

## กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

Marketing Strategy for Tourism in Singhanakhon District, Songkhla Province.

ประพนธ์รัตน์ งามกล<sup>1</sup>, แสนศักดิ์ ศิริพานิช<sup>2</sup>, ชูตา ประโมจนีย์<sup>3</sup> และป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว 3) แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว ร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 1,000 บาท 2) ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 3) แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการเพิ่มรถประจำทาง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณสุขูปโภค และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, ผสมทางการตลาดท่องเที่ยว, อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

### 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') which affect to tourism of the tourists, 3) to find out the ways to develop the marketing mix strategy (7P') for tourism management. The research sample was the

<sup>1</sup> หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

<sup>2,3,4</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สงขลา 90000 ประเทศไทย

tourists who traveled to Singhanakhon district, Songkhla province and tourism stakeholders. Questionnaires and interviews were used for data collection. Percentage, mean, standard deviation and empirical data analysis were used for statistical analysis.

Major research findings indicated that 1) the tourism behaviors of tourists in Singhanakhon district area was influenced by factors such as convenient traveling and closing the area, leisure activity, tourism information, self-decision to visit Singhanakhon district area, family tourism. Favorite tourism destination was beach in Singhanakhon district area and tourist expenditure was less than 1,000 baht. 2) The importance of marketing mix strategy (7P') which affect to tourist decision was high level. 3) The ways to develop the marketing mix strategy (7P'), based on the major findings, it was recommended as follows: (1) improve the feature of service products ; (2) increase number of buses; (3) build and develop infrastructure for the tourism location and (4) promote public relation for the tourism location.

**Keywords:** Marketing Strateg, Tourism Marketing Mix, Singhanakhon District

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนที่ตั้งอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2502 สมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ทำให้พัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา พัฒนาการทางการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบหลายด้านไม่ว่าจะเป็น สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ที่มีความขัดแย้งทางความคิด จนนำไปสู่การแบ่งสีเลือกข้าง และสร้างความวุ่นวายภายในประเทศ จนทำให้นักท่องเที่ยวมีความวิตกกังวล โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น 1.69 ล้านคน เมื่อเทียบจากปี พ.ศ.2552 ที่ผ่านมา หรือคิดเป็นร้อยละ 11.96 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องทบทวนแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มมากขึ้นจากที่กล่าวมาในข้างต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554 : 11)

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รู้จักเมืองสงขลาในภาพรวมเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจของภาคใต้ตอนล่างโดยมีศูนย์กลางความเจริญตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปรู้จักอำเภอหาดใหญ่มากกว่าอำเภออื่นๆ ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างและมีความน่าสนใจไม่แพ้อำเภอหาดใหญ่ที่นักท่องเที่ยวมักให้ความสนใจเพียงแค่มืองแห่งสถานบันเทิงเรีงรมย์และมีการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดสงขลาจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากมีอำเภอที่อยู่ในการดูแล จำนวน 16 อำเภอ ประกอบขึ้นเป็นจังหวัดและแต่ละอำเภอมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ อำเภอสิงหนครเป็นอำเภอที่มีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในบุคคลทั่วไป ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า อำเภอสิงหนคร เป็นเพียงแค่อำเภอที่ตั้งอยู่บนเส้นทางผ่านของนักเดินทางที่จะเดินทางไป อำเภอสติงพระ หรือจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นเพื่อให้อำเภอสิงหนครเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนครเพื่อศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอ สิงหนคร จังหวัดสงขลา ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา และหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาซึ่งความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ให้เป็นที่รู้จักทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550 : 4) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองของความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุลวัตถุประสงค์ขององค์การ และบุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2548 : 116) ได้ให้ความหมายว่า ความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของปารีฉัตร อึ้งจะนิล (2554 : 19) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรือ อเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่าการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อากาหรือการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของนลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้วิธีการ กระบวนการ ระบบการจัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันโดยคำนึงถึงโอกาสในการทำตลาดและขายบริการ และที่สำคัญการทำตลาดและบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง แต่ต้องทำร่วมกันทุกคน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ประชาชนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำประชากรดังกล่าวมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนมากที่สุดตามที่ปรากฏในตารางของเครจซี่และมอร์แกน การทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental

Sampling) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพประชากรคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน หัวหน้าส่วนราชการ 2 คน นายกเทศมนตรี/นายก อบต. จำนวน 2 คน และผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 10 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยตามลักษณะของข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขและได้รับอนุญาตจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร โดยการจัดกลุ่มสนทนา (Focus group)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวการศึกษาที่ตั้งไว้ โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารและข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการเชิงพรรณนา

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากเพื่อน

ๆ ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในภาพรวม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	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
ด้านการนำเสนอลักษณะทางการกาย	3.76	0.93	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.67	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางการกาย ( $\bar{X} = 3.76$ ) ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.74$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.67$ ) อยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย

3. แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ ด้านราคาพบว่า ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีต้นทุนทางการผลิต ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรเพิ่มรถประจำทางและองค์ประกอบทางการเดินทางเพื่อให้แสดงถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูล ชักชวน และโน้มน้าวจิตใจ นักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร พบว่า ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ด้วยการสังเกตพฤติกรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการได้โดยตรงและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า ปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการและด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

### สรุปผลและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอำเภอสิงหนครด้วยเหตุผลเพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนครจากเพื่อน ๆ ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว มีผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากพื้นที่อำเภอสิงหนคร ตั้งอยู่บนคาบสมุทรสทิงพระและมีพื้นที่ที่ติดชายหาดเป็นบริเวณกว้าง และยังเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่ง

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบุคลากร ตามมาด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากนโยบายทางการท่องเที่ยวทางอำเภอสิงหนคร มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนขององค์การบริหารส่วนตำบล คือ มีการตั้งงบประมาณในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดมัสยิด เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และทางอำเภอสิงหนคร มีการสนองนโยบายของผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลาด้วยการตัดถนนเพิ่มเติมเพื่อให้เข้ากับพื้นที่ของเรามาริมทะเล รวมถึงปรับปรุงภูมิทัศน์ตลอดเส้นทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น 1) ด้านร่วมมือการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณหน้าบ้านให้ดูสวยงามเป็นที่สะดุดตา แต่ผู้พบเห็นขนาดเดินทางผ่านอำเภอสิงหนคร และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการปลูกต้นไม้ ปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ อย่างต่อเนื่อง โดยการอาศัยความร่วมมือจากชาวบ้าน จากชุมชนองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน 2) ด้านงานสาธารณสุข มีการดูแลร้านค้าเรื่องของ

ความสะอาดร่วมกับคนในพื้นที่เป็นการสร้างมาตรฐานทางด้านสุขลักษณะให้หน้าอยู่ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับว่าความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยวพวกเขาขาด และ 3) ด้านวิชาการ ทางอำเภอสิงหนครได้ร่วม มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เปิดศูนย์การท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งศูนย์จะพยายามโยงสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศจีน เพื่อร่วมกันวางรากฐานการท่องเที่ยว โดยอาศัยความน่าสนใจเรื่องเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวแบบไปวัดทำบุญ การท่องเที่ยวสถานที่โบราณสถาน และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสิชล อินทรสตัยพงษ์ (2552: 53 - 54) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านบริการด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชลัดดา สนวนพรหม (2552: 84 - 86) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ลำดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่สาม ได้แก่ ด้านกระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ

3. แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ควรมีการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ ควรมีการเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีต้นทุนทางการผลิต และเพิ่มรถประจำทางและองค์ประกอบทางการเดินทางเพื่อให้แสดงถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ และส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ชักชวน และโน้มน้าวจิตใจ นักท่องเที่ยว และ ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ปรับปรุงการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ และ ควรมีการปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งบริการที่ดีมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปวริศา สิทธิสาร (2551:134 - 136) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยผู้มาเที่ยวชมจะมีความพึงพอใจเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่โดยผ่านสื่อทุกรูปแบบและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการรักษาความ



ปลอดภัยให้มากกว่าที่เป็นโดยการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและการดูแลและรักษาความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน พร้อมมีการจัดสถานที่นั่งพักผ่อนให้แก่ผู้มาเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมมีการแจกเอกสารประกอบการเที่ยวชมให้แก่ผู้มาเที่ยวชม และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลในทุกวันหยุด มีการรักษาความสะอาดให้ทั่วถึง ขอให้มีการขึ้นค่าธรรมเนียมการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์และสถานที่ต่าง ๆ ในนครประวัติศาสตร์สำหรับชาวต่างชาติ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พื้นที่อำเภอสิงหนครควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยว
2. ควรเก็บค่าบริการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างแหล่งรายได้ของหน่วยงานการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
3. ควรเพิ่มรถประจำทาง เพื่อให้เกิดความสะดวกของการเดินทางของนักท่องเที่ยว
4. ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารข้อมูลเรื่องกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นรณรงค์การท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักให้กับบุคคลนอกพื้นที่
5. ผู้ให้บริการควรตรวจสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้จุดประสงค์ของการมาเที่ยวมาที่สุด
6. ควรมีการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักเที่ยว
7. ควรปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจอันจะส่งผลต่อการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

### คำขอบคุณ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.แสนศักดิ์ ศิริพานิช ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ชุตตา ประโมจนี้อย่างดีและ ดร. บัณฑิตดี ทองเนื้อแข็ง กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งช่วยเหลือ แนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งในทุก ๆ ด้าน คอยให้กำลังใจพร้อมทั้งอุทิศเวลาในการถ่ายทอดความรู้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2554). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548 – 2553*. ค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2554 จาก <http://tourism.go.th/2010/th/sitedev/view.php?ItemID=2222>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *ข้อมูลจังหวัดสงขลา*. ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2554 จาก <http://thai.tourismthailand.org/where-to-go/cities-guide/destination/songkhla/>
- ชลัดดา สอนพรหม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2554). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- ปวีรีดา สิทธิสาร.(2551). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สิชล อินทรสัตยพงษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวแบบกิจกรรมผจญภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.