ภาคกลางนั้นในหลายจังหวัดมีจุดเด่นของวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแบบไทย ๆ ที่พร้อมนำคนไทยไปย้อนระลึกและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนไทยในอดีต ไม่ว่าจะเป็นเมืองโบราณ ตลาดน้ำ และตลาดเก่าของแต่ละจังหวัดที่ชุมชนในท้องถิ่นได้อนุรักษ์ไว้ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีส่วนสำคัญในการขยายตัวทางการท่องเที่ยวและเป็นกระบวนการในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของภูมิภาคมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีอารยธรรมเจริญรุ่งเรืองมาเป็นเวลานานหลายศตวรรษ จึงมีแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย อีกทั้งยังมีมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งขนบธรรมเนียมประเพณี ภาษา และมีการละเล่นพื้นเมืองที่สำคัญมากมาย จังหวัดสงขลายังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งชายทะเล ทะเลสาบ ป่าไม้ น้ำตก และมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ทั้งบนบกและในน้ำ มีอำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้าและการคมนาคม เป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติแห่งสำคัญของภูมิภาคและของประเทศ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวมาเลเซีย มาเยี่ยมเยือนและท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักเมืองสงขลาในภาพรวมเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจของภาคใต้ตอนล่างโดยมีศูนย์กลางความเจริญตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปรู้จักอำเภอหาดใหญ่มากกว่าอำเภออื่น ๆ ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างและมีความน่าสนใจไม่แพ้อำเภอหาดใหญ่ ที่นักท่องเที่ยวมักให้ความสนใจเพียงแค่เมืองแห่งสถานบันเทิงเริงรมย์และมีการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริม

การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่หรือการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาจึงเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากมีอำเภอที่อยู่ในการดูแล จำนวน 16 อำเภอ ประกอบขึ้นเป็นจังหวัด และแต่ละอำเภอมีทรัยพากรทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอำเภอสิงหนคร เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลา มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอเมืองสงขลา ตำบลเกาะยอ อำเภอสทิงพระ อำเภอหาดใหญ่ ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่น่าสนใจประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ ซุ้มพระพุทธรูป (เขาน้อย) ซุ้มประตูบ่อเก๋ง (หมู่ที่ 8 ตำบลหัวเขา) เจดีย์สองพี่น้ององค์ขาว-องค์ดำ และเก๋งจีน กำแพงเมืองเก่า วัฒนธรรมชุมชนชุมชนสทิงหม้อ หมู่ที่ 4 (ปั้นหม้อ) สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ หาดทรายแก้ว หาดม่วงงาม จึงอาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่าอำเภอสิงหนครเป็นอำเภอที่มีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในบุคคลทั่วไป ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าอำเภอสิงหนครเป็นเพียงแค่อำเภอที่ตั้งอยู่บนเส้นทางผ่านของนักเดินทางที่จะเดินทางไป อำเภอสทิงพระ หรือจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นเพื่อให้อำเภอสิงหนคร เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร ซึ่งความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ให้เป็นที่รู้จักทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานรัฐบาล และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาลในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

5. เพื่อศึกษาหาแนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

1. ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก

3. ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานรัฐบาล และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

4. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

5. แนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีอะไรบ้าง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัย ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเพราะเหตุใด 2) ท่องเที่ยวเพื่อทำ

กิจกรรมอะไร 3) ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใด 4) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว 5) เดินทางท่องเที่ยวกับใคร 6) แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ที่ชอบมากที่สุด และ 7) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการท่องเที่ยว

1.2 ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ประชาชนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ เนื่องจากมีจำนวนมากหรือมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจะนำประชากรดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนมากที่สุดตามที่ปรากฏในตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (บุญธรรม จิตอนันต์, 2546: 97) ทั้งนี้ การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ จำนวน 400 คน โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธนันท์ลดา เลิศวัฒนจิรกุล, 2556: 4)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว0 เช่น 1) ผู้ประกอบการ 2) หัวหน้าส่วนราชการ 3) นายกเทศมนตรี/นายก อบต. 4) นักวิชาการ 5) ผู้นำชุมชน และ 6) ประชาชนในพื้นที่

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหาในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

1.1 สัมภาษณ์เกี่ยวข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานรัฐบาลและนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยว

1.2 สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงาน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว และ 3) ด้านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ หรือชุมชนในท้องถิ่น

1.3 สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ7) ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน หัวหน้าส่วนราชการ จำนวน 2 คน นายกเทศมนตรี/นายก อบต. จำนวน 2 คน และผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 คน

ขอบเขตเชิงพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2556

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความสวยงามและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารมีเพียงพอ และสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง

1.2 ด้านราคา หมายถึง การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ราคาสินค้า บริการ ค่าเข้าชม) ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีมาตรฐานของราคาค่าบริการ/เข้าชมและมีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเดินทางสะดวกสบาย มีรถบริการรับส่ง มีป้ายบอกทางชัดเจนหาง่าย มีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ และมีที่จอดรถเพียงพอ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ นิตยสารต่าง ๆ คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ และมีส่วนลด/ราคาพิเศษ

1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง คนในพื้นที่มีความเป็นมิตร สุภาพ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเพียงพอ และมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือยามนักท่องเที่ยวประสบภัย

1.6 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบทางโบราณสถาน วัด ที่เป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมชุมชน (การปั้นหม้อ การทำน้ำตาลโตนด) มีชายหาดทีสวยงามและเงียบสงบและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ในพื้นที่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอ และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงถึงจุดมุ่งหมายของการมาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3. การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การพยายามทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเข้าช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอสิงหนคร หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น โบราณสถาน แหล่งชุมชนเก่าแก่ ประเพณีที่ได้รับการสืบทอด สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

6. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ที่พัก เกสเฮาส์ รีสอร์ท โฮมสเตย์

7. ผู้มีที่ส่วนเกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ประกอบการ ประชาชนในพื้นที่ หัวหน้าส่วนราชการ นายกเทศมนตรี/นายก อบต. และผู้นำชุมชน

8. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่ท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่หรือนอกพื้นที่ ซึ่งอาจมาท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อหาความรู้ก็ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถานประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้

2. ผู้ประกอบการหรือประชาชนในพื้นที่มีโอกาสสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของอำเภอสิงหนคร
2. แนวคิดทางการตลาดการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทั่วไปของอำเภอสิงหนคร

ประวัติของอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ประวัติความเป็นมาของอำเภอสิงหนคร (สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคใต้, 2542) อำเภอสิงหนครในปัจจุบันเดิมเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของอำเภอเมืองสงขลา เป็นส่วนที่อยู่บนคาบสมุทรสทิงพระ ประกอบด้วยตำบลต่าง ๆ 11 ตำบล แต่ทว่าอำเภอเมืองสงขลามีพื้นที่ปกครองกว้างขวางและมีประชากรจำนวนมากการตรวจตราดูแลทุกข์สุขของราษฎร์ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร อีกทั้งพื้นที่บริเวณนี้มีแนวโน้มที่จะเจริญต่อไปอย่างรวดเร็ว จึงมีความคิดให้แยกพื้นที่บริเวณดังกล่าวออกมาจัดตั้งเป็นกิ่งอำเภอ โดยกระทรวงมหาดไทยได้ประกาศแบ่งเขตท้องที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ตั้งเป็น “กิ่งอำเภอสิงหนคร” ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2531 โดยมีเขตปกครอง 11 ตำบล คือ ตำบลหัวเขา ตำบลสทิงหม้อ ตำบลชิงโค ตำบลทำนบ ตำบลป่าขาด ตำบลปากรอ ตำบลชะแล้ ตำบลรำแดง ตำบลบางเขียด ตำบลวัดขนุน และตำบลม่วงงาม

การใช้ชื่อกิ่งอำเภอ “สิงหนคร” นั้น สันนิษฐานกันว่า “สิงหนคร” เคยเป็นชื่อเมืองสงขลาในสมัยโบราณ เนื่องจากในสมัยนั้นบรรดาพ่อค้าหรือผู้ที่เดินทางมาค้าขายติดต่อกับเมืองสงขลาโดยทางทะเล เช่น ชาวเปอร์เซีย อินเดีย อาหรับ สุมาตรา เป็นต้น เมื่อมาถึงปากทะเลสาบสงขลาจะเข้าเมืองสงขลา จะเห็นเกาะ 2 เกาะ คือ เกาะหนูกับเกาะแมว ซึ่งเมื่อมองดูจากทะเลด้านนอกจะเห็นคล้ายรูปสิงห์ 2 ตัวนอนหมอบเฝ้าเป็นทวารเมือง จึงเรียกขานเมืองนี้ว่า “สิงหลา” แต่

ออกเสียงเพี้ยนไปเป็น “ซิงกอรา” ซึ่งแปลว่า เมืองสิงห์ และจากพระบรมราชวินิจฉัยในพระบาทสมเด็จฯ พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ว่าเมืองสงขลานี้เดิมชื่อ “สิงหนคร” อ่านออกเสียงเป็น สิงหะนะคะระ เมื่อชาวต่างชาติออกเสียงไม่สะดวก จึงเพี้ยนเป็นเสียงต่าง ๆ เช่น สิงคะรา ซิงหะรา ซิงโครา เป็นต้น จากประวัติความเป็นมาดังกล่าวจึงใช้ชื่อกิ่งอำเภอนี้ว่า “สิงหนคร”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2534 ได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะกิ่งอำเภอสิงหนคร ขึ้นเป็น “อำเภอสิงหนคร” มีเขตปกครองคลุมพื้นที่ 11 ตำบล เช่นเดิม

ที่ตั้งและอาณาเขต

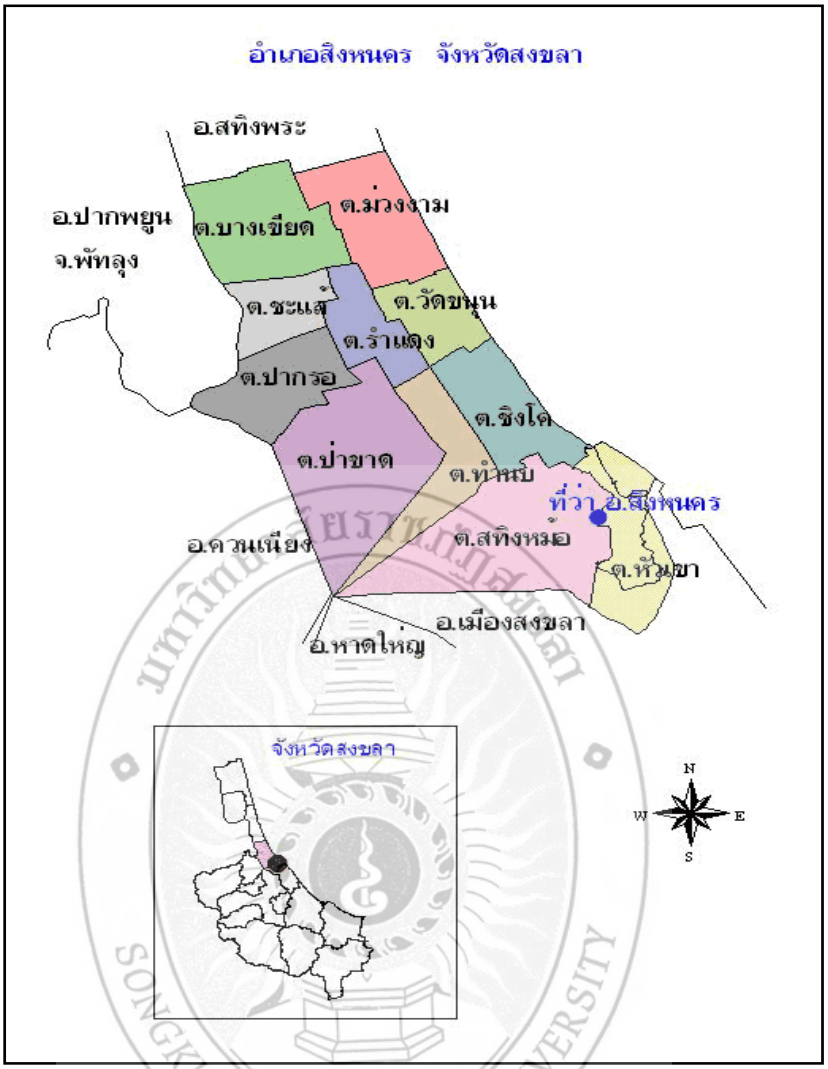
อำเภอสิงหนคร เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลา มีเนื้อที่ประมาณ 195 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวจังหวัดตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 408 (ตัดผ่าน เกาะยอ) ประมาณ 26.6 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองตามเส้นทางน้ำใกล้ปากอ่าว ของทะเลสาบสงขลา ประมาณ 1 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง โดยทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอสทิงพระ ทิศตะวันออก จรดอ่าวไทย ทิศใต้ ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา อำเภอเมืองสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ และทิศตะวันตก ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา อำเภอควนเนียงและอำเภอปากพะยูน (จังหวัดพัทลุง)

ด้านการปกครอง

การปกครองส่วนภูมิภาค แบ่งการปกครองออกเป็นทั้งหมด 9 ตำบล 59 หมู่บ้าน ดังนี้

1. ตำบลรำแดง มี 7 หมู่บ้าน
2. ตำบลชิงโค มี 6 หมู่บ้าน
3. ตำบลปากรอ มี 6 หมู่บ้าน
4. ตำบลทำนบ มี 7 หมู่บ้าน
5. ตำบลป่าขาด มี 5 หมู่บ้าน
6. ตำบลชะแล้ มี 5 หมู่บ้าน
7. ตำบลบางเขียด มี 5 หมู่บ้าน
8. ตำบลวัดขนุน มี 8 หมู่บ้าน
9. ตำบลม่วงงาม มี 10 หมู่บ้าน

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวนเทศบาลเมือง 1 แห่ง ได้แก่ เทศบาลเมืองสิงหนคร จำนวน อบต. 9 แห่ง ได้แก่ 1) ที่ทำการ อบต.ทำนบ 2) ที่ทำการ อบต.ชิงโค 3) ที่ทำการ อบต.วัดขนุน 4) ที่ทำการ อบต.ม่วงงาม 5) ที่ทำการ อบต.บางเขียด 6) ที่ทำการ อบต.ชะแล้ 7) ที่ทำการ อบต.ป่าขาด 8) ที่ทำการ อบต.ปากรอ และ 9) ที่ทำการ อบต.รำแดง และแสดงในแผนที่ อำเภอสิงหนคร ดังภาพ 4



ภาพ 3 แผนที่อำเภอสิงหนคร (สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคใต้, 2542)

สภาพเศรษฐกิจ

ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร ทำนา รองลงมาได้แก่ ประมงชายฝั่ง เลี้ยงปลาในกระชัง เลี้ยงสัตว์ ปลูกพืช ทำน้ำตาลโตนดและผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด มีโรงงานและสถานประกอบการอาชีพอุตสาหกรรม ดังนี้

1. บริษัท โกลคอยน์ จำกัด เป็นโรงงานผลิตอาหารกุ้ง
2. บริษัท ไทยยูเนียน จำกัด เป็นโรงงานผลิตอาหารทะเล
3. บริษัท เจ้าพระยาท่าเรือสากล จำกัด
4. บริษัท ส.โชคเจริญอุตสาหกรรมน้ำแข็ง จำกัด ผลิตน้ำแข็ง
5. บริษัท อควาสตาร์ฟูดส์ จำกัด

6. คลังปิโตรเลียม เป็นโรงงานคลังน้ำมัน
7. บริษัท ซีเวลท์ จำกัด
8. บริษัท อมฤต จำกัด
9. บริษัท ปตท.สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

สภาพสังคม

ประชากรของอำเภอสิงหนคร นับถือศาสนาพุทธ ประมาณ 76% และนับถือศาสนาอิสลามและอื่น ๆ ประมาณ 24% ของประชากรทั้งหมด มีสถานศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 1 อำเภอสิงหนคร ประกอบด้วย 1) ระดับประถมศึกษา 35 แห่ง 2) ระดับมัธยมศึกษา 2 แห่ง 3) เอกชน 2 แห่ง 4) ศูนย์อบรมเด็กก่อนเกณฑ์ในวัดและมัสยิด 9 แห่ง และ 5) วิทยาลัย 1 แห่ง

ข้อมูลสถิติประชากร

สำรวจล่าสุดเมื่อ 30 กรกฎาคม 2550 จำนวนประชากรชาย 21,246 คน จำนวนประชากรหญิง 22,205 คน รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 43,451 คน จำนวนครัวเรือน 8,143 ครัวเรือน

สภาพทั่วไป

อำเภอสิงหนคร มีสภาพภูมิอากาศดีเกือบตลอดปี เนื่องจากอยู่ติดทะเลทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านทิศตะวันออก ด้านทิศตะวันตก และด้านทิศใต้ จึงมีสภาพอากาศไม่ร้อนจัดและหนาวจัด ในหนึ่งปีมี 2 ฤดู คือฤดูร้อนและฤดูฝน

อาชีพที่สำคัญของประชาชนในอำเภอสิงหนคร คือ การทำนา นอกนั้นเป็นการประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น การทำน้ำตาลโตนด ประมง เลี้ยวสัตว์ ทำสวน เป็นต้น

ด้านสาธารณูปโภค ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร มีไฟฟ้าใช้ทั่วถึงทุกตำบล การประปาและโทรศัพท์ได้ขยายการให้บริการเข้าสู่ตำบลต่าง ๆ ส่วนด้านการสาธารณสุขมีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลตั้งอยู่ทุกตำบล

ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ประชาชนอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น เดียวกับชาวภาคใต้ทั่วไป ประเพณีสำคัญที่ยังคงยึดถือปฏิบัติกันอย่างเหนียวแน่น ได้แก่ ประเพณีทำบุญเดือนสิบ (ชิงเปรต) ประเพณีชักพระ (ลากพระ) ประเพณีบวชนาค ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ส่วนด้านมหรสพพื้นบ้านที่นิยมกันมากคือ หนังตะลุงและโนรา กีฬาพื้นบ้านที่นิยมกัน เช่น การชนโคและชนไก่

สถานที่สำคัญ

อำเภอสิงหนคร มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งโบราณสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง (สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้, 2542) เช่น

1. ป้อมเมืองเก่าบริเวณยอดเขาแดง ตั้งอยู่บริเวณศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลหัวเขา
2. แหล่งทำเครื่องปั้นดินเผา ตั้งอยู่บริเวณบ้านสทิงหม้อ ซึ่งเป็นหมู่บ้านเดียวที่ยังคงอนุรักษ์อาชีพ การทำเครื่องปั้นดินเผาเอาไว้
3. เจดีย์องค์ดำ – เจดีย์องค์ขาว ตั้งอยู่ที่ตำบลหัวเขา
4. สุสานที่ฝังศพต้นตระกูล ณ สงขลา
5. สุสานที่ฝังศพสุลต่านสุไลมาน อดีตเจ้าเมืองสงขลา
6. เจดีย์บนยอดเขาน้อย
7. รูปเหมือนหลวงปู่ทวดเหยียบน้ำทะเลจืด บริเวณตำบลหัวเขา
8. ศูนย์พิทักษ์โบราณสถานกรมศิลปากรที่ 9 สงขลา
9. ชายหาดที่สวยงาม ตั้งแต่ตำบลหัวเขา ตำบลชิงโค ตำบลวัดขนุน ไปจดตำบลม่วงงาม ซึ่งมีความยาว 22 กิโลเมตร

แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอสิงหนคร แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมชุมชน โดยมีรายละเอียดของตัวอย่าง ดังนี้

1. โบราณสถาน ได้แก่ บ่อน้ำโบราณ-บ่อทรัพย์ (วัดบ่อทรัพย์) ซุ้มพระพุทธรูป (เขาน้อย) วัดภูผาเบิก (หมู่ที่ 3 บ้านบ่อเตย) เจดีย์สองพี่น้ององค์ขาว – องค์ดำ (บนยอดเขาแดง) สุสานมรหุ่ม (หมู่ที่ 1 ตำบลหัวเขา) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 บ่อน้ำโบราณ - บ่อทรัพย์ (วัดบ่อทรัพย์)

บ่อน้ำโบราณ "บ่อซับ" วัดบ่อทรัพย์ สันนิฐานว่าสร้างประมาณ พ.ศ. 2360 สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 บ้านบ่อเตย ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร โบราณสถานภายในวัดประกอบด้วยพระอุโบสถ ซึ่งได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อ พ.ศ. 2400 กุฏิไม้โบราณ บัวเก็บกระดูก และที่สำคัญคือ บ่อน้ำใหญ่หน้าวัดที่เรียกว่า บ่อซับ ซึ่งเป็นบ่อน้ำที่ซึมซับลงมาจากภูเขาอันเป็นที่มาของชื่อวัด วัดบ่อทรัพย์ได้รับการขุดแต่งและบูรณะ โดยหน่วยศิลปากรที่ 9 สงขลา กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติเมื่อ พ.ศ. 2535

ภาพ 4 บ่อน้ำโบราณ - บ่อทรัพย์ (วัดบ่อทรัพย์): ถ่ายเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556

1.2 ซุ้มพระพุทธรูป (เขาน้อย)

วัดเขาน้อย: ตั้งอยู่ที่บ้านบนเมือง หมู่ 78 ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย มีที่ดินตั้งวัดเนื้อที่ 38 ไร่ 2 งาน 2 ตารางวา ห่างจากทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 408 ระหว่างสามแยกการท่าเรือน้ำลึกสงขลา กับสะพานติณสูลานนท์เกาะยอ ทางด้านทิศใต้ ประมาณ 500 เมตร เป็นวัดเก่าแก่มาแต่โบราณยุคพุทธศาสนามหายานแห่งศรีวิชัย ต่อมาเมืองสงขลาได้ตั้งขึ้นที่เขาค่ายม่วง หรือที่เรียกว่า “เมืองสงขลาหัวเขาแดง” ซึ่งเป็นเมืองท่าค้าขายที่เจริญขึ้นในสมัยอยุธยาตอนกลาง วัดเขาน้อยได้กลับกลายสภาพเป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์อยู่อาศัย เป็นเวลาช้านาน เพิ่งได้รับ

พระราชทานวิสุงคามสีมา อีกครั้งในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (หลังจากเมืองสงขลาหัวเขาแดงหมดสภาพจากการเมือง) วัดเขาน้อย มีปูชนียสถานและปูชะนีวัตถุที่สำคัญ คือ เจดีย์วัดเขาน้อย: ตั้งอยู่บนยอดเขาน้อยเป็นเจดีย์ ไม่เจือปูน การเรียงอิฐเป็นแบบไม่มีระบบอันเป็นแบบช่างสมัยศรีวิชัย ราวพุทธศตวรรษที่ 13 -18 ฐานเจดีย์เป็นรูปเหลี่ยมจัตุรัสย่อมุมกว้าง-ยาว ประมาณ 20 เมตร องค์เจดีย์ปรักหักพัง เหลือเพียงฐานซึ่งมีซุ้มประตูคูหาแบบรูปโค้งแหลม ภายในมีพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัย ฝีมือช่างท้องถิ่นสมัยอยุธยาอยู่ที่มุมทั้ง 4 ของฐาน จากการขุดแต่งบูรณะของสำนักงานศิลปากรที่ 13 สงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2529 ปรากฏว่าได้พบหลักฐานต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น หินแกะสลักเป็นลวดลาย และใบหน้าของบุคคล เป็นต้น ภาพแกะสลักเหล่านี้มีรูปแบบศิลปะที่ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะแบบคุปตะ (พุทธศตวรรษที่ 9 - 11) ของอินเดียแสดงว่าสถูปเจดีย์องค์นี้คงจะสร้างขึ้นในสมัยทวารวดีและศรีวิชัย ในระหว่างพุทธศตวรรษที่ 13 - 14 แล้วชิ้นส่วนของภาพแกะสลักเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้ประกอบเป็นภาพประดับสถูปเจดีย์อีกครั้งหนึ่งในคราวต่อเติมระยะหลังราวพุทธศตวรรษที่ 18 - 20 ซึ่งเป็นสมัยอยุธยาตอนต้น ครั้งถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีการก่อสร้างเพิ่มเติมสถูปเจดีย์องค์นี้อีกตามหลักฐานที่ปรากฏชวนให้เข้าใจได้ว่า เจดีย์วัดเขาน้อยองค์นี้ได้รับการบูรณะต่อเติมซับซ้อนกันมาหลายยุคหลายสมัยเป็นเวลานานหลายร้อยปีปัจจุบันยังเหลือไว้เพียงส่วนฐานเป็นพยานให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองแต่ในอดีต

ใบเสมาหินทรายแดง: ซึ่งนิยมกันมากในสมัยอยุธยา เป็นชิ้นส่วนของหลักพัทธสีมาอุโบสถวัดเขาน้อย ซึ่งเหลืออยู่ที่บริเวณอุโบสถหลังเก่าเพียง 2 ใบ ปัจจุบันได้เก็บรักษาและจัดแสดงไว้ที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดสงขลา

พระพุทธรูปสำริด: ขุดพบที่เชิงเขาน้อย ตรงบริเวณกฏิอดีตเจ้าอาวาส (ถูกรื้อถอนออกหมดแล้ว) เป็นพระพุทธรูปปางประทานอภัยประทับยืนบนฐานบัวหงายปูชนียวัตถุสถานวัดเขาน้อย เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณคดี กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรมได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติ เมื่อ พ.ศ. 2525

ภาพ 5 ซุ้มพระพุทธรูป (เขาน้อย): ถ่ายเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556

1.3 วัดภูผาเบิก (หมู่ที่ 3 บ้านบ่อเตย)

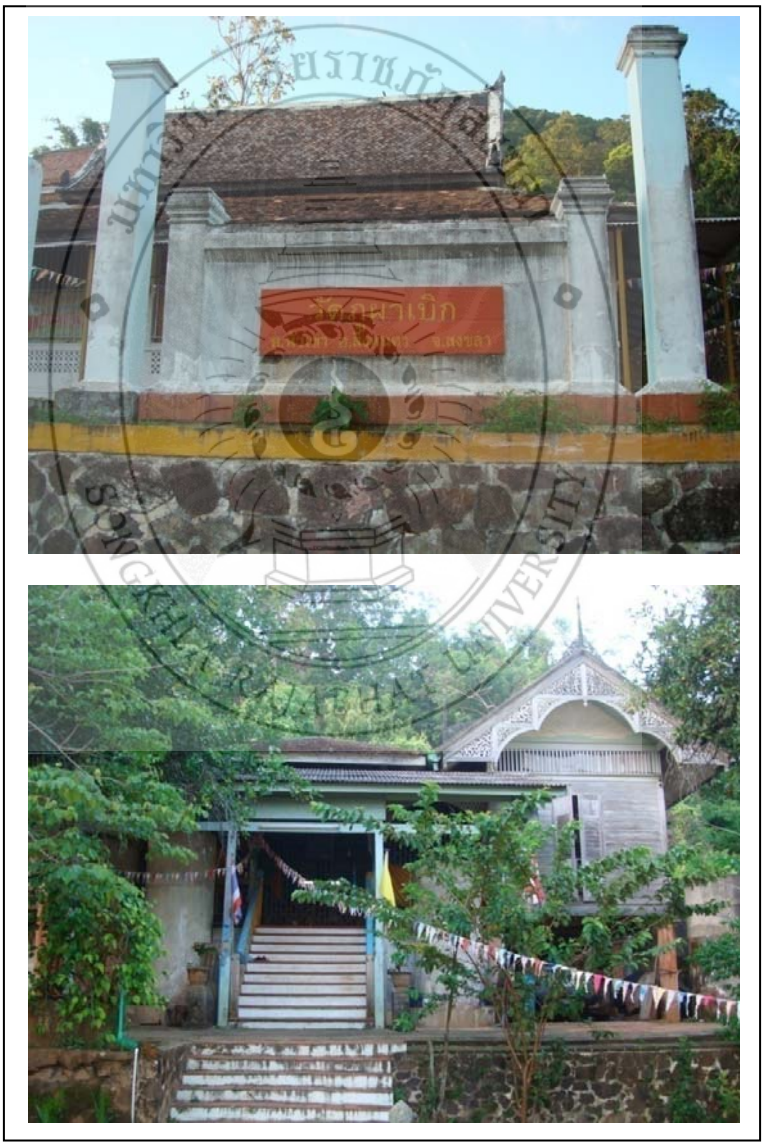
วัดภูผาเบิก ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 บ้านบ่อเตย ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีเนื้อที่ประมาณ 29 ไร่ 48 ตารางวา สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น วัดภูผาเบิก มีโบราณสถานที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.3.1 อุโบสถ เป็นอุโบสถสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น

1.3.2 กำแพงกันดินและบันได เป็นหินแกรนิตวางทับซ้อนกัน

1.3.3 หอระฆังสร้างตามแบบนิยมของวัดในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ฝีมือช่างพื้นถิ่นใต้

1.4 กุฏิเรือนไทย แบ่งตัวอาคารออกเป็น 3 ส่วน อาคารด้านหน้า อาคารด้านกลาง อาคารด้านหลัง เป็นกุฏิไม้ทรงไทยหลังคาจั่วมุงด้วยกระเบื้องดินเผาพื้นถิ่นปลายแหลมแบบเกาะยอวัดภูผาเบิกเป็นแหล่งโบราณสถาน ซึ่งกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถาน และกำหนดเขตที่ดินโบราณสถานในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 109 ตอนที่ 119 หน้า 10190 เมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2535



ภาพ 6 วัดภูผาเบิก (หมู่ที่ 3 บ้านบ่อเตย): ถ่ายเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556

1.5 เจดีย์สองพี่น้ององค์ขาว - องค์ดำ (บนยอดเขาแดง)

บนยอดเขาแดงมีเจดีย์ 2 องค์ องค์แรกเป็นเจดีย์องค์พี่ ลักษณะเป็นเจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง ก่อด้วยหินฉาบปูน ยอดปรักหักพัง มีสีดำ คนทั่วไปเรียกว่า "เจดีย์องค์ดำ" สร้างเมื่อ พ.ศ.2375 โดยเจ้าพระยาพระคลัง (ดิศ บุนนาค) หรือสมเด็จเจ้าพระยาบรมมหาประยูรวงศ์

ส่วนเจดีย์องค์ที่สองเป็นเจดีย์องค์น้อง เป็นเจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง ตั้งบนฐานสี่เหลี่ยมเช่นกัน องค์เจดีย์ก่อด้วยอิฐฉาบปูน มีสีขาว คนทั่วไปเรียก "เจดีย์องค์ขาว" สร้างขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2382-2484 โดยพระยาศรีพิพัฒน์รัตนราชโกษา (ทัด บุนนาค) หรือสมเด็จเจ้าพระยามหาพิชัยญาติ ผู้เป็นน้องร่วมมารดากับเจ้าพระยาพระคลังฯ ชาวบ้านเรียกเจดีย์สององค์นี้ว่า "เจดีย์สองพี่น้อง" ระหว่างองค์เจดีย์ทั้งสองมีศาลาเก๋งจีน ชำรุดเหลือแต่พื้นที่ผนังที่เจาะช่องหน้าต่างเป็นวงกลม ปัจจุบันองค์เจดีย์ทั้งสองได้รับการบุดแต่งบูรณะจากหน่วยศิลปากรที่ 9 สงขลา กรมศิลปากรได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติเมื่อ พ.ศ. 2525

ภาพ 7 เจดีย์สองพี่น้ององค์ขาว - องค์ดำ (บนยอดเขาแดง): ถ่ายเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556

1.6 สุสานมรหุ่ม (หมู่ที่ 1 ตำบลหัวเขา)

สุสานมรหุ่ม (สุสานสุลต่าน สุไลมาน) ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 1 ตำบลหัวเขา อำเภอสิงหนคร ตั้งอยู่ริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 408 (สายเขาแดง-ระโนด) บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 2 กล่าวกันว่าเป็นที่ฝังศพสุลต่านสุไลมาน เจ้าเมืองสงขลา คำว่า “มรหุ่ม” “มะระหุ่ม” เป็นคำที่เลือนมาจาก “บาระหุม”

ซึ่งเป็นชื่อหลุมฝังศพของสุลต่านหรือเจ้าเมืองมลายูตามคติศาสนาอิสลาม (สุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์, 2529: 1445)

สภาพบริเวณโดยรอบของสุสานมรหุ่มเป็นกลุ่มต้นไม้ขนาดใหญ่ อาทิ ต้นยาง ต้นสน ต้นก้ามปู ฯลฯ 3 ด้าน พื้นเป็นทรายทะเลสีขาวละเอียด และมีหลุมฝังศพชาวบ้าน ล้อมรอบด้วยคูน้ำผู้นับถือศาสนาอิสลามกระจายทั่วไปเต็มพื้นที่ กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2478

ภาพ 8 สุสานมรหุ่ม (หมู่ที่ 1 ตำบลหัวเขา): ถ่ายเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556

2. วัฒนธรรมชุมชน ตัวอย่างชุมชนสทิงหม้อ หมู่ที่ 4 (ปั้นหม้อ)

เครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อ เป็นเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมืองของชาวบ้านสทิงหม้อ ตำบลสทิงหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นเครื่องปั้นที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมจากผู้ใช้มาเป็นเวลานาน เพราะมีรูปทรง เนื้อดินดี สีสวยน่าใช้ และทนทาน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

2.1 ความเป็นมา

สทิงหม้อ เป็นชุมชนเล็ก ๆ ตั้งอยู่ในเขตหมู่ที่ 4 ห่างจากตัวเมืองสงขลา ประมาณ 8 กิโลเมตร อยู่ริมฝั่งทะเลสาบสงขลาฝั่งตะวันออก มีคลองสทิงหม้อไหลผ่านด้านตะวันตกของชุมชน มีประชากรประมาณ 1,473 คน ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ เล่าสืบต่อกันมาว่าชาวสทิงหม้อ ส่วนใหญ่อพยพมาจากตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และจากอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ที่อพยพมาในระยะแรก ๆ ส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีน อาชีพสำคัญของชาวสทิงหม้อในอดีตเมื่อประมาณ 50-60 ปีล่วงแล้ว คือทำเครื่องปั้นดินเผา แต่ในปัจจุบันได้หันไปประกอบอาชีพค้าขาย หรือไม่ก็รับราชการและทำงานจ้าง ยังมีอยู่เพียงบางส่วนที่ยังยึดอาชีพเดิมอยู่ ไม่มีหลักฐานปรากฏเป็นที่แน่ชัดว่าชาวสทิงหม้อเริ่มทำเครื่องปั้นดินเผากันแต่เมื่อใด ทราบแต่ว่า 2349 ชาวสทิงหม้อรู้จักทำเครื่องปั้นชนิดนี้มาแล้วนับเป็นร้อย ๆ ปี ตั้งแต่ครั้งที่มีคนอพยพมาตั้งถิ่นฐานทำมาหากิน ณ ถิ่นนี้ และมีการถ่ายทอดสืบต่อกันภายในครัวเรือนเรื่อยมา ดังปรากฏมีคำกล่าวอันเป็นที่รู้จักในหลายจังหวัด เช่น สทิงทำหม้อ เกาะยอทำอ่าง บ่อยางทำเคย จากคำบอกเล่าของชาวสทิงหม้อเองว่า คำว่า สทิง สันนิษฐานว่าเป็นชื่อของชาวจีนที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานครั้งแรก และได้นำความรู้เรื่องการทำหม้อมาเผยแพร่ที่ชื่อ แปะทิง เพราะเขาทำหม้อ จึงเรียกแปะทิงทำหม้อต่อมากร่อนเป็น สทิงหม้อ อีกกระแสหนึ่งว่า สทิง หมายถึงท่าน้ำ สทิงหม้อ จึงหมายถึงท่าน้ำสำหรับขึ้น-ลงหม้อ มีหลักฐานที่เป็นเอกสารสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อครั้งสมโภชพระนครในวาระครบรอบ 100 ปี แห่ง กรุงรัตนโกสินทร์ มีเรื่องเครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อปรากฏอยู่ในใบบอกของพระยาวิเชียรคีรี เจ้าเมืองสงขลาซึ่งได้จัดส่งสินค้าพื้นเมืองเข้าไปแสดงในงานตามร่องรอยเตา 3 แห่ง

2.2 วัสดุอุปกรณ์ในการทำเครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อ

วัสดุ คือดินเหนียวและทรายละเอียด ดินเหนียวได้จาก 2 แหล่ง แหล่งแรกคือที่ปากคลองตันหรือคลองหลังวัดโลการามจดฝั่งทะเล มีเนื้อที่ประมาณ 20 ไร่ พื้นที่ต่อกับเขตหมู่บ้านด้านทิศตะวันออกเป็นแหล่งดั้งเดิมตั้งแต่เริ่มทำเครื่องปั้น ปัจจุบันเลิกใช้ เพราะให้คุณภาพลดต่ำลง แหล่งที่สอง คือ ที่ปากรอซึ่งเป็นบริเวณพื้นที่ดินสงวน อยู่ในเขตตำบลปากรอ อำเภอเมืองสงขลามีเนื้อที่ประมาณ 400 ไร่ ห่างจากสทิงหม้อไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือประมาณ 20 กิโลเมตร ตามเส้นทางขนส่งทางบก เป็นแหล่งดินดีเพราะมีความเหนียวสูง มีกรวดทรายเจือปนน้อย ให้ความทนทานสูง ส่วนทรายละเอียดได้จากริมฝั่งทะเลหลวง เช่น บริเวณหาดทรายแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นต้น

2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตต่อเนื่องกันมาแต่โบราณมี 7 ประเภท คือ หม้อ เผล้ง หวด (สวด) อ่าง เตาหุงข้าว ครกตำพริก และกะทะ และที่ผลิตขึ้นใหม่มี 7 ประเภทเช่นกัน คือ กระออม แจกัน กระปุกออมสิน ภาชนะชุดสำหรับเด็กเล่น ลูกตุ้มถ่วงอวน ที่เขี่ยบุหรี่ และรางขนมครก

2.4 ลวดลาย

ลวดลายสำคัญเป็นลวดลายที่เกิดจากการตีด้วยไม้ตีลาย ปรากฏอยู่ เครื่องปั้น 3 ประเภท คือ หม้อ เผล้ง และหวด (สวด) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสทิงหม้อโดยเฉพาะ ลวดลายที่พบมีลายก้านจากคู่และคี่ลายก้านจากหยักคู่และคี่ ลายคิ้วนาง ลายก้านแย่งลายลูกพริกหรือท่าแนะ ลายลูกแก้ว ลายลูกคลื่น ลายดอกพิกุล เป็นต้น นอกจากตีแล้วยังมีลายขูด-ขีด ลายฉลุ ลายกด เป็นต้น แต่ไม่เป็นที่แพร่หลาย

2.5 คุณค่าทางวัฒนธรรม

รูปแบบของเครื่องปั้นสทิงหม้อ 3 ประเภท คือ หม้อ เผล้ง หวด (สวด) ถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของสทิงหม้อเอง เพราะพบว่าไม่มีเครื่องปั้นจากแหล่งใดผลิตเหมือน โดยเฉพาะหวดหรือสวด ซึ่งมีการนำเอาส่วนบรรจุน้ำกับส่วนบรรจุข้าวเหนียวมาต่อติดกัน ด้านลวดลายตีมีลายก้านจาก ลายลูกคลื่น และลายดอกพิกุล เป็นต้น นั้นสันนิษฐานว่าเป็นผลของความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชาวสทิงหม้อและด้านประโยชน์ใช้สอยในอดีต เครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อมีบทบาทครอบคลุมภาคใต้ฝั่งตะวันออกทุกจังหวัด ในปัจจุบัน แม้จะมีจำนวนผู้ประกอบการน้อยลง แต่สะดวกด้านการขนส่ง จึงทำให้เครื่องปั้นจากสทิงหม้อกระจายไปได้ทั่วทุกจังหวัดภาคใต้ มีการนำไปใช้เป็นภาชนะหุงต้มอาหาร ต้มยาสมุนไพร ใส่น้ำดื่มวางไว้หน้าบ้านสำหรับต้อนรับแขก เครื่องปั้นสำหรับเด็กเล่น มีส่วนช่วยเสริมสร้างนิสัยรักงานบ้านให้กับยุวนารีที่จะเป็นแม่บ้านที่ดีต่อไป การแบ่งงานในลักษณะหญิงปั้น ชายเผา คือภรรยาสามีและลูก ๆ ช่วยกันทำมีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวของผู้ประกอบการได้อย่างดียิ่ง

ภาพ 9 วัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ ชุมชนสทิงหม้อ หมู่ที่ 4 (ปั้นหม้อ): ถ่ายเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556

3. สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ หาดทรายแก้วและหาดม่วงงาม

3.1 หาดทรายแก้ว

หาดทรายแก้วเป็นหาดที่เงียบสงบ ไม่ไกลจากตัวเมืองสงขลา มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยว เช่น มีเก้าอี้ผ้าใบให้เช่า มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ยังมีหาดแก้วรีสอร์ทเป็นที่พักสำหรับผู้ที่ต้องการค้างแรม ตั้งอยู่ที่ตำบลชิงโค อำเภอสิงหนคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาพ 10 บรรยากาศของหาดทรายแก้ว: ถ่ายเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556

3.2 หาดม่วงงาม

หาดม่วงงามอยู่ด้านใต้หาดสทิงพระลงมา 16 กิโลเมตร ห่างจากสงขลา 20 กิโลเมตร ในเขตตำบลม่วงงาม อำเภอเมือง จากถนนสายสงขลา-สทิงพระ กิโลเมตรที่ 18 จะมีทางแยกสู่ชายหาด เป็นถนนลูกรัง 1 กิโลเมตร เป็นหาดยาวเหยียดทรายขาวสะอาดสวยงาม ยาว 3 กิโลเมตร ลักษณะเหมือนหาดสทิงพระ

ภาพ 11 บรรยากาศของหาดม่วงงาม: ถ่ายเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2556

ข้อมูลสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านที่พักของอำเภอสิงหนคร

อำเภอสิงหนครมีสถานประกอบการด้านที่พักแรมจำนวนมากประกอบด้วยโรงแรมเกสเฮาส์ รีสอร์ท โฮมสเตย์ สามารถสรุปสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านที่พัก (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอสิงหนคร, 2554) ได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตาราง 1 ข้อมูลสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของอำเภอสิงหนคร

ชื่อสถานประกอบการ	ชื่อเจ้าของกิจการ	สถานที่ตั้ง	จำนวนผู้ใช้บริการ/เดือน
โรงแรมหาดแก้วรีสอร์ท	บริษัทหาดแก้วโกลเด็นแซนด์ จำกัด	163 หมู่ที่ 1 ตำบลชิงโค	300 คน
อันดารีสอร์ท	นางอัญชุลี แชมมณี	58/8 หมู่ที่ 5 ตำบลสทิ้งหม้อ	50 คน
รีสอร์ทกลางน้ำ	นายธนวุฒิ สุกระ	3/6 หมู่ที่ 8 ตำบลม่วงงาม	50 คน
ม่วงงามบีช รีสอร์ท	นางอรุณลักษณ์ ลีลาประศาสตร์	2/3 หมู่ที่ 7 ตำบลม่วงงาม	50 คน
โฮมสเตย์บ้านแหลม	นายสมจิต วิชาธิคุณ	25/2 หมู่ที่ 5 ตำบลปากรอ	30 คน
โรงแรมเขาเขียวแมนชั่น	นายปราโมทย์ ฟุ้งทศธรรม	239/11 หมู่ที่ 1 ตำบลสทิ้งหม้อ	20 คน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การศึกษาตลาดการท่องเที่ยวจะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว เช่น ความหมายของตลาดการท่องเที่ยว ลักษณะของตลาด อุปสงค์การท่องเที่ยว และอุปทานการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ความหมายการตลาดการท่องเที่ยว

นักวิจัยและผู้ชำนาญการให้ความหมายของตลาดการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 4) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548: 116) ได้ให้ความหมายว่าความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 20) ได้กล่าวว่า ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์ การประเมิน การวางแผนจัดการส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมและพัฒนาการขายการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

นักวิจัยและผู้ชำนาญการให้ความหมายลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 15-17) ได้กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องมาจากปัจจัยอันหลากหลาย เช่น เศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก การขนส่ง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

3.1 สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืชและสัตว์ป่า เป็นต้น

3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกได้หลายชนิด ได้แก่

3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑ์ สวนสนุก เป็นต้น

3.2.2 สิ่งดึงดูใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปหัตถกรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย เป็นต้น

3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจัดนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บันเทิงและพักผ่อน เป็นต้น

อัญรินทร์ ขจรเวคิน (2548: 13) ได้กล่าวว่า สินค้าและบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสินค้าที่ลงทุนระยะแรกสูงมาก

สรุปได้ว่า ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว มีลักษณะที่เป็นอิสระมากไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อ ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว ที่มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูง ผู้ขาย เป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น

อุปสงค์การท่องเที่ยว

นักวิจัยและผู้ชำนาญการให้ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 19 - 25) ได้กล่าวว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย

อุปสงค์การท่องเที่ยวทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นสินค้าทั่วไป หรือสินค้าการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรมแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย และการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่ง อัญรินทร์ ขจรเวคิน (2548: 21) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร คือ รายได้ของครอบครัว และรูปแบบการเดินทางด้วยตนเองจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอุปสงค์ แต่ระยะเวลาที่ลดลงทำให้ปัจจัยด้านรายได้ลดความสำคัญลง โดยปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการกำหนดอุปสงค์เพิ่มขึ้นคือ ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว

และอีกประการก็คือ ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยวทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย ความปลอดภัย และสื่อมวลชน ซึ่ง วรัชพร จันทรักษา (2552: 41) มีแนวคิดว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการ 2 อย่างอยู่ในตนเอง อย่างแรกคือ ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แต่ขณะเดียวกันก็มีความต้องการอีกอย่างหนึ่งคือ ความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือควบคุมได้ยาก แต่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับตลาดท่องเที่ยวบ้าง ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ระดับอุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีย่อมอำนวยให้คนเดินทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจ ประชุม ศึกษาหาความรู้ หรือพักผ่อน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกระทำได้ในปริมาณสูงตามอำนาจซื้อ (Purchasing Power) การดึงดูดลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบธุรกิจต้องพัฒนารูปแบบการบริการ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่มลูกค้าที่มีเศรษฐกิจดี ซึ่ง (ยุงทอง รวมสุข, 2549: 17) เห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นตัวกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และใช้พักแรม

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว มีความพร้อมทั้งด้านการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อนและรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อในวัยนี้

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศผู้ซื้อมีผลกระทบทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน และเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมจะสรรสร้างความคิดรสนิยมและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออกกลางซึ่งไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง หรือท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากเกินไป นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว

ชาวตะวันตกจึงเหมาะกับการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ส่วนประเทศในแถบเอเชียที่พัฒนาไปมาก เช่น ประเทศญี่ปุ่น หญิงสาวโสดชาวญี่ปุ่นและอยู่ในวัยทำงาน จะมีรสนิยมในการท่องเที่ยวหรูหรา สะดวกสบาย

5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง และระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของประเทศอาจทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การเกิดภาวะสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง หากนักท่องเที่ยวกังวลเรื่องความไม่ปลอดภัย อุปสงค์จะลดลง มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น อัตราการเข้าพักโรงแรมลดลงจนอาจต้องปลดพนักงานออก หรือแม้แต่การท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็ต้องหยุดชะงัก การฟื้นตัวต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควร

6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อถือมั่นใจ หรือไม่มั่นใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก คุ้นเคย อยากรู้อยากเห็น หรือต่อต้าน ดังนั้นข่าวสารทางลบของไทย เช่น ปัญหาความไม่สงบภายในประเทศปัญหาโสเภณีเด็ก ปัญหาการจราจร ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนใจไปยังประเทศอื่นที่มีลักษณะและวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยว

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่งหรือกับราคาปีก่อน ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อสูงก็จะสามารถไปได้ ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2548: 26) ได้กล่าวว่า ราคาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาก่อนตัดสินใจเดินทาง การรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยก็ควรเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางไปเที่ยวยังต่างประเทศ ดังนั้น โรงแรมที่พัก ค่าเครื่องบินและรถโดยสารควรมีราคาที่ถูกกว่าจึงจะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเที่ยวภายในประเทศได้

8. ปัจจัยการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศ และเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก เนื่องจากถนนเชื่อมติดต่อกันตลอดเส้นทาง การเดินทางแบบส่วนตัวในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือสุดสัปดาห์ ทำให้เกิดอุปสงค์ที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและธุรกิจอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีราคาหลากหลายตามอุปสงค์ของลูกค้า นอกจากนี้การมีรถยนต์ส่วนตัวทำให้เกิดเสรีภาพในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเตรียมการเวลาและสถานที่ สามารถวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับความต้องการส่วนตัวได้

9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและออกบัตรโดยสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ (CRS) ลูกค้าได้รับความชัดเจนและรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้คือการใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก การคืนห้อง การเก็บเงินค่าที่พัก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการและช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

สรุปได้ว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจในการจ่ายค่าสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวก็คือ ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น อาชีพและเวลาว่างที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ส่วนปัจจัยอีกประการคือ ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว ความปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน มี 9 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศที่แตกต่างกันทำให้อุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่มีเศรษฐกิจดีประชาชนจะเดินทางมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจหรือเดินทางเพื่อการพักผ่อน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังนั้นควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศผู้บริโภค ทำให้อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพอใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม จะสร้างรสนิยมและทัศนคติในการบริโภคของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมตะวันตกจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเดินทางไปท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลกว่าผู้หญิงทางเอเชีย

ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมาย ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เพราะความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน ข้อมูลข่าวสารทุกชนิดจากสื่อมวลชนทั้งข้อมูลด้านบวกและด้านลบต่างก็สามารถสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น

ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งหรือราคาปีก่อน สำหรับตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล การเดินทางส่วนบุคคลโดยเฉพาะใช้รถยนต์ส่วนตัว ทำให้เกิดธุรกิจที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร ธุรกิจอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น เพราะมีอิสระในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลา และสถานที่ สามารถวางแผนได้เหมาะสมกับการเดินทางและระยะเวลา

ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถวางแผนล่วงหน้าในการจัดเตรียมความพร้อมในการเดินทาง ที่พักแรม ซึ่งสามารถจองล่วงหน้าได้

อุปทานการท่องเที่ยว

นักวิจัยและผู้ชำนาญการให้ความหมายของอุปทานการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

สิชล อินทรสัตยพงษ์ (2552: 8) ได้ให้ความหมาย อุปทานการท่องเที่ยว ไว้ว่า “สินค้าและบริการทุกชนิดในแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการจัดไว้เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบทั้งนามธรรมและรูปธรรมเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ฉันทัช วรรณถนอม (2552: 30) ได้กล่าวว่า อุปทานทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจและกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะตัวบางอย่าง รวมถึงอาหารและที่พัก อันได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ และที่พักแรมชนิดอื่น ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังครอบคลุมไปถึง การวางแผนพัฒนาและการสนับสนุนของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ รวมถึงความร่วมมือร่วมใจของประชาชนเจ้าของพื้นที่

สรุปได้ว่า อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อจูงใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1. ลักษณะของอุปทานการท่องเที่ยว มีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การตรวจสอบคุณภาพไม่สามารถทำได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้า

1.2 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเอง

1.3 คุณภาพของสินค้าและบริการไม่แน่นอน เนื่องจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ เหตุการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

1.4 ปริมาณและคุณภาพสินค้าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหากมีการควบคุมดูแลอย่างเหมาะสม แต่ด้านกรรมสิทธิ์ของสินค้าจะไม่เปลี่ยนมือไปเป็นของผู้ซื้อ

1.5 ผลผลิตไม่สามารถเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น การจองห้องพักในแต่ละช่วงเวลาปริมาณมากน้อยไม่เหมือนกัน ดังนั้นการคาดคะเนและการจัดการที่ดีจึงเป็นวิธีที่จะช่วยให้สามารถจัดเตรียมสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

2. สาเหตุที่ทำให้อุปทานการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

2.1 เพิ่มการใช้บริการหรือการเดินทางให้บ่อยขึ้น โดยการใช้วิธีจูงใจหลายรูปแบบ

2.2 เพิ่มความสนใจสภาพแวดล้อม และสุขภาพของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพ และสภาพแวดล้อม

2.3 เพิ่มบริการสำหรับผู้บริหารและผู้ต้องการความสะดวกมากขึ้น พยายามสนองความต้องการของบุคคลที่มีอำนาจซื้อสูง

2.4 เน้นการพักผ่อนท่องเที่ยวในวันสุดสัปดาห์หรือวันหยุดช่วงสั้น ๆ สำหรับครอบครัวเล็ก ๆ ที่เดินทางสะดวก

แนวคิดเกี่ยวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของปาริฉัตร อิ้งจะนิล กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่จะต้องศึกษา ประกอบด้วยแนวคิดพฤติกรรม องค์ประกอบของพฤติกรรม และประเภทของพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ปาริฉัตร อิ้งจะนิล (2554: 19) กล่าว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรือ อเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่าการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ปาริฉัตร อิ้งจะนิล (2554: 20-24) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้ผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

วัชราภรณ์ ระยับศรี (2551: 25) ได้กล่าวถึง ประเภทของพฤติกรรมว่า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นมิใช่เจ้าของพฤติกรรมที่จะไม่สามารถรับรู้ได้ โดยตรงถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้โยสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั่นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการกระทำงานขอสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

2. พฤติกรรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสารทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ควรทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งขึ้นกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่

3.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

3.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

3.3 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)

3.4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Cultural Factor)

3.5 ปัจจัยทางด้านการเมือง (Political Factor)

3.6 ปัจจัยสื่อมวลชน (Media Factor)

6.7 ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)

6.8 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกิริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยการผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

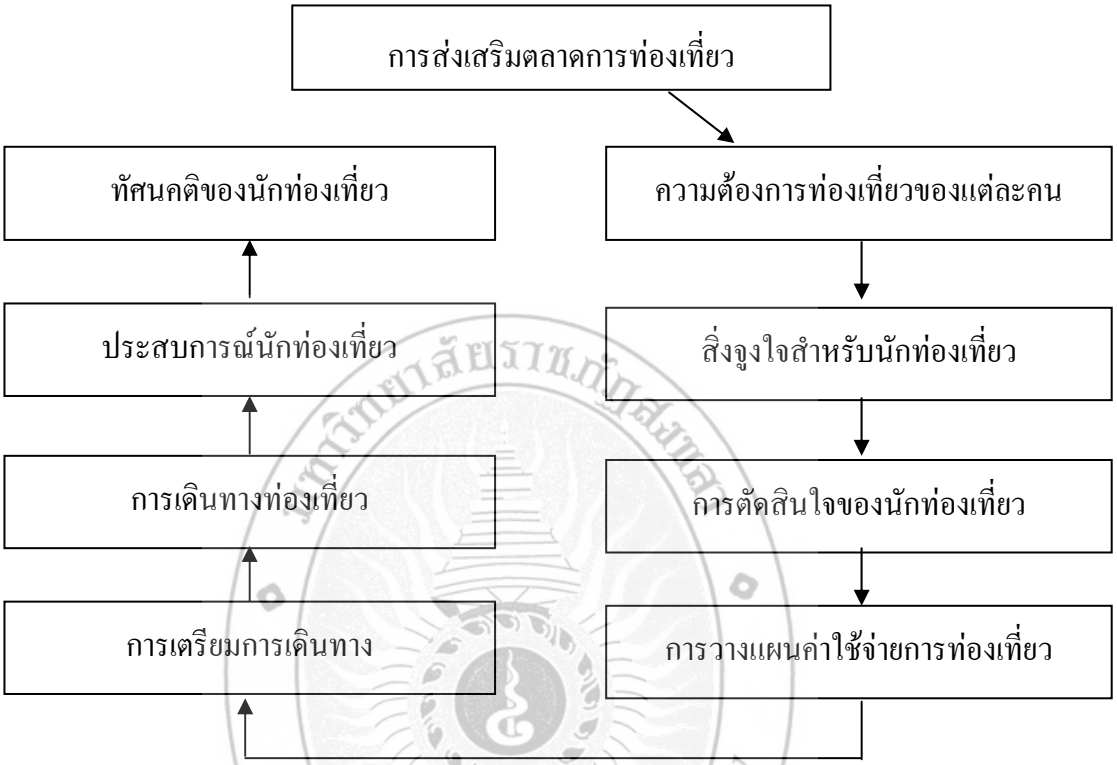
ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินการท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) มีความพึงพอใจ และ 2) ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

จากขั้นตอนทั้ง 9 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาสามารถเขียนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ ดังภาพ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว



ภาพ 12 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว
ที่มา: ปาริฉัตร อิ้งจะนิล (2554: 19)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งจะนำไปสู่ทิศทางในการส่งเสริมการตลาดเพื่อพัฒนาและแข่งขัน กับตลาดภายนอกจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องความหมายกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาด มีไว้ดังนี้

ความหมายกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549: 5) ได้ให้ความหมายว่า “กลยุทธ์เป็นแบบแผนสำคัญเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันและที่ได้วางแผนไว้ ตลอดจนการจัดสรรทรัพยากรและปฏิกิริยาโต้ตอบต่อกันระหว่างบริษัทกับตลาด คู่แข่งและปัจจัยต่าง ๆ ในภาวะแวดล้อม”

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 26) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่ายที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้วิธีการ กระบวนการ ระบบการจัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันโดยคำนึงถึงโอกาสในการทำตลาดและขายบริการ และที่สำคัญการทำการตลาดและบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง แต่ต้องทำร่วมกันทุกคน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549: 116 - 118) กล่าวถึง ส่วนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่ง (Segmentation, Targeting and Positioning หรือ STP Marketing) เป็นขั้นตอนหนึ่งของการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยหลายธุรกิจใช้วิธีการตลาดสู่เป้าหมาย ซึ่งธุรกิจไม่สามารถที่จะทำการตอบสนองความต้องการของทุก ๆ ตลาดได้ ธุรกิจต้องเลือกส่วนของตลาดที่เป็นตลาดเป้าหมายและสร้างผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดแต่ละส่วน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หากอยู่คนละกลุ่มกันความต้องการก็จะต่างกันหรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ระดับของการแบ่งส่วนตลาด

ในอดีตผู้ขายจะใช้การตลาดสู่มวลชน (Mass marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก แบบเดียว ขนาดเดียวและขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่าไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ในปัจจุบันผู้ขายได้เปลี่ยนวิธีการตลาดเป็นการตลาดจุลภาค (Micromarketing) ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

1.1 การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น โรงแรมขนาดใหญ่สนใจตลาดซึ่งเป็นแขกชั้นสูงเป็นต้น

1.2 การตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา ตีกอล์ฟ เป็นต้น

1.3 ตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งเข้าสู่ตลาดท้องถิ่นโดยจะมีการปรับส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น ซึ่งจะต้องรู้ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าแต่ละท้องถิ่น

1.4 การตลาดเฉพาะบุคคล (Individual Marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล หรือตลาดตัวต่อตัว เปรียบเสมือนการตัดเสื้อผ้าให้เข้ากับรูปร่างของแต่ละคน

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ภูมิศาสตร์ ได้แก่

1.1 ภูมิภาค เช่น ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ

1.2 ในเมือง/ชนบท เช่น ในเมือง ชานเมือง ชนบท

1.3 อากาศ เช่น ร้อน หนาว ฝนตกชุก

2. ประชากรศาสตร์ ได้แก่

2.1 อายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 50 ปีขึ้นไป

2.2 เพศ ได้แก่ ชาย หญิง

2.3 อาชีพ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน ค้าขาย

2.4 ศาสนา ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม

2.5 การศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

2.6 เชื้อสาย ได้แก่ ไทย จีน ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ

2.7 รายได้ ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท สูงกว่า 20,001 บาท

2.8 วงจรชีวิตครอบครัว ได้แก่ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง

3. จิตวิทยา

3.1 ชั้นทางสังคม ได้แก่ สูง กลาง ล่าง

3.2 บุคลิกภาพ ได้แก่ มั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคม ก้าวร้าว

3.3 แบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ รักอิสระ ชอบท่องเที่ยว ใส่ใจสุขภาพ

4. พฤติกรรม

4.1 โอกาส ได้แก่ ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อในโอกาสพิเศษ

4.2 คุณประโยชน์ ได้แก่ ประหยัด คุณภาพดี หาซื้อง่าย

4.3 ฐานะของผู้ใช้ ได้แก่ ไม่เคยใช้ เคยใช้ เลิกใช้

4.4 อัตราการใช้ ได้แก่ ใช้ประจำ นานๆครั้ง

4.5 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พอใจ ไม่พอใจ เฉย ๆ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อทำการท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองจากนักท่องเที่ยว

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 50) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ซึ่งหน่วยงานต่าง ๆ ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ วัตถุ แหล่งท่องเที่ยว หรือการบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีสิ่งที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทาง การแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านอื่นที่เหนือกว่าคู่แข่งขันหรือมีความสามารถออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

1.2 ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และผู้ซื้อพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ(Augmented Product) ซึ่งธุรกิจที่ประกอบการด้านการท่องเที่ยวอาจประกอบด้วยการบริการให้คำแนะนำลูกค้า การรักษาความปลอดภัย การให้ความสะดวกสบายในการใช้บริการ และบริการอื่นๆ ซึ่ง Khanh and jay (2004) กล่าวว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงจากการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่ามีแนวโน้มที่จะสามารถไปสู่ความต้องการในระดับสูงและมีส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ ด้วยคุณภาพการบริการกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าและราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย การบริหารจัดการคุณภาพการบริการมีความสำคัญมากเพื่อให้บรรลุความแตกต่างของการตลาดและการได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขัน โดยการจ้างและฝึกอบรมพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขัน การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถความชำนาญในการทำงาน มีมนุษยสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือตั้งแต่บุคลิกภาพ การพูดจา การแต่งกาย ทำงานด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ การตอบสนองลูกค้า ให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้าและใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการติดต่อสื่อสาร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาหรือราคามีความเหมาะสม ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้า

ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องว่ามีความเหมาะสมในการกำหนดราคา การแข่งขัน ว่าคู่แข่งมีการกำหนดราคาเป็นเช่นไรและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่านิยม แฟชั่น เป็นต้น

สุพรรณี แก้วอินทร์ (2549: 121-123 ; อ้างอิงจาก Lovelock. 2002: 256) กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ๆ คือ 1) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นหลักบวกกับกำไรที่ต้องการ 2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) สามารถตั้งราคาได้ 3 วิธี ได้แก่ การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับการนำผลิตภัณฑ์บริการใหม่เข้าสู่ตลาด และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสงครามราคา การตั้งราคาต่ำกว่าตลาดเป็นการเจาะตลาดหรือให้ได้ส่วนแบ่งตลาด และการตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดเหมาะสำหรับบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อแสดงว่าธุรกิจมีบริการที่มีคุณภาพมากกว่า และ 3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived- Based Value Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก คุณค่าที่ลูกค้าได้รับต้องเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป มีแนวทางในการตั้งราคาดังนี้ การตั้งราคาขายสูงสุดเมื่อบริการนั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน การตั้งราคาเชิงระดับเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ในระดับต่าง ๆ

3. สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมข้อนี้สำหรับการท่องเที่ยวเป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างไร ซึ่งในปัจจุบันนั้นก็มีวิธีการใหม่ ๆ เข้ามาทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นเพราะมีระบบการค้าแบบผ่านระบบอิเล็กทรอนิค E-commerce ซึ่งนับว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถลดต้นทุนลดค่าใช้จ่าย ทำให้เคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบไปด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค/ผู้ใช้ หรือลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

Far Haq and Ho Yin Wong (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางศาสนาของชาวมุสลิมจะใช้เวลาในขอบเขตที่แตกต่างกันและงานเทศกาลระหว่างประเทศจำนวนมาก การสัมมนา การประชุมที่จัดขึ้นเพื่อให้ชาวมุสลิมพัฒนาความสามารถในทางศาสนาและทางปัญญา ซึ่งงานเทศกาลเหล่านี้เชิญชวนให้ชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมทั่วทุกมุมโลกสร้างสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาขึ้นใหม่ เช่น จัดงานเอ็กซ์โปการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียในเดือนกุมภาพันธ์ 2009 และมหกรรมสินค้านานาชาติฮาลาล ที่ประสบความสำเร็จในประเทศบรูไน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย หรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนดี ส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้ ดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมสำหรับนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personnel Selling) เป็นกิจกรรมการในการข่าวสารและการจูงใจการตลาดโดยใช้บุคคลเป็นสื่อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรืออยากทดลองใช้ หรือการซื้อขายโดยผู้ซื้อหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Astrid Wargenau and Deborah Che (2006) นิตยสารลิฟวิ่งมิดเวสต์แสดงเส้นทางไวน์เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของมิชิแกนซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ว่า ตะวันตกเฉียงใต้ของมิชิแกนเป็นแหล่งท่องเที่ยวไวน์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับลูกค้าและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

5. บุคคล (People) บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงต้องมีการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจ ซึ่ง Luk (1997 ; อ้างอิงจาก อัญรินทร์ ขจรเวคิน, 2548: 26) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

ลูกค้า โดยการฝึกฝนพนักงานให้สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า สังเกตวัฒนธรรม ลักษณะเด่นของลูกค้า มีความสามารถในการตอบคำถามต่าง ๆ และพร้อมตอบสนองการขอร้องขอลูกค้าได้ตลอดเวลา เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานในการบริการให้ลูกค้าพอใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control)ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนรวมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือ บรรยากาศ การตกแต่ง การจัดสถานที่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือ ที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานบริการที่จะนำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ไม่สามารถ จับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายนอกตลาดบริการจึงยอมรับว่ากระบวนการให้ บริการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามรถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

กัณคริษฐา แสวงกิจ (2554: 10-13) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้ าหมายพอใจและมีความสุขได้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P’s) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์/บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็จะต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียงที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการ บางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดียวแต่หลาย บริการ ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวพันกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ ๆ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือ บริการที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรก็จะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัยบริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่งขันแต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของการบริการ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดียว เป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคาเป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ บริการมีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้ เพื่อจะใช้จูงใจลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่า และในทางตรงกันข้ามการกำหนดราคา ก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจน เพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตั๋ว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงานเป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรง สู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Service Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการโดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ ไนต์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมืองจะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไป คือ

4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ้มค่าที่สุด

4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้น แตกต่างกว่าคู่แข่งขันอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งขันอย่างไร เพียงไร

4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภท ย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล จะครอบคลุม 2 ประเภทคือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถว รอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้ เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ตาราง 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

รูปแบบประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's)	**รูปแบบทางการตลาดการท่องเที่ยว**	**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร**
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ และความแตกต่างด้านบุคลากร	ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 15-17) ได้กล่าวว่า สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจัดนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บันเทิง และพักผ่อน	ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายความสวยงาม และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวที่พัก ร้านอาหารมีเพียงพอและสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง
ราคา (Price) หมายถึง ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าและบริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของสินค้าและบริการ ซึ่งการตั้งราคาประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือการตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามการแข่งขันและการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการ	ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2548: 26) ได้กล่าวว่า ราคาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาก่อนตัดสินใจเดินทาง การรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยก็ควรเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางไปเที่ยวยังต่างประเทศ ดังนั้น โรงแรมที่พัก ค่าเครื่องบินและรถโดยสารควรมีราคาที่ถูกกว่าจึงจะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเที่ยว ภายในประเทศได้	ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ราคาสินค้าบริการ ค่าเข้าชม) ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีมาตรฐานของราคาค่าบริการ/เข้าชม และมีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's)	**รูปแบบทางการตลาดการท่องเที่ยว**	**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร**
สถานที่ (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า	ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 15-17) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการ และช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเดินทางสะดวกสบาย มีรถบริการรับส่ง มีป้ายบอกทางชัดเจนหาง่าย มีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ และมีที่จอดรถเพียงพอ
ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 20) ได้กล่าวว่า กระบวนการจัดการตลาดการท่องเที่ยวได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ นิตยสารต่างๆ คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ และมีส่วนลด/ราคาพิเศษ

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's)	**รูปแบบทางการตลาดการท่องเที่ยว**	**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร**
บุคคล (People) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ	ฉันทัช วรรณถนอม (2552: 30) กล่าวว่า อุปทานทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยการวางแผนพัฒนาและการสนับสนุนของเจ้าหน้าที่ของรัฐ ทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการ รวมถึงความร่วมมือร่วมใจของประชาชนเจ้าของพื้นที่	ด้านบุคลากร ได้แก่ คนในพื้นที่มีความเป็นมิตรสุภาพ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเพียงพอ และมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือยามนักท่องเที่ยวประสบภัย
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ บรรยากาศ การแต่งกายของบุคลากร การเจรจาต้องสุภาพ และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น	ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 19 - 25) ได้กล่าวถึง ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคมลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมจะสรรสร้างความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ มีโบราณสถาน วัด ที่เป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมชุมชน (การปั้นหม้อ การทำน้ำตาลโตนด) มีชายหาดที่สวยงามและเงียบสงบ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน

ตาราง 2 (ต่อ)

รูปแบบประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's)	รูปแบบทางการตลาดการท่องเที่ยว	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร
กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ	ฉันทัช วรรณถนอม (2552: 30) ได้กล่าวว่า อุปทานทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย อาหารและที่พัก อันได้แก่ โรงแรมเกสต์เฮ้าส์ และที่พักแรมชนิดอื่น ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอและความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษมา ประจง (2546: 107) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน: กรณีศึกษาชุมชน บ้านศรีฐาน ตำบลศรีฐาน อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจด้านบวก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน การยกมาตรฐานการครองชีพ และลดภาวะการว่างงาน ผลกระทบด้านลบทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัญหารายได้ไม่แน่นอน ปัญหาค่าครองชีพปัญหาการแบ่งปัน ผลประโยชน์ และปัญหาการถือครองที่ดิน ผลกระทบทางสังคมด้านบวก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการประกอบอาชีพ การสร้างความเจริญทางสังคม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม การสร้างความสามัคคีในชุมชน การป้องกันการอพยพย้ายถิ่นของประชากร และการเสริมสร้างการศึกษา ผลกระทบทางสังคมด้านลบ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและค่านิยม ความไม่เป็นธรรมในสังคม อาชญากรรม และการขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านบวก ได้แก่ ความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมงานศิลปวัฒนธรรมและความกระตือรือร้นในการประกอบอาชีพ และผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านลบ ได้แก่ ค่านิยมในการครองชีพ การเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อ การแต่งกาย และภาษาผลกระทบ

ทางด้านการเมือง ด้านบวก ได้แก่ การจัดระเบียบสังคมของชุมชน ความเข้าใจในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ความสามัคคี ความสำคัญทางการศึกษาและการตื่นตัวทาง การเมืองท้องถิ่น ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมด้านบวก ได้แก่ การสร้างความตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมคุณค่าของสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของชุมชน ผลกระทบทาง สิ่งแวดล้อมด้านลบได้แก่การทำลายทางชีวภาพและการทำลายภูมิทัศน์ของชุมชน

ศศิกาญจน์ สุรินทร์ต๊ะ (2548: 65) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อที่เป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ศิริพงษ์ พงษ์ลือ (2548: 104 - 106) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียว คือ จุดสนใจในการท่องเที่ยว ส่วนอื่น ๆ คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเข้าชม การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติในด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม และบุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จุดสนใจในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเข้าชม และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันทุกด้าน 4) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน ช่วงเวลาในการเข้าชมและบุคคลที่ร่วมเดินทาง ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว จุดสนใจในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 5) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียว คือ จุดสนใจในการท่องเที่ยว ส่วนอื่น ๆ คือ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเข้าชม การค้นหาและการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลที่ร่วมเดินทาง และแนวโน้มในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน 6) ปัจจัยภายในโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

และ 7) ปัจจัยภายนอกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว และในด้านแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

อัญรินทร์ ขจรเวคิน (2548: 101 - 102) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชายไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการมากที่สุด และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและความสำเร็จของธุรกิจน้อยกว่าอีก 4 ด้าน หรืออาจเป็นเพราะผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านน้อยกว่า ไม่ใช้เพราะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชลธิชา เพ่งพินิจ (2550: 106 - 110) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ปวริศา สิทธิสาร (2551: 134 - 136) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) พฤติกรรมของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีวัตถุประสงค์ในการเที่ยวชม เพราะเห็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของนครประวัติศาสตร์และความเป็นมรดกโลกของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 2) ความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยผู้มาเที่ยวชมจะมีความพึงพอใจเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่โดยผ่านสื่อทุกรูปแบบและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการรักษาความปลอดภัยให้มากกว่าที่เป็นโดยการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีการดูแลและรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน พร้อมมีการจัดสถานที่นั่งพักผ่อน

ให้แก่ผู้มาเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมมีการแจกเอกสารประกอบการเที่ยวชมให้แก่ผู้มาเที่ยวชม และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลในทุกวันหยุด มีการรักษาความสะอาดให้ทั่วถึง ขยายสถานที่จอดรถน้ำดื่มมีบริการหรือไม่ก็ได้ ขอให้มีการขึ้นค่าธรรมเนียมการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์และสถานที่ต่าง ๆ ในนครประวัติศาสตร์สำหรับชาวต่างชาติ มีการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น และมีโครงสร้างของร้านค้าที่เหมือนกัน ปัญหาคือการหาที่จอดรถยากในช่วงเทศกาล ข้อเสนอแนะ มีการขยายพื้นที่จอดรถพร้อมมีการจัดสวนดอกไม้ และเพิ่มการรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน

รุ้งกาญจน์ แสวงกาญจน์ (2551: 103 - 105) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหารจังหวัดอ่างทอง จากการศึกษาพบว่า 1) การศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดเนื่องจากต้องการมาสักการะรูปหล่อสมเด็จพุฒาจารย์โตและเดินทางมาเพื่อต้องการไหว้พระ นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าพาหนะซึ่งระยะทางในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการท่องเที่ยวเพราะต้องการไหว้พระและเดินทางสะดวก สำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจะรับทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อนแนะนำ 2) การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโย วรวิหาร จังหวัดอ่างทอง พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านการให้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง

ชลัดดา สวนพรหม (2552: 84 - 86) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ลำดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านกระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ ส่วนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักในโรงแรมโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัญหาด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักชำรุด

สิชล อินทรสัตยพงษ์ (2552: 53 - 54) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552: 42 อ้างอิงจาก Cole. 2002) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความพยายามในการอนุรักษ์ และการศึกษาเกี่ยวกับที่พักเป็นสิ่งที่สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ให้ขณะที่ข้อมูลสารสนเทศและคณะผู้ร่วมงาน สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวรองลงมา และความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่สนับสนุนความตั้งในมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด สิ่งที่ค้นพบในการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการที่สูงเหมือนกับเป็นแรงเสริมความตั้งใจตามธรรมชาติของนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตและเป็นข้อรับประกันว่าจะเป็นผลในทางบวก ในการบอกกล่าวต่อแก่ครอบครัวและเพื่อนของพวกเขา

Wai Ching Poon and Kevin Lock Teng Law (2005) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้นสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวเอเชียให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของโรงแรมมาเป็นปัจจัยแรกของระดับความพึงพอใจ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินต่อบริการที่ได้รับมาเป็นปัจจัยแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการ

Tat Y. Choi and Raymond Chu (2001) ศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกงและแนวโน้มในการกลับมาพักซ้ำในอนาคต โดยได้ศึกษาปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพห้อง พัก สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก การให้บริการทางธุรกิจ ความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจของแขกผู้เข้าพักและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน คุณภาพของห้องพักและความคุ้มค่าของเงิน

Larocco, Micheal V (1991) ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้โดยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในรัฐอิลินอยส์ที่เปิดสอนหลักสูตรปริญญาโททางธุรกิจ การศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้มากที่สุด (มากกว่าร้อยละ 40) คือ การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การโฆษณา การสรรหาบุคคล

การพัฒนาหลักสูตรและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาดที่ยอมรับว่ามีประสิทธิผลมากที่สุด คือ การสรรหาบุคคล การจัดจำหน่าย การวางแผนการตลาดและการวิจัยตลาด 2) มีความแตกต่างระหว่างสถาบันของรัฐ/ เอกชน/ และสถาบันในเมือง/ ชานเมือง/ชนบท และทางเลือกของสถาบันกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตามไม่มีความแตกต่างกันระหว่างสถาบันทางโลกและสถาบันศาสนา 3) การสรรหาบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่ช่วยให้วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียน 4) สถาบันการศึกษาที่ลงทุนในการพัฒนาหลักสูตรจะมีการเติบโตในยอด ผู้สมัครเร็วที่สุด 5) ส่วนประสมการตลาดที่ใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย 6) ประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถาบันและสภาพประชากรศาสตร์ 7) วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ร้อยละ 80 ใช้แนวคิดการตลาด สถาบันการศึกษาที่ใช้แนวคิดการตลาดจะพบความสำเร็จในวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียน 8)โครงการองค์การไม่ได้สนับสนุนประสิทธิผลในการบรรลุวัตถุประสงค์จำนวนผู้สมัครเรียนของสถาบัน 9) สถาบันเอกชนจะมีความเข้มข้นในโปรแกรมการตลาดของสถาบันมากกว่าสถาบันของรัฐ 10) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การตลาดอุดมศึกษาประสบความสำเร็จ

Assael, Henn y (1993) ศึกษาว่าวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจะใช้กลยุทธ์การตลาดและ/หรือเทคนิคการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลของสถาบันนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยของรัฐมิชิแกน การศึกษาพบว่าสถาบันเอกชนมีการจัดองค์การและมีความเชี่ยวชาญมากกว่าในความพยายามการเพิ่มทุนของสถาบัน นิติบุคคลมีแนวโน้มจะให้การสนับสนุนสถาบันที่นำเสนอหลักสูตรที่มีผลประโยชน์โดยตรงกับกิจการนั้น ขนาดของสถาบันและความหลากหลายของหลักสูตรเป็นปัจจัยสำคัญของการชักชวนให้กิจการต่าง ๆ ให้การสนับสนุนทางการเงินกับวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยที่ร้องขอความช่วยเหลือโดยทั่วไปแล้วนิติบุคคล จะให้การสนับสนุนสถาบันเอกชนที่มีการพัฒนาการมีชื่อเสียงทางคุณภาพกับนิติบุคคลนั้น และสุดท้ายวิทยาลัย/มหาวิทยาลัยของทั้งรัฐและเอกชนพบความสำเร็จในการเพิ่มทุนจากนิติบุคคลโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนิติบุคคลเหล่านั้น

Kajcienski, Chester Donald (1980) ศึกษาองค์ประกอบการตลาด (Marketing Elements) ที่สถาบันอุดมศึกษาที่มีผู้เรียนมากกว่า 5,000 คนเลือกใช้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากตำราด้านการตลาดได้องค์ประกอบการตลาดสถาบันอุดมศึกษา 20 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ราคา กลยุทธ์การตลาด ตลาดการส่งเสริมการตลาด การวิจัยตลาด ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา เป้าหมายการตลาด การแข่งขัน ส่วนแบ่งตลาด การบริการ สารสนเทศการตลาด อุปสงค์ การพยากรณ์ สถานที่ ช่องทางการตลาด การจัดซื้อ ภาพพจน์ และประชากรศาสตร์ 1) องค์ประกอบทั้ง 20 องค์ประกอบนี้ มิได้ถูกใช้งานทั้งหมด 2) องค์ประกอบที่ถูกใช้มากที่สุด คือ การบริการ การส่งเสริม

การตลาด เป้าหมายการตลาด การโฆษณา และส่วนแบ่งการตลาด 3) องค์ประกอบที่ไม่ได้ถูกใช้งาน คือ ราคา กลยุทธ์การตลาด การวิจัย สารสนเทศ อุปสงค์ และการพยากรณ์ 4) การบริการเป็นองค์ประกอบการตลาดที่ใช้มากที่สุด และกลยุทธ์การตลาดถูกใช้น้อยที่สุด 5) ลำดับสำคัญในการใช้องค์ประกอบเหล่านั้นจะแตกต่างกันออกไประหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน โดยที่สถาบันของรัฐจะเน้นไปที่การวิจัยและการประชากรศาสตร์ ในขณะที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนเน้นมากไปที่การพยากรณ์ 6) ความแตกต่างเชิงสถิติที่มีระดับนัยสำคัญในการใช้งานองค์ประกอบการตลาดเมื่อเปรียบระหว่างสถาบันของรัฐและเอกชน จะมี 7 องค์ประกอบจาก 20 องค์ประกอบ ได้แก่ ราคา ตลาด ส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์ตลาด การโฆษณา ส่วนแบ่งตลาดและการพยากรณ์ 7) ปัจจัยสองประการที่ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้งานองค์ประกอบการตลาดทั้งหมดของสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยแรกคือการมีทรัพยากรไม่เพียงพอและปัจจัยที่สองคือ คำว่า “การตลาด” แต่จะไม่มีความแตกต่างที่มีระดับนัยสำคัญในทางสถิติระหว่างสถาบันเอกชนและรัฐที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยข้อจำกัดทั้งสองข้อ 8) สถาบันอุดมศึกษาจะต้องมอบหมายความรับผิดชอบด้านการตลาดของสถาบันให้กับตำแหน่งงานที่กำหนดเฉพาะขึ้นมา แต่การวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญ เชิงสถิติระหว่างระดับของบุคคลที่รับผิดชอบมากที่สุดในด้านการตลาดของสถาบัน และระดับของการใช้งานองค์ประกอบการตลาด และ 9) บุคคลที่รับผิดชอบการตลาดของสถาบันควรจะมีความรู้ระดับปริญญาที่ค่อนข้างสูง

Teahan. Bernard (2006) ได้ศึกษาโครงสร้างที่เหมาะสมของวิสาหกิจชุมชนการเกษตรใหม่ 4 แห่งในประเทศนิวซีแลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อค้นหาว่าทำไมสังคมบางสังคมจึงมีความเข้มแข็งและทำไมบางสังคมจึงไม่มีความเข้มแข็ง 2) เพื่ออธิบายถึงโครงสร้างที่เหมาะสมกับการจัดการวิสาหกิจส่วนบุคคลในโลกปัจจุบัน 3) เพื่อค้นหาลักษณะเด่นในการจัดการวิสาหกิจชุมชนในการเป็นเจ้าของและผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การวิจัยเชิงคุณภาพ/ อ้างอิงจากบทความ/บรรยาย ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนทุกชุมชนต้องการความเป็นตัวของตัวเอง มีความรัก และความต้องการเพื่อชุมชนของตน มีความเป็นปึกแผ่นและสร้างสรรค์งานร่วมกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดวิสาหกิจชุมชนขึ้น ซึ่งเป็นการหล่อหลอมผลประโยชน์ที่สำคัญในชุมชนของประเทศนิวซีแลนด์จำนวนมาก

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ประชาชนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ เนื่องจากมีจำนวนมากหรือมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจะนำประชากรดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนมากที่สุดตามที่ปรากฏในตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) (บุญธรรม จิตอนันต์, 2546: 97) ทั้งนี้ การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือจำนวน 400 คน โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อาศัยในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น 1) ผู้ประกอบการ 2) หัวหน้าส่วนราชการ 3) นายกเทศมนตรี/นายก อบต. 4) นักวิชาการ 5) ผู้นำชุมชน และ 6) ประชาชนในพื้นที่ รวมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างแบบสอบถามโดยผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและให้คำแนะนำจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นได้ดำเนินการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อคน/เดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเพราะเหตุใด 2) ท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมอะไร 3) ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใด 4) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว 5) เดินทางท่องเที่ยวกับใคร และ 6) แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ที่ชอบมากที่สุด และ 7) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงแบบมาตราส่วนตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert) คือมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งค่าของคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างแบบสัมภาษณ์โดยผ่านการตรวจสอบ แก้ไข และให้คำแนะนำจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นได้ดำเนินการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานรัฐบาลและนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงาน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว และ 3) ด้านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ หรือชุมชนในท้องถิ่น

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพแบ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเชิงปริมาณ มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

2. นำผลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุง แก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับการแต่งตั้งจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 3 ท่าน และนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนอประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ฉบับ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 350 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 87.50 ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

2. นำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณมาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยพิจารณาจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนต่ำสุด เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544: 50) ในการวิจัยครั้งนี้แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ตอน

3. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่สร้างขึ้น นำเสนอประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุง แก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนอประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ฉบับสมบูรณ์

5. นำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำนวน 10 ฉบับ ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขและได้รับอนุญาตจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยครั้งนี้ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จำนวน 10 ชุด โดยการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลหลักของการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากการพูดคุยสนทนากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงแบบมาตราส่วนตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert) คือ มีลักษณะเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งค่าของคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกแสดงความคิดเห็นจากคำถามที่ผู้ทำวิจัยได้กำหนด ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลค่าความหมายของระดับคะแนนดังกล่าวข้างต้น (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์, 2543: 108) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. สำหรับสถิติอนุมาน (Inference Statistic) ประกอบด้วยค่า t-test และ F-test เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาโดยใช้หลักสำคัญในการตีความ (Content Analysis) แบบนฤมิตนิยม (Constructionism) ให้ความสำคัญกับความคิดรวบยอดที่สรุปออกมาว่ามีเนื้อหาที่สำคัญที่สุดจากประเด็นที่ปรากฏ และการแยกประเด็นอาจจำแนกเป็นข้อ ๆ ตามการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยว และปัญหาและแนวทางแก้ไขในการจัดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอสิงหนคร ซึ่งจะสามารถนำมาสู่ข้อสรุปของการศึกษาวิจัย และนำเสนอโดยการเชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานรัฐบาล และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 6 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาลในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 7 แนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน
t	แทน	t distribution เปรียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร
F	แทน	F distribution เปรียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 3 ตัวแปร ขึ้นไป
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ และข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	45.14
หญิง	192	54.86
2. อายุ		
18 – 25 ปี	90	25.71
26 – 35 ปี	94	26.86
36 – 55 ปี	125	35.71
56 – 60 ปี	33	9.43
61 ปี ขึ้นไป	8	2.29

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	116	33.14
สมรส	146	41.71
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42	12.00
ม่าย	46	13.15
4. วุฒิการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	35	10.00
มัธยมศึกษา	111	31.71
อนุปริญญา/ปวส.	114	32.57
ปริญญาตรี	73	20.86
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	17	4.86
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	52	14.86
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐบาล	37	10.57
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	112	32.00
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	59	16.86
เกษตรกร	30	8.57
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน	56	16.00
ข้าราชการบำนาญ	4	1.14
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	16.29
5,001 – 10,000 บาท	123	35.14
10,001 – 15,000 บาท	84	24.00
15,001 – 20,000 บาท	70	20.00
20,001 – 25,000 บาท	6	1.71
25,001 บาท ขึ้นไป	10	2.86
รวม	**350**	**100.00**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.86 และเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 45.14

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 36 – 55 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.86 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 และ มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.71 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 33.14 รองลงมามีสถานภาพม่าย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

วุฒิการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.71 รองลงมามีวุฒิการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐบาล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และเป็นข้าราชการบำนาญจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.29 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ตาราง 4 จำนวน ร้อยละ และปัจจัยการตลาดทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
1. ท่านตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม	65	18.57
มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย	65	18.57
เป็นทางผ่านไปทำภารกิจอื่น	63	18.0
อยู่ใกล้และเดินทางสะดวก	144	41.14
มีความปลอดภัย	24	6.86
ประหยัดค่าใช้จ่าย	124	35.43
หน่วยงาน องค์กรจัดให้มา	13	3.71
2. ท่านมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อทำกิจกรรมอะไร		
ต้องการไหว้พระ	52	14.86
ทัศนศึกษา/ศึกษาประวัติศาสตร์	40	11.43
สนใจศิลปะหัตถกรรม	35	10.00
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	194	55.43
ประชุมสัมมนา	29	8.29
3. ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ครอบครัวแนะนำ	114	32.57
เพื่อน ๆ แนะนำ	157	44.86
ญาติแนะนำ	120	34.29
วิทยุ	69	19.71

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
3. ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)		
โทรทัศน์	25	7.14
เว็บไซต์จังหวัดสงขลา	21	6.00
เว็บไซต์ ททท.	15	4.29
หนังสือพิมพ์	10	2.86
นิตยสาร/วารสาร	7	2.00
แผ่นพับ	17	4.86
สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2	0.57
บริษัททัวร์ท่องเที่ยว	9	2.57
อื่น ๆ โปรดระบุ (ที่ทำงาน)	1	0.29
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา		
ตัดสินใจเอง	195	55.71
ลูก	32	9.14
สามี/ภรรยา	15	4.29
พ่อ/แม่	31	8.86
ญาติ	20	5.71
เพื่อน	43	12.29
หน่วยงาน	12	3.43
อื่น ๆ โปรดระบุ (มหาวิทยาลัย)	2	0.57
5. การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครท่านเดินทางมากับใคร		
คนเดียว	51	14.57
ครอบครัว	128	36.57
เพื่อน	110	31.43
แฟน	56	16.00
อื่น ๆ โปรดระบุ (ญาติ)	5	1.43

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (n = 350)	ร้อยละ
6. แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด		
โบราณสถาน	40	11.43
เชิงนิเวศ	49	14.00
เข้าถึงวิถีชีวิตชุมชน	39	11.14
ทะเล	198	56.57
วัด	24	6.86
7. ในการเดินทางแต่ละครั้งเฉพาะตัวท่านเองมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด (เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ที่พัก กิน ช้อปปิ้ง ฯลฯ)		
น้อยกว่า 1,000 บาท	91	26.00
1,001 – 2,000 บาท	89	25.43
2,001 – 3,000 บาท	90	25.71
3,001 – 4,000 บาท	74	21.14
4,001 – 5,000 บาท	6	1.71
รวม	**350**	**100.00**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.14 รองลงมามีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.43 มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมและ มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะเป็นทางผ่านไปทำภารกิจอื่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะมีความปลอดภัย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 และมีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะหน่วยงาน องค์กรจัดให้มาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71

ท่านมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อทำกิจกรรมอะไร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 55.43 รองลงมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อต้องการไหว้พระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 มาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อต้องการทัศนศึกษา/ศึกษาประวัติศาสตร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 มาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อต้องการสนใจศิลปะหัตถกรรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อต้องการประชุมสัมมนา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29

ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากแหล่งใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากเพื่อน ๆ แนะนำ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 รองลงมา ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากญาติแนะนำ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากครอบครัวแนะนำ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.57 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากวิทยุ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.71 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากโทรทัศน์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากเว็บไซต์จังหวัดสงขลา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากแผ่นพับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากเว็บไซต์ ททท. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากบริษัททัวร์ท่องเที่ยว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากนิตยสาร/วารสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากที่ทำงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 55.71 รองลงมา เลือกมาท่องเที่ยวโดยเพื่อนจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 คน เลือกมาท่องเที่ยวโดยลูก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 คน เลือกมาท่องเที่ยวโดยพ่อ/แม่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 คน เลือกมาท่องเที่ยวโดยญาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 คน เลือกมาท่องเที่ยวโดยสามี/ภรรยา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 คน เลือกมาท่องเที่ยวโดยหน่วยงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 คนและเลือกมาท่องเที่ยวโดยมหาวิทยาลัย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57 คน

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 รองลงมา ผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 ผู้ร่วมเดินทางคือแฟน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ร่วมเดินทางคือคนเดียว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 และผู้ร่วมเดินทางคือ อื่น ๆ โปรดระบุ (ญาติ) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ชื่นชอบมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทะเล จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 รองลงมาชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามด้วยชื่นชอบท่องเที่ยวโบราณสถาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 ชื่นชอบท่องเที่ยวที่เข้าถึงวิถีชีวิตชุมชนจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 และชื่นชอบท่องเที่ยวประเภทวัดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86

การเดินทางแต่ละครั้งเฉพาะตัวท่านเองมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.43 มีค่าใช้จ่าย 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14 และมีค่าใช้จ่าย 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 3 ถึงตาราง 11

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.83	มาก
ด้านราคา	3.74	0.96	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.97	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.74	1.03	มาก
ด้านบุคลากร	3.80	0.95	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.93	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	1.02	มาก
รวม	**3.78**	**0.81**	มาก

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมาด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 3.80) ตามมาด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.76) ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.74) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.67) อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.16	0.95	มาก
2. ความสวยงามและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.89	0.89	มาก
3. ที่พัก ร้านอาหารมีเพียงพอ	3.74	1.03	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง	3.61	1.00	มาก
รวม	**3.88**	**0.83**	**มาก**

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมาความสวยงามและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.89) ตามมาด้วยที่พัก ร้านอาหารมีเพียงพอ ($\overline{X}$ = 3.74) และสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 3.61) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ราคาสินค้า บริการ ค่าเข้าชม)	3.85	1.09	มาก
2. ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม	3.70	0.96	มาก
3. มีมาตรฐานของราคาค่าบริการ/เข้าชม	3.68	1.06	มาก
4. มีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่	3.62	1.08	มาก
รวม	**3.74**	**0.96**	**มาก**

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ราคาสินค้า บริการ ค่าเข้าชม) ($\overline{X}$ = 3.85) รองลงมาคือค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม ($\overline{X}$ = 3.70) ตามมาด้วยมีมาตรฐานของราคาค่าบริการ/เข้าชม ($\overline{X}$ = 3.68) และมีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่ ($\overline{X}$ = 3.62) อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. เดินทางสะดวกสบาย มีรถบริการรับส่ง	3.90	1.12	มาก
2. มีป้ายบอกทางชัดเจนหาง่าย	3.73	0.99	มาก
3. มีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ	3.71	1.10	มาก
4. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.61	1.11	มาก
รวม	**3.76**	**0.97**	**มาก**

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ เดินทางสะดวกสบาย มีรถบริการรับส่ง ($\overline{X}$ = 3.90) รองลงมาคือมีป้ายบอกทางชัดเจนหาง่าย ($\overline{X}$ = 3.73) ตามมาด้วยมีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.71) และมีที่จอดรถเพียงพอ ($\overline{X}$ = 3.61) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เวบไซต์ นิตยสารต่าง ๆ	3.91	1.11	มาก
2. คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ	3.70	1.02	มาก
3. มีส่วนลด/ราคาพิเศษ	3.58	1.18	มาก
รวม	**3.74**	**1.03**	**มาก**

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ

การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เวบไซต์ นิตยสารต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.91) รองลงมาคือคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ ($\overline{X}$ = 3.70) และมีส่วนลด/ราคาพิเศษ ($\overline{X}$ = 3.58) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. คนในพื้นที่มีความเป็นมิตร สุภาพ	3.93	1.02	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเพียงพอ	3.85	1.02	มาก
3. มีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือยามนักท่องเที่ยวประสบภัย	3.67	1.14	มาก
รวม	**3.80**	**0.95**	**มาก**

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ คนในพื้นที่มีความเป็นมิตร สุภาพ ($\overline{X}$ = 3.93) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเพียงพอ ($\overline{X}$ = 3.85) และมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือยามนักท่องเที่ยวประสบภัย ($\overline{X}$ = 3.67) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีโบราณสถาน วัด ที่เป็นเอกลักษณ์	3.92	1.04	มาก
2. มีวัฒนธรรมชุมชน (การปั้นหม้อ การทำน้ำตาลโตนด)	3.77	1.05	มาก
3. มีชายหาดที่สวยงามและเงียบสงบ	3.65	0.99	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	3.61	1.08	มาก
รวม	**3.76**	**0.93**	**มาก**

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีโบราณสถาน วัด ที่เป็นเอกลักษณ์ ($\overline{X}$= 3.92) รองลงมาคือมีวัฒนธรรมชุมชน (การปั้นหม้อ การทำน้ำตาลโตนด) ($\overline{X}$= 3.77) ตามมาด้วย มีชายหาดทีสวยงามและเงียบสงบ($\overline{X}$= 3.65) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ($\overline{X}$= 3.61) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	3.79	1.08	มาก
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอ	3.59	1.09	มาก
3. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	3.55	1.15	มาก
รวม	**3.67**	**1.02**	**มาก**

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกคือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.79) รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอ ($\overline{X}$= 3.59) และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ($\overline{X}$= 3.55) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 13-18

ตาราง 13 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.85	3.84	0.81	1.04	0.300
2. ด้านราคา	3.84	1.01	3.65	0.92	1.82	0.069
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.93	3.63	0.98	2.76**	0.006
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.76	1.02	3.73	1.05	0.30	0.763
5. ด้านบุคลากร	3.85	0.97	3.76	0.93	0.89	0.373
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.74	1.00	3.78	0.87	0.46	0.643
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	1.15	3.66	0.89	0.20	0.840
โดยภาพ	**3.81**	**0.85**	**3.75**	**0.77**	**0.66**	**0.511**

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.92	4	3.48	5.32***	0.000
	ภายในกลุ่ม	225.78	345	0.65		
	รวม	**239.70**	**349**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.59	4	2.40	2.63*	0.034
	ภายในกลุ่ม	314.24	345	0.91		
	รวม	**323.83**	**349**			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	23.60	4	5.90	6.74***	0.000
	ภายในกลุ่ม	301.77	345	0.88		
	รวม	**325.36**	**349**			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.47	4	2.87	2.74*	0.029
	ภายในกลุ่ม	360.90	345	1.05		
	รวม	**372.36**	**349**			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.94	4	1.99	2.24	0.064
	ภายในกลุ่ม	305.51	345	0.89		
	รวม	**313.45**	**349**			
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.58	4	0.89	1.03	0.391
	ภายในกลุ่ม	299.24	345	0.87		
	รวม	**302.82**	**349**			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.99	4	3.75	3.73**	0.005
	ภายในกลุ่ม	346.22	345	1.00		
	รวม	**361.21**	**349**			
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**13.85**	**4**	**3.46**	**5.57*** **	**0.000**
	ภายในกลุ่ม	**214.39**	**345**	**0.62**		
	รวม	**228.24**	**349**			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 15 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว		**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.56	3	0.85	1.25	0.293
		ภายในกลุ่ม	237.13	346	0.69		
		รวม	**239.70**	**349**			
2.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.41	3	1.80	1.96	0.120
		ภายในกลุ่ม	318.42	346	0.92		
		รวม	**323.83**	**349**			
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.82	3	1.61	1.73	0.160
		ภายในกลุ่ม	320.55	346	0.93		
		รวม	**325.36**	**349**			
4.	ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.89	3	1.97	1.86	0.137
		ภายในกลุ่ม	366.47	346	1.06		
		รวม	**372.36**	**349**			
5.	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.32	3	0.77	0.86	0.462
		ภายในกลุ่ม	311.13	346	0.90		
		รวม	**313.45**	**349**			
6.	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.98	3	0.33	0.37	0.773
		ภายในกลุ่ม	301.84	346	0.87		
		รวม	**302.82**	**349**			

ตาราง 15 (ต่อ)

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.42	3	4.14	4.11**	0.007
	ภายในกลุ่ม	348.80	346	1.01		
	รวม	**361.21**	**349**			
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**6.49**	**3**	**2.16**	**3.37****	**0.019**
	ภายในกลุ่ม	**221.76**	**346**	**0.64**		
	รวม	**228.24**	**349**			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จำแนกตามสถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุด

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.61	4	2.90	4.39**	0.002
	ภายในกลุ่ม	228.09	345	0.66		
	รวม	**239.70**	**349**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	25.08	4	6.27	7.24***	0.000
	ภายในกลุ่ม	298.75	345	0.87		
	รวม	323.83	349			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.68	4	3.67	4.08**	0.003
	ภายในกลุ่ม	310.68	345	0.90		
	รวม	**325.36**	**349**			

ตาราง 16 (ต่อ)

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	29.74	4	7.44	7.49***	0.000
	ภายในกลุ่ม	342.62	345	0.99		
	รวม	**372.36**	**349**			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	25.93	4	6.48	7.78***	0.000
	ภายในกลุ่ม	287.52	345	0.83		
	รวม	**313.45**	**349**			
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.79	4	3.20	3.80**	0.005
	ภายในกลุ่ม	290.03	345	0.84		
	รวม	**302.82**	**349**			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	31.45	4	7.86	8.23***	0.000
	ภายในกลุ่ม	329.77	345	0.96		
	รวม	361.21	349			
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**19.50**	**4**	**4.87**	**8.06*** **	**0.000**
	ภายในกลุ่ม	**208.75**	**345**	**0.61**		
	รวม	**228.24**	**349**			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.30	6	1.38	2.05*	0.059
		ภายในกลุ่ม	231.40	343	0.68		
		รวม	**239.70**	**349**			
2.	ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.48	6	1.58	1.72	0.114
		ภายในกลุ่ม	314.35	343	0.92		
		รวม	**323.83**	**349**			
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.96	6	1.83	1.99	0.066
		ภายในกลุ่ม	314.41	343	0.92		
		รวม	**325.36**	**349**			
4.	ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.58	6	3.26	3.17**	0.005
		ภายในกลุ่ม	352.79	343	1.03		
		รวม	**372.36**	**349**			
5.	ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.38	6	1.90	2.15*	0.047
		ภายในกลุ่ม	302.07	343	0.88		
		รวม	**313.45**	**349**			
6.	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.40	6	0.90	1.04	0.401
		ภายในกลุ่ม	297.42	343	0.87		
		รวม	**302.82**	**349**			
7.	ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.79	6	3.47	3.49**	0.002
		ภายในกลุ่ม	340.43	343	0.99		
		รวม	361.21	349			
	โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**12.41**	**6**	**2.07**	**3.29****	**0.004**
		ภายในกลุ่ม	**215.83**	**343**	**0.63**		
		รวม	**228.24**	**349**			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	**แหล่งความแปรปรวน**	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.30	6	1.38	2.05*	0.059
	ภายในกลุ่ม	231.40	343	0.68		
	รวม	**239.70**	**349**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.48	6	1.58	1.72	0.114
	ภายในกลุ่ม	314.35	343	0.92		
	รวม	**323.83**	**349**			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.96	6	1.83	1.99	0.066
	ภายในกลุ่ม	314.41	343	0.92		
	รวม	**325.36**	**349**			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.58	6	3.26	3.17**	0.005
	ภายในกลุ่ม	352.79	343	1.03		
	รวม	**372.36**	**349**			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.38	6	1.90	2.15	0.047
	ภายในกลุ่ม	302.07	343	0.88		
	รวม	**313.45**	**349**			
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.40	6	0.90	1.04	0.401
	ภายในกลุ่ม	297.42	343	0.87		
	รวม	**302.82**	**349**			

ตาราง 18 (ต่อ)

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.79	6	3.47	3.49**	0.002
	ภายในกลุ่ม	340.43	343	0.99		
	รวม	**361.21**	**349**			
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**12.41**	**6**	**2.07**	**3.29****	**0.004**
	ภายในกลุ่ม	**215.83**	**343**	**0.63**		
	รวม	**228.24**	**349**			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.55	4	3.14	4.76***	0.001
	ภายในกลุ่ม	227.15	345	0.66		
	รวม	**239.70**	**349**			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.88	4	3.97	4.45**	0.002
	ภายในกลุ่ม	307.95	345	0.89		
	รวม	**323.83**	**349**			

ตาราง 19 (ต่อ)

ยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	22.89	4	5.72	6.53***	0.000
	ภายในกลุ่ม	302.48	345	0.88		
	รวม	**325.36**	**349**			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	26.85	4	6.71	6.70***	0.000
	ภายในกลุ่ม	345.51	345	1.00		
	รวม	**372.36**	**349**			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	26.66	4	6.67	8.02***	0.000
	ภายในกลุ่ม	286.79	345	0.83		
	รวม	**313.45**	**349**			
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.81	4	3.20	3.81**	0.005
	ภายในกลุ่ม	290.01	345	0.84		
	รวม	**302.82**	**349**			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.71	4	2.68	2.64*	0.034
	ภายในกลุ่ม	350.50	345	1.02		
	รวม	**361.21**	**349**			
โดยภาพรวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**11.08**	**4**	**2.77**	**4.40****	**0.002**
	ภายในกลุ่ม	**217.17**	**345**	**0.63**		
	รวม	**228.24**	**349**			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานรัฐบาล และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

1. ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงาน และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยว

1.1 ข้อมูลทั่วไป อำเภอสิงหนคร เดิมเป็นพื้นที่ส่วนหนึ่งของอำเภอเมืองสงขลา เป็นส่วนที่อยู่บนคาบสมุทรสทิงพระ ประกอบด้วยตำบลต่าง ๆ 11 ตำบล แต่ทว่าอำเภอเมืองสงขลามีพื้นที่ปกครองกว้างขวางและมีประชากรจำนวนมากการตรวจตราดูแลทุกข์สุขของราษฎร์ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร อีกทั้งพื้นที่บริเวณนี้มีแนวโน้มที่จะเจริญต่อไปอย่างรวดเร็ว จึงมีความคิดให้แยกพื้นที่บริเวณดังกล่าวออกมาจัดตั้งเป็นกิ่งอำเภอ โดยกระทรวงมหาดไทยได้ประกาศแบ่งเขตท้องที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ตั้งเป็น “กิ่งอำเภอสิงหนคร” ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2531 โดยมีเขตปกครอง 11 ตำบล คือ ตำบลหัวเขา ตำบลสทิงหม้อ ตำบลชิงโค ตำบลทำนบ ตำบลป่าขาด ตำบลปากรอ ตำบลชะแล้ ตำบลรำแดง ตำบลบางเขียด ตำบลวัดขนุน และตำบลม่วงงาม

ที่ตั้งและอาณาเขต อำเภอสิงหนคร เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสงขลา มีเนื้อที่ประมาณ 195 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากตัวจังหวัดตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 408 (ตัดผ่าน เกาะยอ) ประมาณ 26.6 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองตามเส้นทางน้ำใกล้ปากอ่าวของทะเลสาบสงขลา ประมาณ 1 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง โดยทิศเหนือติดต่อกับอำเภอสทิงพระ ทิศตะวันออก จรดอ่าวไทย ทิศใต้ ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา อำเภอเมืองสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ และทิศตะวันตก ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา อำเภอควนเนียง และอำเภอปากพะยูน (จังหวัดพัทลุง)

1.2 นโยบายด้านการท่องเที่ยว นโยบายทางการท่องเที่ยวทางอำเภอสิงหนคร มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบล คือ มีการตั้งงบประมาณในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดมัสยิด เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และทางอำเภอสิงหนคร มีการสนองนโยบายของผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลาด้วยการตัดถนนเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับพื้นที่ของเรามาริมทะเล รวมถึงปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

ด้านร่วมมือการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น การปรับภูมิทัศน์บริเวณหน้าบ้านให้ดูสวยงามเป็นที่สะดุดตาแต่ผู้พบเห็นขนาดเดินทางผ่านอำเภอสิงหนคร โดยเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์จะมีการเดินทางเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นผู้บริหารจึงมีแผน และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยการปลูกต้นไม้ ปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำอย่างต่อเนื่อง โดยการอาศัยความร่วมมือจากชาวบ้าน จากชุมชน องค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

ด้านงานสาธารณสุข มีการดูแลร้านค้าเรื่องของความสะอาดร่วมกับคนในพื้นที่เป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านสุขลักษณะให้น่าอยู่ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับว่าความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยวพวกชายหาด

ด้านวิชาการ ทางอำเภอสิงหนคร ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เปิดศูนย์การท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งศูนย์จะพยายามโยงสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวันและประเทศจีน เพื่อร่วมกันวางรากฐานการท่องเที่ยวโดยอาศัยความน่าสนใจเรื่องเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวแบบไปวัดทำบุญ การท่องเที่ยวสถานที่โบราณสถานและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

1.3 วิสัยทัศน์การพัฒนาอำเภอสิงหนคร จากผลการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของประชาชนและวิเคราะห์ศักยภาพ โดยการประเมินสถานภาพการพัฒนาในปัจจุบันและโอกาสการพัฒนาในอนาคตของท้องถิ่นตามหลักวิเคราะห์ (SWOT Analysis) นำไปสู่การกำหนดทิศทางการพัฒนาท้องถิ่นของอำเภอสิงหนคร หรือวิสัยทัศน์อำเภอสิงหนคร (พ.ศ.2553-2557) ดังนี้ “ปี 2557 อำเภอสิงหนคร เมืองน่าอยู่ ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมั่งคั่ง”

1.4 ยุทธศาสตร์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาเศรษฐกิจ การค้าและการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) พัฒนาระบบข้อมูลและกิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานสากล 3) ส่งเสริมและจัดทำแผนการท่องเที่ยว การบริการและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแบบองค์รวม และ 4) ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งเงินทุนและการบริหารจัดการสินทรัพย์

1.5 นโยบายการพัฒนาของผู้บริหารท้องถิ่น นายเสริมศักดิ์ จันทร์สว่าง นายกเทศมนตรีเมืองสิงหนคร ขอนำเรียนแนวนโยบายการบริหารงานในระยะ 4 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ.2553-2556) ซึ่งได้กำหนดทิศทางในการพัฒนาการบริหารงานนำหลักทางการบริหารมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม บริหารงานอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล มีการวางแผนการพัฒนาเทศบาลที่ดี ภายใต้กระบวนการทำงานร่วมกันในการกำหนดทิศทางการบริหาร ทั้งนี้ เพื่อสนองตอบและแก้ไขปัญหาความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน

นโยบายด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ 2) ส่งเสริมให้มีการอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น 3) ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกับองค์กรภาครัฐและเอกชนตลอดถึงเมืองสำคัญต่าง ๆ และ 5) ส่งเสริมให้มีการจัดทำข้อตกลงร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่ออนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

ตอนที่ 6 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น 1) ผู้ประกอบการ 2) หัวหน้าส่วนราชการ 3) นายกเทศมนตรี/นายก อบต. 4) นักวิชาการ 5) ผู้นำชุมชน และ 6) ประชาชนในพื้นที่ ได้ให้ข้อมูลเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ดังนี้

ผู้นำชุมชน กล่าวว่า โบราณสถานที่สำคัญในอำเภอสิงหนคร ขาดการบูรณะซ่อมแซม เช่น บ่อทรัพย์ ซุ่มพระพุทธรูป วัดภูผาเบิก เจดีย์สองพี่น้อง อีกทั้งประวัติความเป็นมาของสถานที่ดังกล่าวเริ่มที่จะสูญหายไป เนื่องจากไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง ขาดการดูแลและเก็บรักษา และในส่วนของเครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อ ถือเป็นอาชีพหลักอย่างหนึ่งของคนในชุมชนมาตั้งแต่โบราณ ทั้งยังเป็นเอกลักษณ์อันสำคัญของอำเภอสิงหนครอีกด้วย แต่เพราะยังขาดการส่งเสริมสนับสนุนทางด้านการตลาด จึงทำให้เครื่องปั้นดินเผามีจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น อีกทั้งประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และแม้กระทั่งภูมิปัญญาในด้านต่าง ๆ ยังขาดการรวบรวมและเก็บรักษา ทั้งยังขาดผู้สืบสานหรือสืบทอดภูมิปัญญา ส่งผลให้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์เริ่มสูญหายไปจากชุมชน ดังนั้นจึงทำให้ขาดผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในการที่จะแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชุมชนนี้ได้อย่างละเอียด

นายกเทศมนตรี/นายก อบต. กล่าวว่า ปัญหาในการเดินทางถือเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากพื้นที่อำเภอสิงหนคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายตัวกันอยู่มาก ดังนั้นในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวถัดไป จะเสียเวลาในการเดินทางมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีป้ายแผนที่สาธารณะตลอดเส้นทางการเดินทาง และให้มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องถนน เพื่อให้เกิดเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างจุดท่องเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น หาดทรายแก้ว และหาดม่วงงาม ได้รับผลกระทบเนื่องจากคลื่นกัดเซาะชายฝั่ง ทำให้พื้นที่ชายหาดเสียหายเป็นบริเวณกว้าง ปัญหาขยะของชายหาดก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่บดบังความสวยงามของหาดทราย ปัญหาสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า ห้องน้ำ ต้องมีให้ทั่วถึงตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งความปลอดภัยในการตั้งเต็นท์พักแรม

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า ปัญหาทางด้านอาหาร ค่าใช้จ่ายของอาหารที่ต้องเสียค่าขนส่งจะมีราคาสูงกว่าอาหารในท้องถิ่น อาหารและสินค้าพื้นเมืองมีคุณภาพทางรสชาติแต่ขาดการบรรจุภัณฑ์ที่ดี

2. ด้านราคา ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัด สงขลา ดังนี้

นักวิชาการ กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอสิงหนคร ไม่มีการเก็บค่าบริการเข้าชม แต่สมควรจะเก็บค่าบริการเพราะจะได้นำมาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า ค่าที่พักและค่าอาหาร มีความเหมาะสม แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของคุณภาพของอาหารในท้องถิ่นที่มีความสด สะอาด ราคาไม่แพงให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นและต่างชาติ และส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกลุ่มธุรกิจ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร เพื่อกำหนดมาตรฐานการบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ดังนี้

หัวหน้าส่วนราชการ กล่าวว่า การเดินทาง รถโดยสารที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พักยังไม่มีความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความลำบากในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่มีรถส่วนตัว ดังนั้น ควรส่งเสริมให้มีรถนำเที่ยวประจำอำเภอสิงหนคร ร่วมถึงการพัฒนาป้ายเส้นทางการท่องเที่ยว โดยเน้นให้เป็นจุดขายของพื้นที่

ควรมีการสร้างป้ายรถเมล์หรือศาลา รอรถ ณ จุดท่องเที่ยว ที่มีความสว่างในยามค่ำคืน รวมถึงโทรศัพท์สาธารณะ และควรมีหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินติดไว้ ณ จุดป้ายรถเมล์ รวมถึงจัดหาเวรยามและเจ้าหน้าที่เฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ดังนี้

ประชาชนในพื้นที่ กล่าวว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงหน่วยงานทางการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่นและชาวต่างชาติ

ชาวบ้านและผู้ประกอบการไม่มีความเข้าใจในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่

5. ด้านบุคลากร ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ดังนี้

นายกเทศมนตรี/นายก อบต. กล่าวว่า ชาวบ้านและผู้ประกอบการในพื้นที่มีความพร้อม รวมถึงมีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ

นักวิชาการ กล่าวว่า ในพื้นที่ขาดเจ้าหน้าที่ผู้มีความชำนาญในการใช้ภาษาที่สาม เพื่อการสื่อสาร (ภาษาอังกฤษ) และให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยว และขาดเจ้าหน้าที่ผู้มีประสบการณ์ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัยอย่างถูกวิธีและรวดเร็ว

6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ดังนี้

นักวิชาการ กล่าวว่า โบราณสถานในอำเภอสิงหนคร มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเองและแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ คือเป็นศูนย์กลางทางศาสนาที่สำคัญของจังหวัดสงขลา และยังเป็นชุมชนโบราณ เป็นแหล่งการค้าขายในอดีต แต่ยังขาดหลักฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร

ผู้นำชุมชน กล่าวว่า ชุมชนสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร มีวัฒนธรรมชุมชนที่โดดเด่นคือการปั้นหม้อมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ปัจจุบันการปั้นหม้อเป็นอาชีพที่ทำรายได้น้อย เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป อาชีพนี้จึงไม่เป็นอาชีพหลักอีกต่อไปจึงทำให้ขาดผู้สืบทอด

นายกเทศมนตรี/นายก อบต. กล่าวว่า เนื่องจากอำเภอสิงหนคร มีพื้นที่ติดทะเลเป็นบริเวณกว้าง จึงทำให้ยากลำบากในการดูแลรักษา อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์สาธารณะ ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ดังนี้

นายกเทศมนตรี/นายก อบต. กล่าวว่า ในพื้นที่ยังขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบและครอบคลุมพื้นที่อำเภอสิงหนคร ไม่มีป้ายนิเทศและศูนย์กระจายข่าวประจำอำเภอ ซึ่งศูนย์นี้จะทำหน้าที่รับและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ให้บุคคลและนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้รับทราบ โดยผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความรวดเร็วต่อการให้บริการ

ตอนที่ 7 แนวทางในการเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ตาราง 20 แนวทางในการเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร	ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความสวยงามและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวที่พักร้านอาหารมีเพียงพอ และสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง	โบราณสถาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ยังขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภคอาหารและของฝาก ขาดการบรรจุภัณฑ์โดดเด่น	ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของอำเภอสิงหนคร (แนวนโยบายการบริหารงานในระยะ 4 ปี พ.ศ.2553-2556) ปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ (กัณคริษฐา แสวงกิจ, 2554: 10-13)
2. ด้านราคา		
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ราคาสินค้า บริการ ค่าเข้าชม) ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีมาตรฐานของราคาค่าบริการ/เข้าชม และมีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่	ไม่มีการเก็บค่าเข้าชมในสถานที่ท่องเที่ยว ค่าที่พักและค่าอาหาร มีความเหมาะสม แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ ณ จุดท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ขาดการร่วมกลุ่มทางธุรกิจการท่องเที่ยว	ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีต้นทุนทางการผลิต (สุพรรณี แก้วอินทร์ (2549: 121-123) ส่วนค่าที่พัก อาหารจะต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544: 50)

ตาราง 20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร	ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
การเดินทางสะดวกสบาย มีรถบริการรับส่งมีป้ายบอกทางชัดเจนหาง่าย มีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ และมีที่จอดรถเพียงพอ	ขาดรถนำเที่ยวประจำอำเภอ ป้ายเส้นทางการท่องเที่ยวควรแสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่ ความสว่างในยามค่ำคืน รวมถึงโทรศัพท์สาธารณะและควรมีหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินติดไว้ ณ จุดป้ายรถเมล์และที่จอดรถ	เพิ่มรถประจำทางและองค์ประกอบทางการเดินทางเพื่อให้แสดงถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ (กัณคริษฐา แสวงกิจ, 2554: 10-13) ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค (วิสัยทัศน์อำเภอสิงหนคร พ.ศ. 2553 – 2557)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เวบไซต์ นิตยสารต่างๆ คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ และมีส่วนลด/ราคาพิเศษ	ขาดประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่นและชาวต่างชาติ ส่วนชาวบ้านและผู้ประกอบการณ์ไม่มีความเข้าใจในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด	ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูล ชักชวนและโน้มน้าวจิตใจนักท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544: 50)

ตาราง 20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร	ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
5. ด้านบุคลากร		
คนในพื้นที่มีความเป็นมิตรสุภาพ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเพียงพอ และมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือยามนักท่องเที่ยวประสบภัย	ชาวบ้านและผู้ประกอบการณ์มีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ ส่วนเจ้าหน้าที่ยังขาดความชำนาญด้านการใช้ภาษาที่สาม เจ้าหน้าที่ขาดประสบการณ์ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัย	ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการได้โดยตรง (อัญรินทร์ ขจรเวคิน, 2548: 26)
6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ		
มีโบราณสถาน วัด ที่เป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมชุมชน (การปั้นหม้อ การทำน้ำตาลโตนด) มีชายหาดที่สวยงามและเงียบสงบและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน	โบราณสถาน มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นชุมชนโบราณ แต่ยังขาดหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร วิถีชีวิตการปั้นหม้อขาดผู้สืบทอดเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอและสาธารณูปโภคพื้นฐานไม่ทั่วถึง	ปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ (กัณคริษฐา แสวงกิจ, 2554 : 10-13)

ตาราง 20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร	ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
7. ด้านกระบวนการให้บริการ		
มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอและความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	ไม่มีการตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และครอบคลุม และขาดเทคโนโลยีทันสมัยในการเผยแพร่ข่าวสารให้นักนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้รับทราบ	ปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งบริการที่ดีมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544: 50)

จากตาราง 13 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอสิงหนครคือ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความสวยงามและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารมีเพียงพอและสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่โบราณสถาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ยังขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภคอาหาร และของฝากขาดการบรรจุภัณฑ์โดดเด่น ดังนั้นแนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1.1 ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของอำเภอสิงหนคร สอดคล้องกับนโยบายการบริหารงานในระยะ 4 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ.2553-2556) ในเรื่องนโยบายด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ 2) ส่งเสริมให้มีการอำนวยความสะดวก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น 3) ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกับองค์กรภาครัฐและเอกชนตลอดถึงเมืองสำคัญต่าง ๆ และ 4) ส่งเสริมให้มีการจัดทำข้อตกลงร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่ออนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

1.2 ปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอสอดคล้องกับแนวคิดของกัณคริษฐา แสวงกิจ (2554 : 10-13) กล่าวสรุปไว้ว่า การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์/บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็จะต้องมีอาคาร ห้องพัก เตียง ที่นอนเป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการ บางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดียวแต่หลาย บริการ ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวพันกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ ๆ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือ บริการที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรก็จะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัยบริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่งขันแต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้าผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอสิงหนครคือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ราคาสินค้า บริการ ค่าเข้าชม) ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม มีมาตรฐานของราคาค่าบริการ/เข้าชมและมีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ไม่มีการเก็บค่าเข้าชมในสถานที่ท่องเที่ยว ค่าที่พักและค่าอาหาร มีความเหมาะสม แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ ณ จุดท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ขาดการร่วมกลุ่มทางธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นแนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ด้านราคา มีดังนี้

2.1 ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีต้นทุนทางการผลิต สอดคล้องกับแนวคิดของสุพรรณี แก้วอินทร์ (2549 : 121-123 อ้างถึงใน Lovelock, 2002: 256) กล่าวว่า กลยุทธ์การตั้งราคาค่าบริการ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ๆ คือ 1) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นหลักบวกกับกำไรที่ต้องการ 2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition- Based Pricing) สามารถตั้งราคาได้ 3 วิธี ได้แก่ การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับการนำผลิตภัณฑ์บริการใหม่เข้าสู่ตลาด และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสงครามราคา การตั้งราคาต่ำกว่าตลาดเป็นการเจาะตลาดหรือให้ได้ส่วนแบ่งตลาด และการตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดเหมาะสำหรับบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อแสดงว่าธุรกิจมีบริการที่มีคุณภาพมากกว่า และ 3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการ (Perceived- Based Value Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก คุณค่าที่ลูกค้าได้รับต้องเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป มีแนวทางในการตั้งราคาดังนี้ การตั้งราคาขายสูงสุดเมื่อบริการนั้นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน การตั้งราคาเชิงระดับเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการได้ในระดับต่าง ๆ

2.2 ค่าที่พัก อาหาร จะต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 50) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาหรือราคามีความเหมาะสม ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องว่ามีความเหมาะสมในการกำหนดราคาการแข่งขันว่าคู่แข่งมีการกำหนดราคาเป็นเช่นไรและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่านิยม แฟชั่น เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอสิงหนครคือ การเดินทางสะดวกสบาย มีรถบริการรับส่ง มีป้ายบอกทางชัดเจนหาง่าย มีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ และมีที่จอดรถเพียงพอ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ขาดรถนำเที่ยวประจำอำเภอ ป้ายเส้นทางการท่องเที่ยวควรแสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่ ความสว่างในยามค่ำคืน รวมถึงโทรศัพท์สาธารณะ และควรมีหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินติดไว้ ณ จุดป้ายรถเมล์และที่จอดรถ ดังนั้นแนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

3.1 เพิ่มรถประจำทางและองค์ประกอบทางการเดินทางเพื่อให้แสดงถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการสอดคล้องกับแนวคิดของ กัณคริษฐา แสวงกิจ (2554 : 10-13) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายใน

การเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้

3.2 ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค สอดคล้องกับวิสัยทัศน์อำเภอสิงหนคร พ.ศ. 2553 – 2557 ในยุทธศาสตร์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาเศรษฐกิจ การค้าและการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานสากล

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เวบไซต์ นิตยสารต่าง ๆ คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ และมีส่วนลด/ราคาพิเศษ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ขาดประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่นและชาวต่างชาติ ส่วนชาวบ้านและผู้ประกอบการณ์ไม่มีความเข้าใจในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูล ชักชวน และโน้มน้าวจิตใจ ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 50) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรกเพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ประการที่สองเพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนดี ส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจได้อย่างไรบ้าง และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอสิงหนคร คือ คนในพื้นที่มีความเป็นมิตรสุภาพ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเพียงพอ และ มีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือยามนักท่องเที่ยวประสบภัย ปัญหาและ

อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ชาวบ้านและผู้ประกอบการณ์มีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ ส่วนเจ้าหน้ายังขาดความชำนาญ ด้านการใช้ภาษาที่สาม เจ้าหน้าที่ขาดประสบการณ์ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัย ดังนั้น แนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร คือ การส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการได้โดยตรงสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญรินทร์ ขจรเวคิน (2548 : 26) กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า โดยการฝึกฝนพนักงานให้สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า สังเกตวัฒนธรรม ลักษณะเด่นของลูกค้า มีความสามารถในการตอบคำถามต่าง ๆ และพร้อมตอบสนองการขอร้องของลูกค้าได้ตลอดเวลา เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างมาตรฐานในการบริการให้ลูกค้าพอใจ

6. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอสิงหนคร คือ มีโบราณสถาน วัดที่เป็นเอกลักษณ์ มีวัฒนธรรมชุมชน (การปั้นหม้อ การทำน้ำตาลโตนด) มีชายหาดที่สวยงามและเงียบสงบ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ โบราณสถานมีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านเป็นชุมชนโบราณ แต่ยังขาดหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร วิถีชีวิตการปั้นหม้อขาดผู้สืบทอดเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ และสาธารณูปโภคพื้นฐานไม่ทั่วถึง ดังนั้นแนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ คือ ปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการสอดคล้องกับแนวคิดของ กัณคริษฐา แสวงกิจ (2554: 10-13) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสัน รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในอำเภอสิงหนคร คือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอ และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ไม่มีการตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและครอบคลุม และขาดเทคโนโลยี

ทันสมัยในการ เผยแพร่ข่าวสารให้นักนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้รับทราบ ดังนั้นแนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการให้บริการคือ การปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งบริการที่ดีมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 50) กล่าวว่า ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถว รอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้ เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผล

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร ด้วยเหตุผลเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จากเพื่อน ๆ ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณารายละเอียดในด้านมีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รองลงมาความสวยงามและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ตามมาด้วยที่พัก ร้านอาหารมีเพียงพอ และสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

2.2 ด้านราคา ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ราคาสินค้า บริการ ค่าเข้าชม) รองลงมาคือค่าที่พัก

ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม ตามมาด้วยมีมาตรฐานของราคาค่าบริการ/เข้าชม และมีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ เดินทางสะดวกสบาย มีรถบริการรับส่ง รองลงมาคือมีป้ายบอกทางชัดเจนหาง่าย ตามมาด้วยมีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เวปไซต์ นิตยสารต่าง ๆ รองลงมาคือคำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆและมีส่วนลด/ราคาพิเศษ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

2.5 ด้านบุคลากร ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ คนในพื้นที่มีความเป็นมิตร สุภาพ รองลงมาคือมีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเพียงพอ และมีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือยามนักท่องเที่ยวประสบภัยอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีโบราณสถาน วัด ที่เป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือมีวัฒนธรรมชุมชน (การปั้นหม้อ การทำน้ำตาลโตนด) ตามมาด้วยมีชายหาดทีสวยงามและเงียบสงบ และ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอ และ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

3. ข้อมูลทั่วไปของหน่วยงานรัฐบาล และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3.1 เทศบาลสิงหนคร มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบล คือ มีการตั้งงบประมาณในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดมัสยิด เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

และทางเทศบาลสิงหนคร มีการสนองนโยบายของผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา ด้วยการตัดถนนเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับพื้นที่ของเรามาริมทะเล รวมถึงปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องใน 3 ด้านคือ 1) ด้านร่วมมือการท่องของชุมชน เช่น การปรับภูมิทัศน์บริเวณหน้าบ้านให้ดูสวยงามเป็นที่สะดุดตาแต่ผู้พบเห็น ร่วมกันปลูกต้นไม้ ปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ อย่างต่อเนื่องโดยการอาศัยความร่วมมือจากชาวบ้าน จากชุมชน องค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยังยืน 2) ด้านงานสาธารณสุข มีการดูแลร้านค้าเรื่องของความสะอาดร่วมกับคนในพื้นที่เป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านสุขลักษณะให้น่าอยู่ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับว่าความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยวพวกชายหาด 3) ด้านวิชาการ ทางเทศบาลสิงหนคร ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เปิดศูนย์การท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งศูนย์จะพยายามโยงสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวกับประเทศมาเลยเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศจีน เพื่อร่วมกันวางรากฐานการท่องเที่ยว โดยอาศัยความน่าสนใจเรื่องเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวแบบไปวัดทำบุญ การท่องเที่ยวสถานที่โบราณสถาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่

3.2 วิสัยทัศน์การพัฒนาอำเภอสิงหนคร พบว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาเศรษฐกิจ การค้าและการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) พัฒนาระบบข้อมูล และกิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศ 2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานสากล 3) ส่งเสริมและจัดทำแผนการท่องเที่ยว การบริการและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแบบองค์รวม และ 4) ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งเงินทุนและการบริหารจัดการสินทรัพย์

3.3 นโยบายการพัฒนาของผู้บริหารท้องถิ่น แนวนโยบายการบริหารงานในระยะ 4 ปี (ตั้งแต่ พ.ศ.2553-2556) ซึ่งได้กำหนดทิศทางในการพัฒนา การบริหารงานนำหลักทางการบริหารมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม บริหารงานอย่างโปร่งใส เป็นธรรม ยึดหลักธรรมาภิบาล มีการวางแผนการพัฒนาเทศบาลที่ดี ภายใต้กระบวนการทำงานร่วมกันในการกำหนดทิศทางการบริหาร ทั้งนี้เพื่อสนองตอบและแก้ไขปัญหาความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน ในส่วนของนโยบายด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ 2) ส่งเสริมให้มีการอำนวยความสะดวก เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น 3) ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกับองค์กรภาครัฐ และเอกชน ตลอดถึงเมืองสำคัญต่าง ๆ และ 4) ส่งเสริมให้มีการจัดทำข้อตกลงร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่ออนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์

4. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า 1) โบราณสถานที่สำคัญในอำเภอสิงหนคร ขาดการบูรณะซ่อมแซม เช่น บ่อทรัพย์ ซุ่มพระพุทธรูป วัดภูผาเบิก เจดีย์สองพี่น้อง อีกทั้งประวัติความเป็นมาของสถานที่ดังกล่าวเริ่มที่จะสูญหายไป เนื่องจากไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง ขาดการดูแลและเก็บรักษา 2) ปัญหาในการเดินทางถือเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากพื้นที่อำเภอสิงหนครมีแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายตัวกันอยู่มาก ดังนั้น ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวถัดไปจะเสียเวลาในการเดินทางมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีป้ายแผนที่สาธารณะตลอดเส้นทางการเดินทาง และให้มีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องถนน เพื่อให้เกิดเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างจุดท่องเที่ยวที่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว 3) เครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อ ถือเป็นอาชีพหลักอย่างหนึ่งของคนในชุมชนมาตั้งแต่โบราณ ทั้งยังเป็นเอกลักษณ์อันสำคัญของอำเภอสิงหนครอีกด้วย แต่เพราะยังขาดการส่งเสริมสนับสนุนทางด้านการตลาดจึงทำให้เครื่องปั้นดินเผามีจำหน่ายเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น อีกทั้งประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และแม้กระทั่งภูมิปัญญาในด้านต่าง ๆ ยังขาดการรวบรวมและเก็บรักษา ทั้งยังขาดผู้สืบสานหรือสืบทอดภูมิปัญญา ส่งผลให้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์เริ่มสูญหายไปจากชุมชน ดังนั้น จึงทำให้ขาดผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญในการที่จะแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของชุมชนนี้ได้อย่างละเอียด 4) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น หาดทรายแก้ว และหาดม่วงงาม ได้รับผลกระทบเนื่องจากคลื่นกัดเซาะชายฝั่ง ทำให้พื้นที่ชายหาดเสียหายเป็นบริเวณกว้าง ปัญหาขยะของชายหาด ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่บดบังความสวยงามของหาดทราย ปัญหาสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ ไฟฟ้า ห้องน้ำ ต้องมีให้ทั่วถึงตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งความปลอดภัยในการตั้งเต็นท์พักแรม 5) ปัญหาทางด้านอาหาร ค่าใช้จ่ายของอาหารที่ต้องเสียค่าขนส่งจะมีราคาสูงกว่าอาหารในท้องถิ่น อาหารและสินค้าพื้นเมืองมีคุณภาพทางรสชาติแต่ขาดการบรรจุภัณฑ์ที่ดี

ด้านราคา พบว่า 1) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอสิงหนคร ไม่มีการเก็บค่าบริการเข้าชม แต่สมควรจะเก็บค่าบริการเพราะจะได้นำมาพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง 2) ค่าที่พักและค่าอาหาร มีความเหมาะสม แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของคุณภาพของอาหารในท้องถิ่นที่มีความสด สะอาด ราคาไม่แพง ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นและต่างชาติ และ 3) ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกลุ่มธุรกิจ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครเพื่อกำหนดมาตรฐานการบริการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า 1) การเดินทาง รถโดยสารที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ยังไม่มีความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความลำบากในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่มีรถส่วนตัว ดังนั้นควรส่งเสริมให้มีรถนำเที่ยวประจำอำเภอสิงหนคร ร่วมถึงการพัฒนาป้ายเส้นทางการท่องเที่ยว โดยเน้นให้เป็นจุดขายของพื้นที่ 2) ควรมีการสร้างป้ายรถเมล์หรือศาลา รอรถ ณ จุดท่องเที่ยว ที่มีความสว่างในยามค่ำคืน รวมถึงโทรศัพท์สาธารณะและควรมีหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินติดไว้ ณ จุดป้ายรถเมล์ รวมถึงจัดหาเวรยามและเจ้าหน้าที่เฝ้าระวังอย่างต่อเนื่อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า 1) การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร มีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมถึงหน่วยงานทางการท่องเที่ยวมีไม่เพียงพอ และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่นและชาวต่างชาติ และ 2) ชาวบ้านและผู้ประกอบการไม่มีความเข้าใจในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่

ด้านบุคลากร พบว่า 1) ชาวบ้านและผู้ประกอบการในพื้นที่มีความพร้อม รวมถึงมีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ 2) ขาดเจ้าหน้าที่ผู้มีความชำนาญในการใช้ภาษาที่สาม เพื่อการสื่อสาร (ภาษาอังกฤษ) และให้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ขาดเจ้าหน้าที่ผู้มีประสบการณ์ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัยอย่างถูกวิธีและรวดเร็ว

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า 1) โบราณสถานในอำเภอสิงหนคร มีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง และแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ คือเป็นศูนย์กลางทางศาสนาที่สำคัญของจังหวัดสงขลา และยังเป็นชุมชนโบราณ เป็นแหล่งการค้าขายในอดีต แต่ยังขาดหลักฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร 2) ชุมชนสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร มีวัฒนธรรมชุมชนที่โดดเด่น คือ การปั้นหม้อมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ปัจจุบันการปั้นหม้อเป็นอาชีพที่ทำรายได้น้อย เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป อาชีพนี้จึงไม่เป็นอาชีพหลักอีกต่อไป จึงทำให้ขาดผู้สืบทอด และ 3) เนื่องจากอำเภอสิงหนคร มีพื้นที่ติดทะเลเป็นบริเวณกว้าง จึงทำให้ยากลำบากในการดูแลรักษา อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์สาธารณะ ยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบและครอบคลุมพื้นที่อำเภอสิงหนคร ไม่มีป้ายนิเทศและศูนย์กระจายข่าวประจำอำเภอ ซึ่งศูนย์นี้จะทำหน้าที่รับและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเทศกาลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ให้บุคคลและ

นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้รับทราบ โดยผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความรวดเร็วต่อการให้บริการ

5. แนวทางการเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของอำเภอสิงหนคร และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ

ด้านราคา พบว่า ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีต้นทุนทางการผลิต ส่วนค่าที่พัก อาหาร จะต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพิ่มรถประจำทางและองค์ประกอบทางการเดินทางเพื่อให้แสดงถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการและส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลชักชวน และโน้มน้าวจิตใจ นักท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร พบว่า ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วยการสังเกตพฤติกรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการได้โดยตรง

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งบริการที่ดีมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร ด้วยเหตุผลเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จากเพื่อน ๆ ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่อำเภอสิงหนคร อยู่บนคาบสมุทรสทิงพระ โดยมีพื้นติดชายหาดเป็นจำนวนมาก และยังเป็นเส้นทางการคมนาคมขนส่งมากมาย

เช่น อยู่ห่างจากตัวจังหวัดตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 408 (ตัดผ่าน เกาะยอ) ประมาณ 26.6 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองตามเส้นทางน้ำใกล้ปากอ่าวของทะเลสาบสงขลา ประมาณ 1 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงโดยทิศเหนือติดต่อกับอำเภอสทิงพระ ทิศตะวันออกจรดอ่าวไทย ทิศใต้ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา อำเภอเมืองสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ และทิศตะวันตกติดต่อกับทะเลสาบสงขลา อำเภอควนเนียงและอำเภอปากพะยูน (จังหวัดพัทลุง)

ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางการภาย ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายทางการท่องเที่ยวทางอำเภอสิงหนคร มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบล คือ มีการตั้งงบประมาณในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดมัสยิด เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และทางอำเภอสิงหนคร มีการสนองนโยบายของผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา ด้วยการตัดถนนเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับพื้นที่ของเรามาริมทะเล รวมถึงปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น 1) ด้านร่วมมือการท่องของชุมชน เช่น การปรับภูมิทัศน์บริเวณหน้าบ้านให้ดูสวยงามเป็นที่สะดุดตาแต่ผู้พบเห็นขนาดเดินทางผ่านอำเภอสิงหนคร และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยการปลูกต้นไม้ ปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำอย่างต่อเนื่องโดยการอาศัยความร่วมมือจากชาวบ้าน จากชุมชน องค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยังยืน 2) ด้านงานสาธารณสุข มีการดูแลร้านค้าเรื่องของความสะอาดร่วมกับคนในพื้นที่เป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านสุขลักษณะให้น่าอยู่ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับว่าความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยวพวกชายหาด และ 3) ด้านวิชาการทางอำเภอสิงหนคร ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เปิดศูนย์การท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งศูนย์จะพยายามโยงสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศจีน เพื่อร่วมกันวางรากฐานการท่องเที่ยว โดยอาศัยความน่าสนใจเรื่องเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวแบบไปวัดทำบุญ การท่องเที่ยวสถานที่โบราณสถาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สิชล อินทรสัตยพงษ์ (2552: 53 - 54) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชลัดดา สวนพรหม (2552: 84 - 86) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ลำดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านกระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า โบราณสถานที่สำคัญในอำเภอสิงหนคร ขาดการบูรณะซ่อมแซม ปัญหาในการเดินทางถือเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาสทิงหม้อยังขาดการส่งเสริมสนับสนุนทางด้านการตลาด คลื่นกัดเซาะชายฝั่งทำให้พื้นที่ชายหาดเสียหายเป็นบริเวณกว้าง ขาดการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ขาดการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของคุณภาพของอาหาร การเดินทาง รถโดยสารที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและที่พักยังไม่มีความพร้อม ควรมีการสร้างป้ายรถเมล์หรือศาลา รอรถ ณ จุดท่องเที่ยวที่มีความสว่างในยามค่ำคืน ขาดการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ขาดแนวทางการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ ขาดเจ้าหน้าที่ผู้มีความชำนาญในการใช้ภาษาที่สาม ขาดเจ้าหน้าที่ผู้มีประสบการณ์ในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัยอย่างถูกวิธีและรวดเร็ว ขาดหลักฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร ขาดผู้สืบทอดวัฒนธรรมชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานยังมีไม่ทั่วถึง และขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบและครอบคลุมพื้นที่อำเภอสิงหนคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ด้านองค์ประกอบทางกายภาพของอำเภอสิงหนคร คือ เป็นแหล่งโบราณสถานในมีความเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง และแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ เป็นศูนย์กลางทางศาสนาที่สำคัญของจังหวัดสงขลา และยังเป็นชุมชนโบราณ เป็นแหล่งการค้าขายในอดีต อีกทั้งชุมชนสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร มีวัฒนธรรมชุมชนที่โดดเด่น คือ การปั้นหม้อมาตั้งแต่สมัยโบราณ แต่ปัจจุบันการปั้นหม้อเป็นอาชีพที่ทำรายได้น้อย เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป อาชีพนี้จึงไม่เป็นอาชีพหลักอีกต่อไป จึงทำให้ขาดผู้สืบทอด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กษมา ประจง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน: กรณีศึกษาชุมชน บ้านศรีฐาน ตำบลศรีฐาน อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่า ผลกระทบทางเศรษฐกิจด้านบวก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน การยกมาตรฐานการครองชีพ และลดภาวะการว่างงาน ผลกระทบด้านลบทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัญหารายได้ไม่แน่นอน ปัญหาค่าครองชีพปัญหาการแบ่งปันผลประโยชน์ และปัญหาการถือครองที่ดิน ผลกระทบทางสังคมด้านบวก ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงแบบแผนการประกอบอาชีพ การสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม การสร้างความสามัคคีในชุมชน การป้องกันการอพยพย้ายถิ่นของประชากร และการเสริมสร้าง

การศึกษา ผลกระทบทางสังคมด้านลบ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและค่านิยม ความไม่เป็นธรรมในสังคม อาชญากรรมและการขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน ผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านบวก ได้แก่ ความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมงานศิลปวัฒนธรรมและความกระตือรือร้นในการประกอบ อาชีพ และผลกระทบทางวัฒนธรรมด้านลบได้แก่ ค่านิยมในการครองชีพ การเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อ การแต่งกาย และภาษาผลกระทบทางด้านการเมืองด้านบวก ได้แก่ การจัดระเบียบสังคมของชุมชน ความเข้าใจในระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ความสามัคคี ความสำคัญทางการศึกษาและการตื่นตัวทางการเมืองท้องถิ่น ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมด้านบวก ได้แก่ การสร้างความตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของชุมชน ผลกระทบทาง สิ่งแวดล้อมด้านลบได้แก่ การทำลายทางชีวภาพและการทำลายภูมิทัศน์ของชุมชน

แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 1) ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของอำเภอสิงหนคร และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ 2) ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีต้นทุนทางการผลิต ส่วนค่าที่พัก อาหาร จะต้องมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน 3) เพิ่มรถประจำทางและองค์ประกอบทางการเดินทางเพื่อให้แสดงถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการและส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค 4) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การแจ้งข่าวสารข้อมูล ชักชวน และโน้มน้าวจิตใจ นักท่องเที่ยว 5) ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการได้โดยตรง 6) ปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ และ 7) ปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งบริการที่ดีมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาล ในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ได้แก่ โบราณสถานภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ยังขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภคอาหารและของฝากขาดการบรรจุภัณฑ์โดนเด่น ไม่มีการเก็บค่าเข้าชมในสถานที่ท่องเที่ยวค่าที่พักและค่าอาหาร มีความเหมาะสม แต่ขาดการประชาสัมพันธ์ ณ จุดท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ขาดการร่วมกลุ่มทางธุรกิจการท่องเที่ยว ขาดรถนำเที่ยวประจำอำเภอ ป้ายเส้นทางการท่องเที่ยวควรแสดงเอกลักษณ์ของพื้นที่ ความสว่างในยามค่ำคืน รวมถึงโทรศัพท์สาธารณะ และควรมีหมายเลขโทรศัพท์ฉุกเฉินติดไว้ ณ จุดป้ายรถเมล์และที่จอดรถ ขาดประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่นและชาวต่างชาติ

ส่วนชาวบ้านและผู้ประกอบการณ์ไม่มีความเข้าใจในเรื่องของแนวทางการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด ชาวบ้านและผู้ประกอบการณ์มีความเต็มใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการที่ประทับใจ ส่วนเจ้าหน้ายังขาดความชำนาญด้านการใช้ภาษาที่สาม เจ้าหน้าที่ขาดประสบการณ์ในการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวที่ประสบภัยโบราณสถาน มีความเป็นเอกลักษณ์ ด้านเป็นชุมชนโบราณ แต่ยังขาดหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร วิถีชีวิตการปั้นหม้อขาดผู้สืบทอดเรื่องความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ และสาธารณูปโภคพื้นฐานไม่ทั่วถึง ไม่มีการตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และครอบคลุม และขาดเทคโนโลยีทันสมัยในการ เผยแพร่ข่าวสารให้นักนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้รับทราบ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปวริศา สิทธิสาร (2551: 134 - 136) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยผู้มาเที่ยวชมจะมีความพึงพอใจ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่โดยผ่านสื่อทุกรูปแบบและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการรักษาความปลอดภัยให้มากกว่าที่เป็นโดยการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีการดูแลและรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน พร้อมมีการจัดสถานที่นั่งพักผ่อนให้แก่ผู้มาเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมมีการแจกเอกสารประกอบการเที่ยวชมให้แก่ผู้มาเที่ยวชม และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลในทุกวันหยุด มีการรักษาความสะอาดให้ทั่วถึง ขยายสถานที่จอดรถน้ำดื่มมีบริการหรือไม่ก็ได้ ขอให้มีการขึ้นค่าธรรมเนียมการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์และสถานที่ต่าง ๆ ในนครประวัติศาสตร์สำหรับชาวต่างชาติ มีการตกแต่งร้านให้เป็นเอกลักษณ์มากขึ้น และมีโครงสร้างของร้านค้าที่เหมือนกัน ปัญหาคือการหาที่จอดรถยากในช่วงเทศกาล ข้อเสนอแนะมีการขยายพื้นที่จอดรถพร้อมมีการจัดสวนดอกไม้ และเพิ่มการรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชลัดดา สวนพรหม (2552: 21) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และศึกษาปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักในโรงแรมโดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ ปัญหาด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักชำรุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พื้นที่อำเภอสิงหนคร ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว

2. ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างแหล่งรายได้ของหน่วยงานการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยังยืน

3. ควรเพิ่มรถประจำทาง เพื่อให้เกิดความสะดวกของการเดินมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลเรื่องกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นรณรงการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักให้กับบุคคลนอกพื้นที่

5. ผู้ให้บริการควรการสังเกตพฤติกรรมของนักเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักเที่ยวได้จุดประสงค์ของการมาเที่ยวมาที่สุด

6. ควรมีการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักเที่ยว

7. ควรปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจอันจะส่งผลต่อการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงความต้องของการท่องเที่ยวอันส่งผลต่อการกำหนดทิศทางในการจัดการท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมายมากที่สุด

2. ควรศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อทราบสิ่งที่สนับสนุนความตั้งในมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบริการการท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อให้รับรู้ความพึงพอใจของนักเที่ยวว่าอยู่ในระดับใดและนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กษมา ประจง. (2546). **ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านศรีฐาน ตำบลศรีฐาน อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชราชภัฏเลย.

กัณคริษฐา แสวงกิจ. (2554). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **ข้อมูลจังหวัดสงขลา**. (Online). http://thai.tourismthailand.org where-to-go/cities-guide/destination/songkhla/, 29 มกราคม 2556.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **การวางแผนและการจัดกานำเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลธิชา เพ่งพินิจ. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชลัดดา สวนพรหม. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2548). **การตลาดกับการท่องเที่ยวไทย**. (Online). http://www.nidambe11.net /ekonomiz/2005q2/article2005may10p3.htm, 26 พฤศจิกายน 2556.

ธนันท์ลดา เลิศวัฒนจิรกุล. (2556). **แรงจูงใจในการพัฒนาตนเองของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2552). **กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

บุญธรรม จิตอนันต์. (2546). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2548). **การจัดการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

ปวริศา สิทธิสาร. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์** พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ปาริฉัตร อิ้งจะนิล. (2554). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์. (2543). **พื้นฐานการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: พิมพลักษณ์.

รุ้งกาญจน์ แสวงกาญจน์. (2551). **ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วรัชพร จันทรักษา. (2552). **ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วัชราภรณ์ ระยับศรี. (2551). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศศิกาญจน์ สุรินทร์ต๊ะ. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริพงษ์ พงษ์ลือ. (2548). **ปัจจัยพื้นฐานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต.** ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2544). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้. (2542). **วัฒนธรรมไทย สารานุกรมไทย (ภาคใต้) ความเป็นอยู่และประเพณี**. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.

สิชล อินทรสัตยพงษ์. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2529). **สารานุกรมวัฒนธรรม ภาค ใต้ เล่ม ที่ 1.** กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์การพิมพ์.

สุพรรณี แก้วอินทร์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธนาเพรส จำกัด.

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอสิงหนคร. (2554). **ข้อมูลอำเภอสิงหนคร**. (Online). http://th.wikipedia.org, 25 มกราคม 2556.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญรินทร์ ขจรเวคิน. (2548). **กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชายไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Alegre, J. and Pou, L. (2006). **The length of stay in the demand for tourism**. Tourism management, 27, 1343 -1355.

Astrid Wargenau and Deborah Che. (2006). **Wine tourism development and marketing strategies in Southwest Michigan.** International Journal of Wine Marketing**.**

Assael, Henny. (1993). **Marketing: Principle & Strategy Texas**: The Dryer Press.

Cole, Shu Tian. (2002). **Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists' Intentions to Revisit.** (Online). Available : http://www.ttra.com/pub/uploads/021.pdf.

Kajcienski, Chester Donald. (1980). **The utilization of selected marketing elements by higher Education institution.** Thesis (ED.D), University of Nevada, Las Vegas, Available from: http://thailip-db.car.chula.ca/dao/detail,nsp

Larocco, Micheal V. (1993). **"Assessment of marketing strategies used by colleges and universities in the State of Illinois offering Master programs in Business**," Thesis (D.B.A) Nova University. Available From: http: // thailip-dp.car.chula.ac/dao/detail.nsp.

Tat Y. Choi and Raymond Chu. (2001). **Determinants of Hotel Guests Satisfaction and Repeat Atronang in the Hong Kong Hotel Industry.** (On line). Retrieved from: http://www.sciencedirect.com/science?_(October 2005).

Teahan.Bernard. (2006) **"Community Enterprise : Enduring Institutions for a Newer World"** Thesis (D.B.A) Victoria University of Wellington Available from: http://thailip-db.car Chula.ac/dao/detail.nsp,2006.

Wai Ching Poon and Kevin Lock Teng Law. (2005). **"Are Travelers Satisfied With Malaysian Hotels? International,"** Journal of Contemporary Hospitality Management,17(3): 217-227.

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. ดร. สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์	อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา จิตรักธรรม	อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ ทิพย์ธารา	อาจารย์ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล.ว 640 / 2555 **วันที่** 14 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์

ด้วย นางสาวประพินรัตน์ จงกล (รหัส 52G4001006) นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ชูตา ประโมจนีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ **เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย **โทร.** 246

ที่ บวล.ว 640 / 2555 **วันที่** 14 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา จิตรักษ์ธรรม

ด้วย นางสาวประพินรัตน์ จงกล (รหัส 52G4001006) นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ชูตา ประโมจนีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ **เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0560.06 / 0129

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

15 มิถุนายน 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ ทิพย์ธารา

ด้วย นางสาวประพินรัตน์ จงกล (รหัส 52G4001006) นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
2. ดร.ชูตา ประโมจนีย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
3. ดร.ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ **เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
http://bundit.skru.ac.th/

ภาคผนวก ค

แบบประเมินค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC)

แบบประเมินความสอดคล้องของการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC: Index of item objective congruence) ตรวจสอบ

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แบบประเมินความสอดคล้องของการวิจัย

ข้อ	ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ค่าความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
ด้านผลิตภัณฑ์		+1	0	- 1	
1.	แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย				
2.	ความสวยงามและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว				
3.	ที่พัก ร้านอาหารมีเพียงพอ				
4.	สถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง				
ด้านราคา					
1.	มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ราคาสินค้า บริการ ค่าเข้าชม)				
2.	ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม				
3.	มีมาตรฐานของราคาค่าบริการ/เข้าชม				
4.	มีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่				

แบบประเมินความสอดคล้องของการวิจัย

ข้อ	ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ค่าความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		+1	0	-1	
1.	เดินทางสะดวกสบาย มีรถบริการรับส่ง				
2.	มีป้ายบอกทางชัดเจนหาง่าย				
3.	มีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ				
4.	มีที่จอดรถเพียงพอ				
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1.	การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เวบไซต์ นิตยสารต่าง ๆ				
2.	คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ				
3.	มีส่วนลด/ราคาพิเศษ				
ด้านบุคลากร					
1.	คนในพื้นที่มีความเป็นมิตร สุภาพ				
2.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเพียงพอ				
3.	มีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือยามนักท่องเที่ยวประสบภัย				
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.	มีโบราณสถาน วัด ที่เป็นเอกลักษณ์				
2.	มีวัฒนธรรมชุมชน (การปั้นหม้อ การทำน้ำตาลโตนด)				
3.	มีชายหาดทีสวยงามและเงียบสงบ				
4.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน				
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.	มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว				
2.	มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอ				
3.	ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ				

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ง

ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC)

ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา					
1	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	0.00	0.67	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	0.00	0.67	ใช้ได้
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคลากร					
1	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ข้อที่	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC จากผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 แสดงว่าใช้ได้

ภาคผนวก จ

ค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อคำถาม	Mean	Std Dev	Cases
ด้านผลิตภัณฑ์	3.5333	1.0581	30.0
ด้านราคา	3.5000	1.2106	30.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.4333	1.0965	30.0
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.7000	1.2771	30.0
ด้านบุคลากร	3.6667	1.1090	30.0
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.4667	.9994	30.0
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.5000	1.2526	30.0
ALLA	3.5167	1.0706	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 63

Alpha = .9485

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกตอนและทุกข้อ โดยคำตอบทุกข้อจะถือเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์ของท่านครั้งนี้

ประพินรัตน์ จงกล
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ❒ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน เพียงข้อละหนึ่งเครื่องหมาย

1. เพศ

❒ 1. ชาย ❒ 2. หญิง

2. อายุ

❒ 1. 18 – 25 ปี ❒ 2. 26 – 35 ปี

❒ 3. 36 – 55 ปี ❒ 4. 56 – 60 ปี

❒ 5. 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

❒ 1. โสด ❒ 2. สมรส

❒ 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ❒ 4. ม่าย

4. วุฒิการศึกษาสูงสุด

❒ 1. ประถมศึกษา ❒ 2. มัธยมศึกษา

❒ 3. อนุปริญญา/ปวส. ❒ 4. ปริญญาตรี

❒ 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

❒ 1. นักเรียน/นักศึกษา ❒ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐบาล

❒ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ ❒ 4. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

❒ 5. เกษตรกร ❒ 6. รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างรายวัน

❒ 7. ข้าราชการบำนาญ ❒ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

❒ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ❒ 2. 5,001 – 10,000 บาท

❒ 3. 10,001 – 15,000 บาท ❒ 4. 15,001 – 20,000 บาท

❒ 5. 20,001 – 25,000 บาท ❒ 6. 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ❒ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งคำตอบ

1. ท่านตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม ❒ 2. มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย
❒ 3. เป็นทางผ่านไปทำภารกิจอื่น ❒ 4. อยู่ใกล้และเดินทางสะดวก
❒ 5. มีความปลอดภัย ❒ 6. ประหยัดค่าใช้จ่าย
❒ 7. หน่วยงาน องค์กรจัดให้มา ❒ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อทำกิจกรรมอะไร

❒ 1. ต้องการไหว้พระ ❒ 2. ทัศนศึกษา/ศึกษาประวัติศาสตร์
❒ 3. สนใจศิลปหัตถกรรม ❒ 4. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ
❒ 5. ประชุมสัมมนา ❒ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❒ 1. ครอบครัวแนะนำ ❒ 2. เพื่อน ๆ แนะนำ
❒ 3. ญาติแนะนำ ❒ 4. วิทยุ
❒ 5. โทรทัศน์ ❒ 6. เว็บไซต์จังหวัดสงขลา
❒ 7. เว็บไซต์ ททท. ❒ 8. หนังสือพิมพ์
❒ 9. นิตยสาร/วารสาร ❒ 10. แผ่นพับ
❒ 11. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
❒ 12. บริษัททัวร์ท่องเที่ยว
❒ 13. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

❒ 1. ตัดสินใจเอง ❒ 2. ลูก
❒ 3. สามี/ภรรยา ❒ 4. พ่อ/แม่
❒ 5. ญาติ ❒ 6. เพื่อน
❒ 7. หน่วยงาน ❒ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. การเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครท่านเดินทางมากับใคร

❒ 1. คนเดียว ❒ 2. ครอบครัว

❒ 3. เพื่อน ❒ 4. แฟน

❒ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

❒ 1. โบราณสถาน ❒ 2. เชิงนิเวศ

❒ 3. เข้าถึงวิถีชีวิตชุมชน ❒ 4. ทะเล

❒ 5. วัด ❒ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ในการเดินทางแต่ละครั้งเฉพาะตัวท่านเองมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด (เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ที่พัก กิน ช้อปปิ้ง ฯลฯ)

❒ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ❒ 2. 1,001 – 2,000 บาท

❒ 3. 2,001 – 3,000 บาท ❒ 4. 3,001 – 4,000 บาท

❒ 5. 4,001 – 5,000 บาท ❒ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนความสอดคล้องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงอย่างเดียว

ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	**ระดับความสำคัญ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
2. ความสวยงามและความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
3. ที่พัก ร้านอาหารมีเพียงพอ					
4. สถานที่ท่องเที่ยวสะดวกในการเดินทาง					
ด้านราคา					
1. มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ราคาสินค้า บริการ ค่าเข้าชม)					
2. ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม					
3. มีมาตรฐานของราคาค่าบริการ/เข้าชม					
4. มีราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับบริการที่มีอยู่					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เดินทางสะดวกสบาย มีรถบริการรับส่ง					
2. มีป้ายบอกทางชัดเจนหาง่าย					
3. มีที่นั่งพักตามจุดต่าง ๆ					
4. มีที่จอดรถเพียงพอ					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนความสอดคล้องที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงอย่างเดียว

ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เวบไซต์ นิตยสารต่าง ๆ					
2. คำแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ					
3. มีส่วนลด/ราคาพิเศษ					
ด้านบุคลากร					
1. คนในพื้นที่มีความเป็นมิตร สุภาพ					
2. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการคำแนะนำเพียงพอ					
3. มีหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือยามนักท่องเที่ยวประสบภัย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีโบราณสถาน วัด ที่เป็นเอกลักษณ์					
2. มีวัฒนธรรมชุมชน (การปั้นหม้อ การทำน้ำตาลโตนด)					
3. มีชายหาดทีสวยงามและเงียบสงบ					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอ					
3. ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ช

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)
เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้อมูลทั่วไปของหน่วยงาน และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกตอนและทุกข้อ โดยคำตอบทุกข้อจะถือเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์ของท่านครั้งนี้

ประพินรัตน์ จงกล
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

2. อายุของผู้ให้สัมภาษณ์.....ปี

3. กลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์

- ❒ 3.1 ผู้ประกอบการ
- ❒ 3.2 หัวหน้าส่วนราชการ
- ❒ 3.3 นายกเทศมนตรี/นายก อบต.
- ❒ 3.4 ผู้นำชุมชน

4. วันเดือนปีที่สัมภาษณ์.....

5. เวลาเริ่ม.....เวลาสิ้นสุด.....

6. สถานที่.....

.....

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้อมูลทั่วไปของหน่วยงาน และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยว

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงานของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงาน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. นโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. นโยบายด้านรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. นโยบายด้านความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ หรือชุมชนในท้องถิ่น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (สถานที่ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ (กิจกรรม บุคคล หรือองค์กร)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรม)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. ด้านบุคลากร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

7. ด้านกระบวนการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ซ

ผลจากการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้อมูลทั่วไปของหน่วยงาน และนโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยว

ภาพ ช-1 สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับหน่วยงาน

พื้นที่สิงหนคร จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่บนคาบสมุทรสทิงพระมีจำนวน 11 ตำบล อำเภอสิงหนคร มีเนื้อที่ประมาณ 195 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อดังนี้ ทางทิศเหนือติดต่อกับอำเภอสทิงพระทิศตะวันออกจรดอ่าวไทย ทิศใต้ติดต่อกับทะเลสาบสงขลา อำเภอเมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ ทิศตะวันตกติดต่อกับทะเลสาบสงขลา อำเภอควนเนียง และอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง วิสัยทัศน์ อำเภอสิงหนคร คือ เมืองน่าอยู่ ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมั่งคั่ง นโยบายด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1.ส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ 2. ส่งเสริมให้มีการอำนวยความสะดวกเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวร่วมกับองค์กรของรัฐและเอกชนตลอดจนเมืองสำคัญต่าง ๆ ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ดังคำสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หัวหน้าส่วนราชการ นายกเทศมนตรี นายกอบต. และผู้นำชุมชน ดังนี้

ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการ คุณบรรเจิด (นามสมมุติ) กล่าวว่า ตนเองประกอบธุรกิจโรงแรมและรีอส์ทในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาซึ่งผมได้รับการสนับสนุน จากหน่วยงานในพื้นที่เป็นอย่างดีมาโดยตลอดอีกทั้งได้รับความช่วยเหลือในการดูแล เรื่องความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ตำรวจและอาสาสมัครในพื้นที่ธุรกิจของผมได้รับความไว้เนื้อเชื่อใจจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ผมสามารถขยายกิจการจากเดิมมีอยู่แล้ว 2 แห่ง เป็น 3 แห่ง ในปีพ.ศ. 2556 กลุ่มลูกค้าของผมส่วนใหญ่มักจะเป็นขาจรเนื่องจากพื้นที่สิงหนครเป็นเส้นทางสู่จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และยังเป็นเส้นทางมุ่งสู่กรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการเดินทางผ่านเส้นทางนี้เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจของผมประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

คำกล่าว ของหัวหน้าส่วนราชการ คุณประพันธ์ (นามสมมุติ) กล่าวว่า หน่วยงานของตนเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งในพื้นที่สิงหนคร ที่ให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ให้เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น และต่างจังหวัด โดยทางหน่วยงานได้มีการโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวสิงหนคร ส่งไปยังหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อขอรับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานภายในจังหวัดสงขลาอย่างต่อเนื่อง

คำกล่าวของ นายกเทศมนตรี และนายกอบต. กล่าวว่า ทางหน่วยงานเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลได้ทำการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวในยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยว โดยนโยบายด้านการท่องเที่ยว จะเน้นในการส่งเสริม การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาพิพิธภัณฑ์ ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือให้กับภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศาสนา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เป็นต้น

คำกล่าวของ คุณเลื่อม กล่าวว่า ชุมชนของผมเป็นชุมชนโบราณ ซึ่งมีวัฒนธรรมที่สำคัญสืบทอดกันมายาวนานซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวสทิงหม้อ คือ วัฒนธรรมของการปั้นหม้อ เพื่อการหุงต้มอาหารตลอดจนการต้มยารักษาโรค และเพื่อการจำหน่ายให้กับชุมชนต่างถิ่น อาชีพนี้ในปัจจุบันมักไม่ได้รับการสืบถอดเท่าที่ควร เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอาชีพนี้จึงขาดการต่อยอดจากคนรุ่นหลัง ดั้งนั้น ผมจึงเห็นว่า หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชน อาจจะต้องมีการส่งเสริมและต่อยอด เครื่องปั้นดินเผาของชาวสทิงหม้อ ให้อยู่คู่อำเภอสิงหนคร เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสืบต่อไป

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงาน

หน่วยงานที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ องค์การบริหารส่วนตำบลทั้ง 11 ตำบล ในอำเภอสิงหนคร ได้แก่ ตำบลหัวเขา ตำบลสทิงหม้อ ตำบลชิงโค ตำบลทำนพ ตำบลป่าขาด ตำบลปากรอ ตำบลชะแล้ ตำบลลำแดง ตำบลบางเขียด ตำบลวัดขนุนและตำบลม่วงงาม เนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร มีการกระจายตัวตั้งอยู่ในแต่ละตำบล ด้วยเหตุนี้เององค์การบริหารส่วนตำบลจึงเป็นองค์กรหลักที่มีความใกล้ชิด กับคนในชุมชน ร่วมถึงทราบข้อมูลในชุมชนในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่

ดังคำกล่าวของ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหัวเขาซึ่งกล่าวถึงซุ้มพระพุทธรูป (เขาน้อย) ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของตน ซึ่งมีความเก่าแกมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในยุคพุทธศาสนามหายานแห่งศรีวิชัย ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของพื้นที่อำเภอสิงหนคร ในอดีต ทางองค์การบริหารส่วนตำบล หัวเขา ได้เร่งเห็นถึงความสำคัญ ของซุ้มพระพุทธรูป(เขาน้อย) จึงได้มีการสร้างความเข้าใจ กับคนในชุมชนให้ร่วมเป็นผู้อนุรักษ์ในฐานะในเจ้าของพื้นที่ อีกทั้งยังมีหน่วยงานภายนอกคือกรมศิลปกรกระทรวงวัฒนธรรม ได้ประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติเมื่อ พ.ศ. 2525 เพื่อสะดวกในการดูแลรักษาและทำนุบำรุง และรักษาสืบต่อไป

คำกล่าวของ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลชิงโค กล่าวว่า พื้นที่ตำบลชิงโคมีชายหาดที่สวยงาม 2หาด คือ หาดทรายแก้ว และหาดม่วงงาม เป็นชายหาดที่นักท่องเที่ยวทั่วไป สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก อีกทั้งองค์การบริหารส่วนตำบลชิงโคได้มีการพัฒนาชายหาดแห่งนี้ โดยเข้ามาสร้าง จุดชมชายหาดตลอดจนการปรับปรุงถนนหนทางให้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ตลอดเส้นทางจนถึงชายหาด ซึ่งผม ได้นำนโยบายการพัฒนาท้องถิ่น ของนายกเทศบาลเมืองสิงหนครซึ่งได้กำหนดทิศทางในการพัฒนาให้เป็นไปตามนโยบายยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาตำบลชิงโค และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักของคนต่างถิ่น เป็นต้น

นโยบายด้านการบริหารการท่องเที่ยว

นโยบายด้านการท่องเที่ยงของสิงหนคร มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับ 11 ตำบลในอำเภอสิงหนคร โดยมีการตั้งงบประมาณในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน และโบราณวัตถุในพื้นที่ โดยจะอาศัยแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา ที่เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยการตัดถนนปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การบริหารการท่องเที่ยวของอำเภอสิงหนคร จะมุ่งเน้นให้คนพื้นที่ร่วมเป็นผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการปกครองส่วนท้องถิ่น

ดังคำกล่าวของ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลหัวเขา กล่าวว่า ผมในฐานะที่เป็นนายกองค์การบริหารส่วนตำบลหัวเขา นำนโยบายของจังหวัดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของคนในพื้นที่ ที่ผมรับผิดชอบ โดยผมมีนโยบายเน้นสร้างความเข้าใจระหว่างคนในชุมชน สร้างความร่วมมือร่วมใจระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ เพื่อพัฒนาตำบลหัวเขาร่วมกัน ซึ่งโครงการที่ได้ทำมาแล้ว และได้รับความร่วมมือกับคนในพื้นที่เป็นอย่างดี คือ โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์หน้าบ้าน ให้ดูสวยงามและสะดุดตา และปลูกต้นไม้บริเวณพื้นที่สาธารณะ เพื่อเป็นปอดของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

คำกล่าวของ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลลำแดง กล่าวว่า องค์การบริหารส่วนตำบลลำแดง และคนในชุมชน ร่วมกันกำหนดทิศทาง เพื่อพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งพักผ่อนหย่อนใจในพื้นที่ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ที่เดินทางผ่านตำบลลำแดง ให้มีสถานที่พักระหว่างการเดินทาง ผมเห็นว่าคนในองค์การบริหารส่วนตำบลลำแดงมีความกระตือรือร้นและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการพัฒนาพื้นที่

นโยบายด้านรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับคนในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นจำนวนมหาศาล ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ และความเข้มแข็งของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการให้การบริการนักท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น อีกในครั้งต่อไปการสร้างความประทับใจของการบริการท่องเที่ยว ก็เป็นปัจจัย ที่สร้างโอกาส ในการเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ ซึ่งเกิดจากการบอกต่อ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว

ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการ คุณบรรเทิง(นามสมมุติ) ผมเป็นผู้ประกอบการร้านขายอาหารในพื้นที่ในตำบลม่วงงาม ปัจจุบันได้มีหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน เข้ามาสนับสนุนเรื่องสุขอนามัยในการประกอบอาหาร ตลอดจนการพัฒนาร้านให้ดูสวยงามและดึงดูดใจลูกค้า โดยปัจจุบันร้านของผมหลังจากการเข้ามาสนับสนุนของภาครัฐในหลาย ๆ ด้าน ทำให้ผมมีลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งเป็นลูกค้าประจำลูกค้าขาจอน

ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการ คุณสุทิน (นามสมมุติ) ผมเป็นประกอบการรีสอร์ทหลังจากหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาอำนวยความสะดวกปรับปรุงภูมิทัศน์และเส้นทางขยายถนนรวมถึงการเข้าถึงของแสงสว่างตลอดเส้นทางทำให้รีสอร์ทของผมมีลูกค้าเพิ่มขึ้นประมาณ 20 – 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งนับเป็นยอดที่น่าพอใจ ที่เทียบกับปี พ.ศ. 2555

นโยบายด้านความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ หรือชุมชนในท้องถิ่น

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางด้านประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่หลากหลาย ความร่วมมือร่วมใจ กับองค์กรหรือชุมชนในท้องถิ่นจะสร้างความสมัครสมานสามัคคีจะสร้างความร่วมมือร่วมใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนพื้นที่ ร่วมถึงการพัฒนาประเทศเพื่อรองรับการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ อำเภอสิงหนคร มีจุดแข็งทางด้านทางด้านการเป็นพื้นที่เป็นประวัติศาสตร์ที่มีวัฒนธรรม มาตั้งแต่ยุคศรีวิชัย มีปูชะนียสถานและและปูชะนียวัตถุ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในสมัยก่อน

ดังคำกล่าวของผู้นำชุมชน คุณละเมิด(นามสมมุติ) ชุมชนของผม มีแหล่งโบราณสถานสำคัญ คือ วัดภูผาเบิกสันนิฐานว่า สร้างขึ้นมา เมื่อสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยอาศัยฝีมือจากช่างในท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งวัดภูผาเบิกนี้ ได้รับการดูแลจากกรมศิลปากร ในปัจจุบันเส้นทางการเดินทางวัดภูผาเบิก ได้รับการพัฒนาจากองค์การบริหารส่วนตำบลหัวเขาทำให้ปัจจุบันได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

คำกล่าวของหัวหน้าส่วนราชการ กล่าวว่า ผมเป็นคนพื้นที่ตำบลหัวเขา ซึ่งปัจจุบันก็รับราชการ อยู่ในศูนย์ราชการของอำเภอสิงหนคร เมื่อทางจังหวัดได้กำหนดนโยบายให้มีการพัฒนาในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร ผมก็มีโอกาสได้ร่วมแสดงความคิดที่จะพัฒนาท้องถิ่น ที่เป็นบ้านเกิดของผม โดยที่ตำบลหัวเขามีโบราณสถานหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นซุ้มพระพุทธรูปเขาน้อย วัดภูผาเบิก เจดีย์ 2 พี่น้อง สุสานสุลต่าน สุไลมาน ดังนั้นผมเห็นว่า ด้วยความเป็นชุมชนโบราณ ของตำบลหัวเขาน่าจะเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่กลับพบว่า ยังขาดความสนับสนุนจากภาครัฐไม่เท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้เอง ผมมักจะนำเสนอให้มีการพัฒนาแหล่งโบราณสถานที่เหล่านี้ รวมถึงการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

แนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ในการจัดการการท่องเที่ยว

ภาพ ช-2 สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่พักโรงแรม อาหารเครื่องดื่ม การจัดทัวร์นำเที่ยวของบริษัททัวร์ท่องเที่ยว รวมถึงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดขายของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน

จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ คุณสมใจ (นามสมมุติ) กล่าวว่า พื้นที่อำเภอสิงหนคร มีจุดแข็ง ทางด้านความเป็นชุมชนโบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แต่กลับพบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในพื้นที่กลับมีไม่เพียงพอของนักท่องเที่ยว บริษัททัวร์ส่วนใหญ่ ก็ไม่เห็นความสำคัญของการนำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอำเภอสิงหนคร ดังนั้นเห็นว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่จะพัฒนาพื้นที่ คือ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ที่อำนวยต่อความสะดวกของการท่องเทียว รวมถึงการสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ที่เป็นจุดขายที่โดดเด่น ให้กับพื้นที่สิงหนคร

ด้านราคา

ราคาของสินค้าและบริการ ราคาค่าอาหารและที่พัก ค่าเดินทางและตั๋วเครื่องบิน นับเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คุณสุทิน (นามสมมุติ) กล่าวว่า รีสอร์ทในพื้นที่สิงหนคร มีความแตกต่างทางด้านราคา เนื่องมากจากการบริการ สถานที่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างลดลั่นกันไป ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคา ของตนคือการมีป้ายแสดงราคาค่าที่พักและค่าอาหารภายในรีสอร์ทที่มีความชัดเจนและมีการจัดช่วงโปรโมชั่นต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อดึงดูดใจลูกค้าในช่วงของโรซีซั่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย

รูปแบบของการตลาดท่องเที่ยว ได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายที่โดดเด่นจะทำให้นักท่องเที่ยว มีความไว้เนื้อเชื่อใจอันจะนำมาสู่การตัดสินใจที่จะเลือกมาท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์คำกล่าวของ นายกเทศมนตรี และนายกอบต. กล่าวว่า พื้นที่อำเภอสิงหนคร ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ในเรื่องของการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นไฟฟ้า โทรศัพท์ ป้ายรถเมล์ ที่พักรถระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของพื้นที่สิงหนครคือ ควรส่งเสริมและพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ที่เอื้ออำนวยอย่างต่อเนื่อง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมทางด้านการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสื่อสารสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภครูปแบบการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณาการทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ คุณสุภา (นามสมมุติ) กล่าวว่าตนเป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร ในอำเภอสิงหนคร ร้านอาหารของดิฉันเป็นที่รู้จักของคนพื้นที่ในอำเภอสิงหนครเป็นอย่างดี แต่หลังจากดิฉัน มีการโฆษณาทางด้านรายการวิทยุ และทางด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ดิฉันมีลูกค้าขาจอนเพิ่มมากยิ่งขึ้นและสำคัญที่สุดกลับพบว่า ลูกค้าขอจอนของดิฉันให้การสนับสนุนร้านอาหารของดิฉันเป็นอย่างดี จนกลายเป็นลูกค้าขาประจำของดิฉัน ทำให้ร้านค้าของดิฉันมีผู้คนแวะเวียนมาไม่ขาดสาย

ด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงานให้ไปในทิศทางลบหรือบวก ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถกับบุคลากรนั้น ดังนั้นการจะพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จการพัฒนาทรัพยากรบุคคลนับเป็นเรื่องที่สำคัญในเรื่องของการท่องเที่ยวบุคลากรที่เกี่ยวข้องและมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ จะประกอบด้วย เช่น เจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่

จากการสัมภาษณ์คำกล่าวของ นายกองค์การบริหารส่วนตำบล กล่าวว่า นโยบายของรัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จะประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจของคนในพื้นที่และผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาตามรูปแบบและแผนการพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลมากน้อยเพียงใด สำหรับกลยุทธ์ด้านบุคลากรของพื้นที่ผมมีความเห็นว่า ควรจะพัฒนาความเป็นเอื้อเฟื้อต่อนักท่องเที่ยวของคนในพื้นที่ รวมถึงการสร้างบริการที่ประทับใจ ของผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

องค์ประกอบทางกายภาพของพื้นที่อำเภอสิงหนคร เป็นสิ่งที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานอันเนื่องมากจากชุมชนเก่าและเมืองโบราณ แหล่งท่องเที่ยว เช่นชายหาด เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติซึ่งมนุษย์ไม่อาจสร้างได้ ด้วยเหตุนี้ ทำให้อำเภอสิงหนครมีจุดแข็งหลายด้าน เหมาะสำหรับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่เชิดหน้าชูตาในจังหวัดสงขลาในอนาคต

จากการสัมภาษณ์ดังคำกล่าวของผู้นำชุมชน คุณละเมิด(นามสมมุติ)กล่าวว่า ตนเองมีความภูมิใจชาวสิงหนคร เนื่องจากบรรพบุรุษของตน มีการสืบเชื้อสาย มาเป็นเวลานานวัฒนธรรมต่างๆ มีการถ่ายทอดสู่รุ่นลูกรุ่นหลาน ไม่ว่าจะเป็นการปั้นหม้อการทำน้ำตาลแว่น ซึ่งตนมีความภูมิใจและเห็นว่า องค์ประกอบทางกายภาพทางด้านวัฒนธรรมชุมชน การปั้นหม้อสมควรจะมีการอนุรักษ์สู่คนรุ่นหลัง ในเรื่องกลยุทธ์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เห็นว่า ควรจะมีการพัฒนาชุมชนปั้นหม้อให้มีความโดดเด่น มีความน่าสนใจ รวมถึงการบันทึกเรื่องราวความเป็นมา เป็นลายลักษณ์อักษรและควรถ่ายทอดบอกเรื่องราว ในระบบออนไลน์ ทางด้านบทความในอินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่ให้คนในประเทศและต่างประเทศได้รับรู้เรื่องราว

ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการการให้บริการการท่องเที่ยวมักจะกล่าวถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ในที่อำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น การเดินทาง โรงแรมที่พัก การบริการสาธารณะ การบริการความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ดังนั้น กระบวนการ การให้บริการเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ของแหล่งท่องเที่ยว ในสายตาของนักท่องเที่ยว

ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการ คุณสุทิน (นามสมมุติ) กล่าวว่า ผมประกอบกิจการโรงแรมในอำเภอสิงหนครที่ตั้งโรงแรมของผม ตั้งอยู่ในบริเวณชายหาด การเดินทางมาท่องเที่ยว มีเส้นทางผ่านมาชายหาดเป็นแนวยาว สะดวกต่อการเดินทาง ในส่วนของเจ้าหน้าที่ตำรวจก้อให้การดูแลโรงแรมเป็นอย่างดี ในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ตำรวจก็ให้การดูแล เป็นอย่างดีเช่นกัน กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ ในโรงแรมของผม จะเน้นการบริการที่ประทับใจ สร้างความเป็นมิตร การช่วยเหลือและแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประเภทการประกอบธุรกิจในตลาดกิมหยง

ตาราง ประเภทของการประกอบธุรกิจจำนวนมากที่สุด 5 ลำดับ

รายการสินค้า	จำนวน	ร้อยละ (100)
1. ขนมขบเคี้ยว	81	31.64
2. เครื่องหนัง	53	20.70
3. เสื้อผ้า	33	12.89
4. เครื่องใช้ไฟฟ้า	47	18.36
5. เครื่องสำอาง	25	9.77
6. แผ่น CD	10	3.91
7. อาหารสด (เนื้อหมู, ไก่, ปลา ฯลฯ)	7	2.73
รวม	**256**	**100.00**

ที่มา: โชติกา แสนทายก (2551: 10)

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความและเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ
   - ( ) 1. ชาย
   - ( ) 2. หญิง
2. สถานภาพ
   - ( ) 1. โสด
   - ( ) 2. สมรส
   - ( ) 3. หย่าร้าง
   - ( ) 4. แยกกันอยู่
3. อายุ
   - ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี
   - ( ) 2. 20 - 30 ปี
   - ( ) 3. 31 - 40 ปี
   - ( ) 4. สูงกว่า 40 ปี
4. ระดับการศึกษา
   - ( ) 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา
   - ( ) 2. มัธยมศึกษา
   - ( ) 3. อนุปริญญา
   - ( ) 4. ปริญญาตรี
   - ( ) 5. ปริญญาโท

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท

( ) 4. มากกว่า 30,000 บาท

6. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน นักศึกษา

( ) 2. ข้าราชการ

( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 4. กิจการส่วนตัว

( ) 5. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

( ) 6. อื่น ๆ

7. ที่อยู่อาศัย

( ) 1. อำเภอเมืองสงขลา

( ) 2. อำเภอหาดใหญ่

( ) 3. ในจังหวัดสงขลา

( ) 4. ต่างจังหวัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความและเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ท่านมาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
   - ( ) 1. 1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น
   - ( ) 2. 2 - 4 ครั้ง
   - ( ) 3. 5 - 7 ครั้ง
   - ( ) 4. มากกว่า 7 ครั้ง

2. ท่านมักเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง ในช่วงวันใดมากที่สุด
   - ( ) 1. วันราชการ
   - ( ) 2. วันเสาร์ - อาทิตย์
   - ( ) 3. วันหยุดราชการ
   - ( ) 4. ไม่แน่นอน

3. ระยะเวลาที่ท่านใช้โดยประมาณในการซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง
   - ( ) 1. ไม่เกิน 30 นาที
   - ( ) 2. 30 นาที - 1 ชั่วโมง
   - ( ) 3. 1 - 2 ชั่วโมง
   - ( ) 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง

4. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อสินค้าในตลาดกิมหยง
   - ( ) 1. เสื้อผ้า ผ้าพื้นเมือง
   - ( ) 2. แว่นตา เครื่องหนัง
   - ( ) 3. เครื่องใช้ไฟฟ้า
   - ( ) 4. ขนมขบเคี้ยว ผลไม้
   - ( ) 5. เครื่องสำอาง
   - ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ……..

5. ท่านเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดกิมหยงเพื่ออะไร

( ) 1. ซื้อเพื่อไปจำหน่าย

( ) 2. ซื้อเพื่อเป็นของฝาก

( ) 3. ซื้อเพื่อนำไปใช้ส่วนตัว

( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

6. ท่านเป็นลูกค้าประเภทใดของตลาดกิมหยง

( ) 1. ลูกค้าประจำ

( ) 2. ลูกค้าขาจร

7. ท่านมักมาซื้อสินค้าในลักษณะใด

( ) 1. ซื้อเฉพาะร้านประจำ

( ) 2. ซื้อร้านที่สนใจสินค้า

( ) 3. ซื้อสินค้าเฉพาะที่ลดราคา

( ) 4. ไม่แน่นอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดกิมหยง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่แสดงระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง มีความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของสินค้า					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. มีความมั่นใจในสินค้า					
4. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ					
5. มีอายุการใช้งานได้นาน					
6. สินค้ามีความแปลกใหม่					
7. บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม					
8. ตรายี่ห้อของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ					
9. สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าหากชำรุด					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาใกล้เคียงกันกับราคาสินค้าในท้องตลาด					
3. ราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาด					
4. ได้รับส่วนลดไม่ว่าซื้อสินค้าจำนวนมากหรือน้อย					
5. สามารถต่อรองราคาได้					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. จัดวางสินค้าได้สะดุดตาและสะดวกในการเลือกซื้อ					
2. มีสินค้าที่ต้องการให้เลือกหลายร้าน					
3. ร้านค้าสะดวกในการขนย้ายสินค้าใกล้ที่จอดรถ					
4. ผู้ขายเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าด้วยตนเอง					
5. สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ได้					
6. มีบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าต่างจังหวัด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีส่วนลดการค้า					
2. มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลอง					
3. มีการแจกของแถม เช่น ซื้อขนม 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น					
4. ผู้ขายมีการแนะนำและสาธิตการใช้สินค้าแก่ผู้ซื้อ					
5. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย					

ข้อเสนอแนะ

……

……

……

……

……

……

……

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อคำถาม	Mean	Std Dev	Cases
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.2167	.7273	30.0
ด้านราคา (Price)	4.0000	.6948	30.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.2333	.6789	30.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.3167	.5943	30.0
ALLA	4.2667	.5906	30.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 44

Alpha = .8983

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก ง

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

แบบสัมภาษณ์
แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – สกุล……
2. อายุ…… ปี
3. จำหน่ายสินค้าประเภท……
4. ที่ตั้งของร้าน……

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้า

1. จำหน่ายสินค้าในตลาดกิมหยงเป็นระยะเวลา……
2. สาเหตุที่เลือกเข้ามาขายสินค้าในตลาดกิมหยง เพราะ

……

……

……

3. ร้านปัจจุบันซื้อสิทธิ์ / เช่าโดยตรง

……

4. เงินลงทุนครั้งแรกเป็นเงิน……
5. ท่านซื้อสินค้ามาจำหน่ายจากที่ไหน

……

……

6. ท่านมีการบริหารสินค้าภายในร้านอย่างไร ไม่ให้สินค้าค้างสต๊อก

……

……

……

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

7. ท่านมีลูกค้าประจำหรือขาจรมากกว่ากัน……..
   หากเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้ามาจากที่ไหนบ้าง

……

……

8. ท่านมีลูกจ้างหรือไม่ หากมีท่านดูแลลูกจ้างอย่างไรบ้าง

……

……

……

ตอนที่ 3 แนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

……

……

……

……

……

ด้านราคา (Price)

……

……

……

……

……

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ภาคผนวก จ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผศ. สุเทพ ทิพย์ธารา ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (อาจารย์ราชการบำนาญ)
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

2. ผศ. สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

3. ผศ. นิตยา จิตรักษ์ธรรม ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

4. ดร. ชูตา ประโมจนีย์ ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

5. ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช ตำแหน่ง อาจารย์
สถานที่ทำงาน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

120

ที่ ศธ 0560.06 / ว 083

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

6 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.สุเทพ ทิพย์ธารา

ด้วย นางสาวทิพวัลย์ ขำเล็ก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร. ชูตา ประโมจนีย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา
2. ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ **เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://gs.skru.ac.th

121

ที่ ศธ 0560.06 / ว 083

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

6 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.สุระพจน์ จุลสุวรรณ์

ด้วย นางสาวทิพวัลย์ ขำเล็ก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร. ชูตา ประโมจนีย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา
2. ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ **เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://gs.skru.ac.th

122

ที่ ศธ 0560.06 / ว 083

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

6 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.นิตยา จิตรัดษ์ธรรม

ด้วย นางสาวทิพวัลย์ ขำเล็ก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร. ชูตา ประโมจนีย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา
2. ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ **เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://gs.skru.ac.th

123

ที่ ศธ 0560.06 / ว 083

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

6 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ชูตา ประโมจนีย์

ด้วย นางสาวทิพวัลย์ ขำเล็ก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร. ชูตา ประโมจนีย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา
2. ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ **เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://gs.skru.ac.th

124

ที่ ศธ 0560.06 / ว 083

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

6 สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช

ด้วย นางสาวทิพวัลย์ ขำเล็ก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ **เรื่อง "การบริหารจัดการธุรกิจซื้อขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา"**

โดยมีคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดังนี้

1. ดร. ชูตา ประโมจนีย์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา
2. ดร. แสนศักดิ์ ศิริพานิช กรรมการที่ปรึกษา

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องนี้เป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ **เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการวิจัย** ของนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หวังว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฆนัท ธาตุทอง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 74-33 6933 ต่อ 246
โทรสาร. 0 74-33 6948
http://gs.skru.ac.th

ภาคผนวก ฉ

การบริหารจัดการธุรกิจขายสินค้าในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ความเป็นมาของตลาดกิมหยง

ตลาดกิมหยง มาจากชื่อเต็มว่า "ตลาดชีกิมหยง" เป็นชื่อของคหบดีชาวจีน ชื่อชีกิมหยง และภรรยาชื่อละม้ายเจ้าของที่ดินแต่เดิม ตลาดแห่งนี้เป็นเสมือนเอกลักษณ์หนึ่งของอำเภอหาดใหญ่ เป็นตลาดเก่าแก่ที่อยู่คู่เมืองหาดใหญ่มาแต่ครั้งก่อตั้งเมืองและมีความหลากหลายของสินค้านานาชนิด ทั้งอาหารการกิน ของสด ของแห้งขนมจากต่างแดนในราคาปลอดภาษี ของที่ระลึกขนาดใหญ่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่จึงทำให้ตลาด กิมหยงกลายเป็นหนึ่งในแหล่งจับจ่ายยอดนิยมในใจคนท้องถิ่นและบรรดานักท่องเที่ยวมาอย่างยาวนานนอกจากจะเป็นแหล่งรวมอาหารการกินประเภทขายฝากที่ใหญ่ที่สุดในหาดใหญ่แล้วยังเป็นตลาดแบบหมุนเวียนที่พ่อค้าแม่ค้าจะหมุนเวียนผลัดกันมาขายสินค้าโดยในช่วงเช้าจะเป็นตลาดสด อาหารการกินต่าง ๆ พอช่วงสายจะกลายเป็นตลาดขายสินค้าทั่วไป อาทิ เสื้อผ้า ขนม และของแห้งถือเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจมาก

ศุภชัย ชีววัฒนาพงศ์ ได้กล่าวถึง ตลาดกิมหยงว่าชื่อตลาดกิมหยงมีอยู่คู่กับนครหาดใหญ่มา50 ปีแล้วปัจจุบันดำเนินกิจการในรูปบริษัท ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ ในตลาดดำเนินการบริหารจัดการ โดยบริษัท หาดใหญ่สหนำแสง จำกัด และบริษัท หาดใหญ่สหนานยง จำกัด โดยได้ซื้อ กิจการมาจากกองมรดกชีกิมหยง (ตระกูลนายกิมหยง แซ่ชี) ตั้งแต่ปี 2527 ปัจจุบันบริษัทฯ ได้บริหารงานมาเป็นเวลา 26 ปีแล้วภายในตลาดกิมหยงมีแผงร้านค้าและให้เช่าค้าขายประมาณ 500 ร้านค้า บริษัทฯจะมีหน้า ที่ดูแลความปลอดภัย ความสะอาดเรียบร้อยโดยทั่วไป ซ่อมแซมแผงอุปกรณ์ชำรุดให้เช่าแผงค้าขายและเช่าป้ายโฆษณาบริเวณหน้าตลาดกิมหยงรวมทั้งจัดเก็บผลประโยชน์ส่วนรวมร้านค้า ในตลาดกิมหยง จัดแบ่งไว้เป็นล็อกขนาดประมาณ 2x2 เมตร เชื่อมต่อกันตลอดเป็นแนวยาว มีช่องว่างระหว่างทางเดินกลางเดินเชื่อมกันได้ตลอดแนวตลาด และยังคงลักษณะตลาดในรูปแบบดั้งเดิมติดตั้งพัดลมระบายอากาศ แบ่งเป็น 2 ชั้น โดยตลาดกิมหยงชั้น 1 เน้นจำหน่ายสินค้าประเภท อาหารสด อาหารทั่วไป ผลไม้ ขนมเสื้อผ้าบุรุษสตรีเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง น้ำหอม แว่นตา เครื่องนอน ของใช้ในครัวเรือนเครื่องประดับ สินค้าพื้นเมือง เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอิเลคทรอนิคส์ วิทยุ ลำโพงฯลฯทั้งที่เป็นของแท้ ของเลียนแบบ และสินค้าปลอดภาษีสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าในท้องถิ่น พื้นที่ใกล้เคียงและจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ออสเตรเลีย จีน ไต้หวัน ยุโรปและอเมริกาส่วนชั้น 2 จากเดิมคือโรงภาพยนตร์เฉลิมไทยได้เปลี่ยน เป็นศูนย์การค้าตลาดกิมหยงมีสินค้าจำหน่ายประเภทเดียวกับชั้น 1 ยกเว้นสินค้าประเภทอาหาร

ผู้ประกอบการค้าที่เข้ามาเช่าแผงในตลาดกิมหยง จะต้องทำข้อตกลงกับเจ้าของตลาดหรือเจ้าของบริษัทฯ ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท 3 บริษัท ที่เพิ่มมาอีกหนึ่งคือบริษัท เอกภาพ จำกัด ลักษณะแผงจะแตกต่างจาก 2 บริษัทคือเป็นแผงที่ติดแอร์มีประตูปิดอย่างมิดชิด โดยจะแบ่งพื้นที่การรับผิดชอบของตนเอง และข้อตกลงของแต่ละบริษัทฯ ก็จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ผู้ถือหุ้นใหญ่ หรือเจ้าของบริษัทฯ ส่วนที่เหมือนกันคือ ข้อตกลงดังกล่าวจะเป็นข้อตกลงแบบปากเปล่าระหว่างบริษัทฯกับผู้ประกอบการค้า โดยจะมีเพียงใบเสร็จรับเงินเป็นหลักฐานเท่านั้น ผู้ประกอบการค้าโดยทั่วไปประสงค์จะเข้ามาค้าขายในตลาดกิมหยงจะต้องเป็นผู้เข้าไปติดต่อกับบริษัทฯ เพื่อแจ้งความประสงค์ที่จะค้าขายในตลาด จะไม่มีสัญญาเช่าใด ๆ ระหว่างบริษัทฯ กับผู้เช่า ผู้ประกอบการบางรายจะซื้อกรรมสิทธิ์ในแผงที่ตนพอใจนั้นได้โดยการประมูลกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง โดยรายได้ที่ประมูลจะต้องจ่ายให้กับเจ้าของตลาดหรือบริษัทฯ ที่รับผิดชอบ และยังคงต้องจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนให้กับบริษัทฯ ทุกเดือนด้วยเช่นกันสำหรับการเก็บค่าเช่าแผงนั้น แต่ละบริษัทฯ จะทำการมอบหมายให้ตัวแทนมาเก็บจากผู้ประกอบการค้าในตลาดทุก ๆ วันสิ้นเดือน และหากทางบริษัทฯ มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงค่าเช่าหรืออย่างใดอย่างหนึ่งก็จะให้ตัวแทนมาบอกกับผู้ประกอบการ ในปัจจุบันค่าเช่าแผงในตลาดกิมหยงไม่ได้เรียกเก็บเพิ่มมาเป็นเวลานานนับตั้งแต่เศรษฐกิจตกต่ำ

ตอนที่ 2 รูปแบบของตลาดกิมหยง

ลักษณะของตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตลาดกิมหยงจะมี 2 ชั้น ชั้นล่างจะขายสินค้าทั่วไปส่วนชั้นบนจะเน้นไปทางเครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนด้านตะวันออกจะเป็นลักษณะตลาดสดเริ่มขายตั้งแต่เช้าตรู่ร้านค้าในตลาดกิมหยงมีจำนวน 500 ร้านค้า จัดแบ่งไว้เป็นล็อกขนาดประมาณ2x2 เมตรเชื่อมต่อกันตลอดเป็นแนวยาวมีช่องว่างระหว่างทางเดินกลางเดินเชื่อมกันได้ตลอดแนวตลาดและยังคงลักษณะตลาดในรูปแบบดั้งเดิมติดตั้งพัดลมระบายอากาศแบ่งเป็น 2 ชั้น โดยตลาดกิมหยงชั้น 1 เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสดอาหารทั่วไปผลไม้ขนมเสื้อผ้าบุรุษสตรีเครื่องแต่งกายเครื่องสำอางน้ำหอมแว่นตาเครื่องนอนของใช้ในครัวเรือนเครื่องประดับสินค้าพื้นเมืองเครื่องใช้ไฟฟ้าสินค้าอิเลคทรอนิคส์วิทยุลำโพงฯลฯทั้งที่เป็นของแท้ของลอกเลียนแบบและสินค้าปลอดภาษีสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าในท้องถิ่นพื้นที่ใกล้เคียงและจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นมาเลเซียสิงคโปร์อินโดนีเซียออสเตรเลียจีนไต้หวันยุโรปและอเมริกาฯลฯ ส่วนชั้น 2 (เดิมคือโรงภาพยนตร์เฉลิมไทย)ได้เปลี่ยนเป็นศูนย์การค้าตลาดกิมหยงมีสินค้าจำหน่ายประเภทเดียวกับชั้น 1 ยกเว้นสินค้าประเภทอาหาร

รูปแบบการค้าขายในตลาดกิมหยง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลารูปแบบการค้าในตลาดกิมหยงแบ่งออกได้กว้าง ๆ 2 รูปแบบ คือ

1. การค้าส่งเป็นรูปแบบการค้าที่มีการซื้อขายสินค้าในครั้งหนึ่งๆ เป็นจำนวนมากการซื้อขายในลักษณะนี้สินค้าจะถูกนำไปกระจายต่อตามต่างจังหวัด ต่างอำเภอที่ห่างไกลออกไปโดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าขาประจำ ที่มีการติดต่อกับพ่อค้าแม่ค้าเสมอ เพียงแค่โทรศัพท์สั่งสินค้าโอนเงินผ่านธนาคาร กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าก็จะส่งสินค้าไปให้โดยไม่ต้องเดินทางมารับสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ขายสินค้าในตลาดกิมหยงจะมีลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก

2. การค้าปลีกเป็นรูปแบบการค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคทั้งผู้ซื้อคนไทย ชาวต่างชาติ แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อคนไทย คนต่างจังหวัด ต่างอำเภอเพื่อหาสินค้าราคาถูกและมีคุณภาพ ทั้งนี้ชมรมผู้ค้าปลีกหาดใหญ่ได้ยื่นหนังสือถึงนายถาวร เสนเนียม อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย หลังเดือดร้อนหนักถูกเจ้าหน้าที่หลายหน่วยงานจับกุมสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในตลาดค้าปลีกกลางเมือง 6 แห่งโดยทั้งตลาดกิมหยง-สันติสุขจึงขอเปิดเป็นเขตการค้าปลอดภาษี-เขตผ่อนผันพิเศษ โดยประธานชมรมผู้ค้าปลีกหาดใหญ่และตัวแทนผู้ค้าปลีกในตลาด 6 แห่งบริเวณถนนนิพัทธ์อุทิศ 2 และนิพัทธ์อุทิศ 3 ประกอบด้วยตลาดสันติสุข,ยงดี,เอเชีย 83, เอเชีย ,สหโชค ,แผงทอง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าเมืองหาดใหญ่เข้ายื่นหนังสือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ช่วยแก้ปัญหาหลังได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติหน้าที่จากเจ้าหน้าที่รัฐหลายหน่วยงานและเรียกรับผลประโยชน์จากผู้ถูกจับกุมซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ค้ารายย่อยพร้อมกับเสนอให้ย่านการค้าทั้ง 6แห่งเป็นเขตการค้าปลอดภาษีหรือเขตผ่อนผันพิเศษของเมืองหาดใหญ่ เพราะเป็นย่านการค้าที่เก่าแก่ของเมืองหาดใหญ่และเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ทำรายได้หลายร้อยล้านบาทในแต่ละปี และแม้จะเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าผิดกฎหมายแต่ทั้งหมดเป็นผู้ค้าปลีกรายย่อยไม่ใช่รายใหญ่การจับกุมจึงเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุและมุ่งเรียกเก็บผลประโยชน์เพียงอย่างเดียวจึงต้องการให้มีการประกาศเป็นเขตการค้าปลอดภาษีหรือเขตผ่อนผันพิเศษเพื่อแก้ปัญหาทั้งระบบเพื่อหาทางคลี่คลายปัญหาโดยเร็วที่สุดเพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวของเมืองหาดใหญ่โดยเฉพาะในย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมืองที่กำลังได้รับความเดือดร้อนซึ่งถือเป็นสีสันของเมืองหาดใหญ่ขณะเดียวกันจะหารือกับเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องถึงแนวทางการปฏิบัติงานในกรณีการจับกุมสินค้าผิดกฎหมายเพื่อให้เกิดความโปร่งใสเพื่อไม่ให้กระทบกับกลุ่มผู้ค้ารายย่อยที่เป็นคนกลุ่มใหญ่

ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมาภาวะการค้าในย่านนี้ได้รับผลกระทบรุนแรงจากเหตุการณ์ความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้และกลางเมืองหาดใหญ่ จนทำให้ผู้ค้าปลีกจำนวนมากต้องเลิกกิจการไปและผู้ขายที่เหลือรอดอยู่ก็เริ่มที่จะฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงเทศกาลสงกรานต์ที่ผ่านมาแต่ก็มาเจอปัญหาการตรวจจับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของเจ้าหน้าที่ซึ่งมีทั้งปฏิบัติหน้าที่จริงและแฝงประโยชน์อยู่ด้วยสำหรับศูนย์การค้าปลีกหาดใหญ่ในบริเวณนี้อยู่คู่กับเมืองหาดใหญ่มาประมาณ 50 ปี เป็นแหล่งช็อปปิ้งที่ขึ้นชื่อ และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ทำรายได้และสร้างอาชีพให้กับคนในพื้นที่ ส่งผลให้ธุรกิจอื่น ๆกระเตื้องขึ้นด้วยทั้งธุรกิจ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร และภาคการบริการด้านท่องเที่ยว แต่เมื่อถูกล้อมจับกุมบ่อย ๆทำให้นักท่องเที่ยวแตกตื่นเกิดความหวาดกลัว ขาดความมั่นใจในการจับจ่ายทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องหยุดชะงักลงและส่งผลกระทบไปหลายส่วนตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ

การค้าขายมีความน่าสนใจที่มีประเภทของสินค้าและมีพ่อค้า แม่ค้า จำนวนมากกว่า 500 ราย ลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยจำนวนนับพันคน มาซื้อขายเป็นประจำทุกวัน ซึ่งจะมีความหนาแน่นในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ นับเป็นตลาดที่มีความสำคัญของเมืองหาดใหญ่เป็นแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ผู้ที่ทำการค้าขายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด ต่างอำเภอ เข้ามาเช่าล็อคเพื่อขายสินค้าในตลาดแห่งนี้ ผู้ขายจะนำผลิตภัณฑ์ของกินของใช้ ของฝาก ของเลียนแบบ จากต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นซึ่งเป็นที่รู้จักของจังหวัดสงขลามาค้าขาย

ตลาดกิมหยงมีลักษณะการดูแลแผงขายสินค้า 2 แบบ คือ ประมูลขาย ประมาณ แผงละ 3 ล้านบาทและเช่า แผงประมาณ 5,000 บาท โดยผู้ให้เช่าจะติดเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่แผง ซึ่งมีหลายเจ้าของ โดยมีเจ้าของตลาดกิมหยงเดิม จะดูแลด้านความสะอาดภายในตลาด อย่างอื่นไม่ได้ดูแล

การดูแลความปลอดภัยภายในตลาด พ่อค้าแม่ค้าจะแจ้งไปยังเทศบาล ให้ส่งเจ้าหน้าที่มาดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาด เพราะกลุ่มโจรเริ่มเยอะขึ้น พ่อค้าแม่ค้าจะช่วยกันดูแลกันเอง เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และกล้าเข้ามาซื้อสินค้าในตลาด

เมื่อครั้งที่ตลาดได้ถูกกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม กล่าวถึง ตลาดในทางที่เสียหาย เช่น พ่อค้าแม่ค้าหลอกขายสินค้า ได้สินค้าก๊อปปี้มา แต่บอกว่าของแท้ ราคาถูก กลุ่มลูกค้าลดน้อยลง จึงได้มีการรวมกลุ่มกันตั้งชื่อว่า ชมรมผู้ค้าปลีกหาดใหญ่ ให้พ่อค้าแม่ค้ามีจิตสำนึกในการขายสินค้า บอกลูกค้าตามสภาพสินค้าพร้อมกับราคาสินค้า ถ้าของจริงราคาเท่าไหร่บอกกับลูกค้าไปตามตรง ด้วยความจริงใจ ทำให้ปัจจุบันตลาดก็ยังเป็นที่นิยมกับผู้ซื้อ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ จะเป็นแหล่งช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ที่รวมความทันสมัยและความสะดวกสบายครบครันแห่งแรกและแห่งเดียวในภาคใต้ ที่สามารถตอบสนองการขยายตัวของเศรษฐกิจและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในพื้นที่ และจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ด้วยความโดดเด่นในทุกด้าน ทั้งการออกแบบอาคารที่เน้นคอนเซ็ปต์ และนำเทคโนโลยีที่ช่วยในการประหยัดพลังงานมาใช้ อีกทั้งมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวและพื้นที่ลานกิจกรรม การออกแบบที่โปร่งโล่งสบาย หาดใหญ่เป็นจุดท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางของภาคใต้ มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติสูง เป็นศูนย์การค้าใหม่ที่ทำให้ผู้ซื้อนิยมไปเดินห้างมากกว่าการมาเดินในตลาดกิมหยง

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของตลาดกิมหยง ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อ มีการติดต่อสั่งซื้อกันทางโทรศัพท์ในการซื้อครั้งต่อไป หรือเมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ มาพ่อค้าแม่ค้าจะโทรแจ้งให้ผู้ซื้อเข้ามาดูสินค้า เพื่อได้มีโอกาสเลือกสินค้าด้วยตัวเอง แต่บางร้าน จะเน้นลูกค้าขาจรที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดเป็นหลัก

ปัจจุบันมีการทำการตลาดผ่านทาง facebook และ เว็บไซต์ชื่อ gimyongplaza.com ในการนำเสนอขายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น โดยผู้จัดทำจะจัดหาสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการมาเสนอขายสินค้า แล้วจัดส่งทางไปรษณีย์อีกทางหนึ่ง

หากเทศบาลนครหาดใหญ่จัดงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ซื้อส่วนหนึ่งของตลาดก็จะไม่นิยมมาเดินตลาดแต่จะเน้นการเดินในงานแทน ซึ่งหากหาดใหญ่มีการจัดงาน ผู้ขายจะขายสินค้าได้น้อยลง