



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวใน
เขตรวดทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

The Tourism Marketing Management of Songkhla Old Town

โดย
ดร.นราวดี บัวขวัญ และคณะ

พฤษภาคม 2563

เลขที่สัญญา RDG61T0094

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2 การจัดการการตลาดการท่องเที่ยว
ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

The Tourism Marketing Management of Songkhla Old Town

คณะวิจัย

ดร.นราวดี บัวขวัญ
นางดวงธิดา พัฒโน
ดร.ธวัชชัย ศรีพรงาม
ดร.นิจกานต์หนูไธ
ดร.มุจลินทร์ผลกล้า

สังกัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
มหาวิทยาลัยทักษิณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ชุดโครงการ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์

วิจัยและนวัตกรรม (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ภายใต้แผนงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2) เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3) เพื่อเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ในการดำเนินโครงการวิจัยดังกล่าว มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภายใต้บริบทของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา รวมถึงการสำรวจกิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว พร้อมทั้งจัดประชุมกลุ่มย่อยภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับความคิดเห็นในการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

การศึกษานี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้แทนชุมชน รวมถึงผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งสละเวลาอันมีค่าเข้าร่วมประชุมหารือ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ นอกจากนี้แล้วคณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ซึ่งเป็นหน่วยงานสำคัญที่ให้การสนับสนุนงบประมาณ รวมถึงการให้คำแนะนำที่ดีแก่การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

ด้วยความเคารพอย่างสูง

คณะผู้วิจัย

เมษายน 2563

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

1. บทนำ

การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมด้านการบริการที่สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับในประเทศไทยในระดับต้น ๆ โดยในปัจจุบันสถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมของโลกมีการแข่งขันกันอย่างกว้างขวาง โดยแต่ละประเทศมุ่งหวังทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ ซึ่งแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีการคาดการณ์ว่า ในอนาคตการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล (Moving to NICHE) โดยส่วนใหญ่จะเพื่อการศึกษาเรียนรู้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะต้องการมีประสบการณ์ที่แท้จริง ดังนั้นประเทศไทยมีการปรับทิศทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดทำแนวทางการดำเนินงานหลายรูปแบบ เช่น ปี 2557 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยการสร้างแบรนด์ที่เน้นเอกลักษณ์ของ “ความเป็นไทย” และ การสร้างสมดุลสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวใน 3 มิติ กล่าวคือ มิติโครงสร้างทางการตลาดที่จะส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มิติมูลค่า-คุณค่าที่เน้นการเพิ่มคุณค่าทางการตลาด คุณค่าทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งต่อคุณค่าที่เกิดจากการท่องเที่ยวแก่สังคม มากกว่ามุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และมิติประโยชน์จากการดำเนินงานให้เกิดผลด้านบวกทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ในส่วนของพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดทางภาคใต้ตอนล่างที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ มีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน และความพร้อมของการให้บริการของสาธารณูปโภคพื้นฐาน อีกทั้งมีนโยบายในการบริหารจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน นอกจากนั้นจังหวัดสงขลา มีอาณาเขตติดต่อกับชายแดนของประเทศมาเลเซีย จึงทำให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์มาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่จังหวัด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่เป็นหลัก เนื่องด้วยเป็นศูนย์กลางของธุรกิจทั้งโรงแรมและที่พัก ศูนย์การค้าและการบันเทิง และการศึกษา หากแต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความสวยงามและมีศักยภาพเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปกรรม และด้านสถาปัตยกรรมที่อาคารสิ่งก่อสร้างมีทั้งรูปแบบจีนสมัยใหม่ แบบสงขลาดั้งเดิม หรือ ชิโน-ยูโรเปียน นั่นคือ **ย่านเมืองเก่าสงขลา** เป็นชุมชนเมืองเก่าที่มีเสน่ห์และมีลักษณะเฉพาะด้วยภูมิศาสตร์ที่ตั้งของสงขลาที่อยู่น้อยระหว่าง 2 มหาสมุทร คือ มหาสมุทรแปซิฟิก และมหาสมุทรอินเดีย โดยเฉพาะเขตพื้นที่ย่านเมืองเก่านั้นเป็นท่าจอดเรือเทียบท่า ในอดีตจึงมีพ่อค้าและนักเดินทางจากที่ต่าง ๆ มาติดต่อค้าขาย และพักค้างแรมจำนวนมากก่อให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมอันมีคุณค่า จากความเป็นชุมชนการค้าที่เก่าแก่ วิถีชีวิตที่น่าสัมผัส สถาปัตยกรรมที่งดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ทำให้พื้นที่เมืองเก่าสงขลาได้ถูกประกาศให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดความเจริญรุ่งเรืองด้านศิลปวัฒนธรรม โดยมีพื้นที่เนื้อที่รวม 4,335 ตารางกิโลเมตร โดยคณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์และเมืองเก่า ประกาศ ณ วันที่ 13 ธันวาคม 2553 (สำนักงานเทศบาลนครสงขลา, 2559) สอดคล้องกับสารภาคินรักเมืองสงขลาสมาคม (2557) ได้กล่าวถึงนิยามของเมืองเก่าโดยสรุปว่า เมืองเก่าเป็นเมืองหรือบริเวณของเมืองที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะที่มีการสืบทอดมาจากอดีต มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีคุณค่าทางศิลปะ โบราณคดี หรือประวัติศาสตร์เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ เอื้อต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นของประเทศ สิ่งก่อสร้างและองค์ประกอบของเมืองสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่า มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่น่าภาคภูมิใจของชุมชน สามารถเสริมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดและประเทศ และจากชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์ พัฒนาและบริหารจัดการเมืองเก่า เล่มที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมืองเก่าในประเทศไทย (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2554) ยังได้รับการจัดแบ่งกลุ่มเมืองเก่าเป็นเมืองเก่าในกลุ่มที่ 1 (ในกลุ่มนี้มีเมืองเก่าจำนวน 10 เมืองเก่า) โดยจัดให้เป็นเมืองเก่าที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี มีหลักฐานของงานศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์ และในปัจจุบันมีการอยู่อาศัยของชุมชนใหม่

จากความโดดเด่นด้านทุนวัฒนธรรมที่เป็นมีลักษณะเฉพาะในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ทางคณะผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัยการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าทางสังคม สร้างความภาคภูมิใจ การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา รวมถึงสังคมในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ รวมทั้งการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างเต็มประสิทธิภาพต่อไป

2. ผลการศึกษา

จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจ การสังเกตข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว การจัดเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา และการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้ คือ

2.1. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1.1 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานทั่วไป พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 10 และจังหวัดสตูล ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 33 ด้านอายุพบว่า มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ร้อยละ 24.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี ร้อยละ 18 และมีอายุระหว่าง 35 – 39 ร้อยละ 16 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 70.3 สมรส ร้อยละ 27 และหม้าย ร้อยละ 2.3 ด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 79 อิสลาม ร้อยละ 20.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.5 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.5 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 11.8 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ร้อยละ 21 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10 ด้านระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้

ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 32.8 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.3 และมีรายได้ระหว่าง 30,000 – 49,999 บาท ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ส่วนของข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่เดินทางซ้ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 73.5 มีเพียงร้อยละ 26.5 ที่เป็นการเดินทางครั้งแรก จำนวนครั้งที่มาเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.5 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 32.5 และมาท่องเที่ยว 2 -3 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลาจากเพื่อนร้อยละ 52 รองลงมา รู้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26 และรู้จากสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ สำหรับการเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมายังเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลาด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 85.8 รองลงมาจะใช้บริการเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 7.8 และเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รถประจำทาง ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ประชุม สัมมนา ชมนิทรรศการ 17.1 และ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม หรือ เกสเฮาส์ ร้อยละ 39.3 พักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33 และพักที่อื่น ๆ ร้อยละ 27.8 ตามลำดับ และใช้ระยะเวลาพักในระหว่างท่องเที่ยว เป็นเวลา 1 วัน ร้อยละ 50.3 ใช้เวลาพัก 2 – 4 วัน ร้อยละ 36.8 และใช้เวลาพักมากกว่า 10 วันขึ้นไปร้อยละ 8.5 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 81.8 ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 1 – 2 สัปดาห์ ร้อยละ 8.8 และใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 3 – 4 สัปดาห์ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้พบว่า มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,501 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ และค่าใช้จ่าย

ในการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้จ่ายสำหรับตนเองคนเดียว ร้อยละ 54 และสำหรับคนอื่นหลายคน ร้อยละ 46 ในส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่าเมืองสงขลาเป็นสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาได้แก่ เป็นเพราะมีสถาปัตยกรรม อาคารร้อยละ 21.4 และมีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติดี ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

สำหรับในประเด็นของความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก และ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และโดยภาพรวมแล้ว ความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวรับรู้มากที่สุดหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่

ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมแล้ว การรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

โดยสรุปในส่วนของการท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ในประเด็นของความมีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและความหลากหลายของการแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 เท่ากัน อยู่ในระดับมากทั้งคู่ และความมีมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด และมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณ คุณภาพ และราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ในประเด็นของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศรับรู้มากที่สุดหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา ได้แก่ ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์ โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว และการได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ซึ่งโดยภาพรวมแล้วการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา นั้น ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดกับพื้นที่ คือ ความมีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและความหลากหลายของการแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 เท่ากัน อยู่ในระดับมากทั้งคู่ และความมีมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด และมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณ คุณภาพ และราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.1.2 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่มาจากประเทศ มาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ร้อยละ 22.0 และมีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี ร้อยละ 17.0 ด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.0 และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 30.0 และศาสนาอิสลาม ร้อยละ 25.5 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.0 และ ปวช./ปวส. ร้อยละ 7.5

ด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21.0 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.5 ด้านระดับรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 37.0 มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 49,999 บาท ร้อยละ 20.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่เดินทางซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีเพียงร้อยละ 46.5 ที่เป็นการเดินทางครั้งแรก โดยจำนวนครั้งที่เดินทางมาเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.0 มาเที่ยว 2 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมาเที่ยว 3 – 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลาจากเพื่อนร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ รู้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.4 และรู้จักจากบริษัททัวร์ ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมายังเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลาด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 26.5 และเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รถประจำทาง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง ร้อยละ 13.1 และ เพื่อติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม หรือ เกสเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 87.5 พักบ้านญาติ บ้านเพื่อน ร้อยละ 11.5 และพักที่อื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ด้านระยะเวลาพักในระหว่างท่องเที่ยว พบว่าใช้เวลา 2 – 4 วัน ร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ใช้เวลาพัก 5 – 7 วัน ร้อยละ 25.5 และใช้เวลาพัก 1 วัน ร้อยละ 17.5 ด้านการใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ใช้เวลาวางแผน ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 48.5 ใช้เวลาวางแผน 1 – 2 สัปดาห์ ร้อยละ 26.0 และใช้เวลาวางแผน 3 – 4 สัปดาห์ ร้อยละ 18.0 ด้านผู้ที่เดินทางมาด้วย พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่เดินทางมากับครอบครัว ญาติ ร้อยละ 13.5 และเดินทางมากับสามีหรือภรรยา ร้อยละ 11.5 ด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาด้วยส่วนใหญ่ มีจำนวนระหว่าง 1 – 5 คน ร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ 6 – 10 คน ร้อยละ 12.5 และเดินทางคนเดียวร้อยละ 7.5 ด้านงบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้ พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,500 บาท ร้อยละ 36.5 น้อยกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,501 – 2,500 บาท ร้อยละ 20.5 ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้สำหรับตนเองคนเดียว ร้อยละ 67.5 และสำหรับคนอื่นหลายคนร้อยละ 32.5 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ ค่าที่พัก ร้อยละ 21.8 และค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของที่ระลึก ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกที่จะมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่าเมืองสงขลาที่มีสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย ร้อยละ 27.4 รองลงมาได้แก่ เป็นเพราะมีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์และรสชาติดี ร้อยละ 24.2 และเพราะมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ และกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เลือกที่จะทำส่วนใหญ่ ได้แก่ การรับประทานอาหารท้องถิ่น ร้อยละ 28.0 รองลงมาได้แก่ ความบันเทิง ร้อยละ 25.5 และการซื้อสินค้าของที่ระลึก ร้อยละ 20.8

ประเด็นความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงสุด ได้แก่ การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง และการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง โดย

ภาพรวมแล้ว ความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม ในส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ และด้านความหลากหลายของการแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 3.86 อยู่ในระดับมาก ด้านมาตรฐานการบริการของโรงแรม ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ด้านมาตรฐานการบริการของรถประจำทาง รถรับจ้าง เช่น ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอน ผ่านการรับรองด้านการประกันคุณภาพ มีจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.85 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ผลการศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.2.1 กิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

- กิจกรรมนั่งรถรางชมเมืองเก่าสงขลา เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจใช้บริการ เนื่องจากมีการอำนวยความสะดวกในการนำชมยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยจะมีการบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม รวมถึงแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ควบคู่กันไปด้วย

- กิจกรรมถนนคนเดิน “สงขลา แต่แรก” เป็นกิจกรรมการเปิดตลาดถนนคนเดินให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปได้มาเที่ยวชมบรรยากาศ ซอปปิง จั๊ปปาย์สินค้า รวมถึงผลิตของชุมชนต่าง ๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดให้มีขึ้นทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ทุกสัปดาห์

- กิจกรรมตลาดสองเล เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยเป็นตลาดนัดเพื่อนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงศิลปวัฒนธรรม และการแสดงที่สวยงามของเมืองสงขลา โดยจัดให้มีขึ้นทุก ๆ วันอาทิตย์ที่ 2 ของเดือน บริเวณถนนนครนอก ตั้งแต่โรงสีแดงไปจนถึงประตูเมืองเก่าสงขลา เริ่มกิจกรรมตั้ง ตั้งแต่เวลา 17.00 - 22.00 น.

- กิจกรรมนันทนาการของโรงสีแดง (หับ โห้ หิ้น) กิจกรรมนันทนาการที่จัดให้มีขึ้นภายในโรงสีแดง ประกอบด้วย การจัดแสดงนิทรรศการประวัติของเมืองเก่าสงขลา การแสดงดนตรีตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ศูนย์ฝึกซ้อมดนตรีให้กับเยาวชนในพื้นที่ กิจกรรมการเดินลีลาขง กิจกรรมการบรรยายประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.2.2 เส้นทางท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการศึกษาวิจัยสามารถนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ ภายใต้การเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองเก่าสงขลา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาวเมืองเก่าสงขลาอย่างลึกซึ้งได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง คือ

1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ทางบก) ในเขตเมืองเก่าสงขลา

โดยเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ มุ่งเน้นการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑสถานเมืองสงขลา โรงสีแดง ศาลหลักเมือง วัดมัสยิดมาวาส (วัดกลาง) วัดโพธิ์ มัสยิดบ้านบน รวมทั้งสถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนในถนนเส้นหลักของย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นต้น

2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ทางน้ำ) ในเขตเมืองเก่าสงขลา

เนื่องจากเมืองเก่าสงขลาที่มีพื้นที่ติดต่อกับทะเลสาบสงขลาและทะเลฝั่งอ่าวไทย อีกทั้งยังมีความสวยงามของตัวเมืองเก่าที่เชื่อมโยงกับเส้นทางทางทะเล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อย่าง เกาะหนู เกาะแมว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น เกาะยอ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วในส่วนของตัวเมืองเก่าทางทะเลยังมีความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์กับประตูเมืองเก่าตามประวัติศาสตร์ในอดีต คือ ประตูเมืองศักดิ์สิทธิ์พิทักษ์ และประตูเมืองอัคนีวุธ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางน้ำของเมืองเก่าสงขลาเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจในการท่องเที่ยวทางน้ำ

2.2.3 โปรแกรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการศึกษาวิจัยโดยการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา และการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ประกอบกับการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของตัวแทนชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากสำรวจ และจัดประชุมดังกล่าวไปสรุปและใช้เป็นประกอบในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งสามารถสรุปเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาได้ ดังนี้

- โปรแกรมท่องเที่ยว “วันเดียว เที่ยวเมืองเก่าสงขลา”
- โปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (แสนสนุกกับวันหยุดสุดสัปดาห์) “สัมผัสเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ชื่นชมวิถีและของดีเมืองเก่าสงขลา”
- โปรแกรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน “เที่ยวเมืองเก่า เชื่อมโยงเรื่องราวเส้นทางประวัติศาสตร์เมืองสงขลา”

โดยรายละเอียดต่าง ๆ ของในแต่ละโปรแกรมท่องเที่ยวในถูกนำเสนอเป็นข้อมูลไว้แล้วในผลการศึกษา พร้อมทั้งได้ถูกนำเสนอให้กับตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อนำไปใช้ หรือปรับปรุงประยุกต์เพื่อเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2.3 ผลการศึกษาเพื่อเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการศึกษาวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ต่าง ๆ ดังกล่าวไปสู่การจัดทำและเสนอแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ให้กับภาคที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งโดยสรุปสามารถนำเสนอเป็นแผนเชิงปฏิบัติการฯ ดังได้ดังนี้ คือ

1) วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา: “พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาเพื่อมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และคุณค่าแห่งวิถีชีวิตที่ยั่งยืนในระดับสากล”

2) พันธกิจ

2.1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.2) การพัฒนาบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.3) การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.4) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.5) การส่งเสริมและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3) กลยุทธ์

3.1) การพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ระดับสากล เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในเชิงอนุรักษ์พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3.2) การส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา และเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ IMT-GT (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย)

3.3) การส่งเสริมและสนับสนุนการทำตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาในเชิงรุก ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และการตลาดออนไลน์

3.4) การส่งเสริมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของเมืองเก่าสงขลา เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3.5) การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลาสู่ระดับสากล

4) แผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

แผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา มุ่งเน้นนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาและการจัดการการตลาดในเชิงภาคปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งจากการศึกษาวิจัยโดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ดังกล่าวไว้ คือ “พัฒนาเมืองเก่าสงขลาสู่ตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อการเรียนรู้และรักษาไว้ซึ่งคุณค่าที่ยั่งยืน” ดังนั้น การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ก็จะมุ่งเน้นการทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางที่ให้กับสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้วิถีของเมืองเก่าสงขลาเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปก็ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีของเมืองเก่าสงขลา ผ่านโครงการและกิจกรรมทางการตลาดที่จะสอดคล้องข้อมูลและการสร้างการรับรู้และตระหนักถึงคุณค่าและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับพื้นที่เมืองเก่าสงขลาต่อไป

5) แนวทางในการจัดการการตลาด

แนวทางในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา มีดังนี้

5.1) แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนมาก

การปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการหนุนเสริมให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งประกอบด้วย

- การปรับปรุงป้ายสื่อความหมายในจุดสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น อาคารโบราณ หรือสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา
- การปรับปรุงระบบการคมนาคมและเส้นทางการจราจรในย่านเมืองเก่าสงขลา เพื่อลดความแออัดไม่คล่องตัวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในย่านเมืองเก่าสงขลา รวมถึงการจัดระบบการอำนวยความสะดวกในการให้บริการนั่งรถรางชมเมืองเก่าสงขลาให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำตารางเวลา รวมถึงระยะเวลาของการให้บริการรถรางที่มีความชัดเจน รวมถึงจุดจอด/ป้ายจอด เพื่อสามารถเอื้อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองเก่าสงขลาได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น
- การพัฒนาระบบการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อดิจิทัล เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคไทยแลนด์ 4.0
- การปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้แสงสว่างของถนนสายหลักในย่านเมืองเก่าสงขลา รวมถึงการตกแต่งไฟประดับเมือง สถาปัตยกรรมอาคารบ้านเก่า และโบราณสถานจุดสำคัญต่าง ๆ
- การส่งเสริมให้มีการนำระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการบริการด้านสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้และบริการการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา
- การจัดสร้าง living museum ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

5.2) แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนปานกลาง

1) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาคบริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งประกอบด้วย

- การฝึกอบรมและพัฒนานักสื่อความหมาย/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น/ยุวมัคคุเทศก์ ด้านการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา
- การพัฒนาและยกระดับองค์ความรู้ในการนำเที่ยวและการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และคุณค่าของเมืองเก่าสงขลาให้กับมัคคุเทศก์อาชีพของจังหวัดสงขลา
- ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานด้านการบริการให้กับบุคลากรในธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เช่น พนักงานบริการในโรงแรม/ที่พัก พนักงานบริการในร้านอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานขับรถนำเที่ยว พนักงานขับเรือนำเที่ยว เป็นต้น
- การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายจิตอาสาเพื่อบริการด้านการท่องเที่ยวในภาคประชาชนของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา
- การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา

2) การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

- การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรม “ตลาดแสงดาว” กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำรอบอ่าวเมืองเก่าสงขลา กิจกรรมถนนศิลปะ/ดนตรี และสื่อสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา กิจกรรม Walking Tour/ Night Walk ชมน่านเมืองเก่าสงขลา เป็นต้น
- การพัฒนาและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาสู่ระดับสากล และเชื่อมโยงสู่เส้นทางเมืองเก่าในกรอบ IMT-GT เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมผ่านสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ความเชื่อมโยงของเมืองเก่าสงขลา เมืองเก่าปักษ์ และเมืองเก่ามะละกา เช่น การจัดกิจกรรมคาราวานแรลลี่สัมผัสเส้นทางเมืองเก่าสงขลา-ปักษ์-มะละกา (Self-Drive) เทศกาลวัฒนธรรมอาหารเมืองเก่าสืบทอดเรื่องราวเมืองสงขลา-ปักษ์ เป็นต้น

3) การพัฒนาช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) เช่น กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มคาราวานรถยนต์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าไปยังตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ
- การจัดกิจกรรมการจับคู่เพื่อเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการนำเที่ยวอาชีพ กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา เพื่อกระตุ้นการนำเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก รวมถึงผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อบรรจุอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมฯ
- การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ให้กับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจทั่วไป เพื่อการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- การส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์เพื่อจัดการการท่องเที่ยวของเมืองเก่าสงขลา โดยผ่านระบบสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยและเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาได้โดยตรง
- การพัฒนาระบบการสื่อความหมายและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อดิจิทัล เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น การจัดทำป้ายสื่อความหมายในรูปแบบป้ายดิจิทัล การจัดทำ QR Code เพื่อสื่อความหมายในจุดท่องเที่ยวสำคัญ ๆ การจัดทำสื่อเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลาผ่านการดูแอนิเมชัน หรือการจัดทำเป็นคลิปวิดีโอ หรือ หนังสือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เป็นต้น

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG61T0094
โครงการ : การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา
นักวิจัย : ดร.นราวดี บัวขวัญ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา)
E-mail : bnarawadee@gmail.com
ระยะเวลาโครงการ : 1 ปี (ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2561 – 14 กุมภาพันธ์ 2562)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2) เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3) เพื่อเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 4) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากเอกสาร การสำรวจ การสังเกต การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่ ในส่วนของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา นั้น มีความต้องการจากพื้นที่มากที่สุดในระดับ ด้านความมีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการมากที่สุดจากพื้นที่ คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว ในส่วนของผลศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา พบว่า รูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวมี 2 รูปแบบ คือ เส้นทางท่องเที่ยวทางบก และเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ โดยสามารถออกแบบและนำเสนอเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวได้ 3 โปรแกรม ประกอบด้วย 1) โปรแกรมท่องเที่ยว “วันเดียว เที่ยวเมืองเก่าสงขลา” 2) โปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (แสนสนุกกับวันหยุดสุดสัปดาห์) “สัมผัสเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ชื่นชมวิถีและของดีเมืองเก่าสงขลา” และ 3) โปรแกรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน “เที่ยวเมืองเก่า เชื่อมโยงเรื่องราวเส้นทางประวัติศาสตร์เมืองสงขลา” สำหรับผลการศึกษาเพื่อเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา สามารถนำเสนอเป็นแผนเชิงปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และผลการศึกษาแนวทางในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว คือ 1) แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนมาก โดยเน้นการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการหนุนเสริมให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาและ 2) แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนปานกลาง โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาคบริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา และการพัฒนาช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market)

คำหลัก: การตลาดการท่องเที่ยว, เขตรมรดกทางวัฒนธรรม, เมืองเก่าสงขลา

Abstract

Project code : RDG61T0094
Project name : Tourism Marketing Management in Cultural Heritage Area of Songkhla Old Town
Researcher : Dr. Narawadee Buakwan (Songkhla Rajabhat University)
E-mail : bnarawadee@gmail.com
Project duration : 1 year (from 15 February 2018 - 14 February 2019)

There were 4 objectives for this research, which were 1) to study the behavior and the needs of tourists in the cultural heritage area of Songkhla Old Town 2) to study tourism activities and tourist routes which will lead to the creation of tourism programs 3) to propose a tourism marketing plan and 4) to propose guidelines for tourism marketing management in cultural heritage area. Mixed methods research has been used in this research. All information was obtained from documents, surveys, observations, interviews and small group meetings to hear opinions from all sectors involved in tourism marketing. The results showed that most of the tourists who came to visit were Thai tourists. What is needed is the standard of tourist attractions. As for foreign tourists, need to provide modern and fast information. There were 2 types of tourist routes that can be traveled by land and water tourism routes. The tourism programs can be offered in 3 programs, consisting of 1) "One Day Tour to Songkhla Old Town" 2) 2 Days 1 Night Tour Program (Extremely fun with the weekend) "Experience the history Admire the ways and good things of Songkhla Old Town" and 3) a 3 day 2 night tour program "Old Town Travel Linking the History of Songkhla City Route". The tourism marketing plans can be presented in the form of action plans, consisting of 5 strategies for promoting tourism marketing. The guidelines for tourism marketing management should consist of 1) the guidelines for the management of tourism marketing in a very urgent phase should focus on the improvement and development of tourism infrastructure 2) the guidelines for the management of tourism marketing at a moderate urgency should focus on the development of the potential of the service sector personnel, the development of tourism activities for creative learning and the development of marketing channels and public relations to specific groups of tourists (Niche Market).

Keywords: Tourism Marketing, Cultural Heritage Area, Songkhla Old Town

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ.....	ฅ
ABSTRACT.....	ฐ
สารบัญ.....	ท
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพประกอบ	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	3
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด.....	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว.....	16
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว.....	21
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	23
2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม	26
2.6 บริบทประวัติศาสตร์และความเป็นมาของเมืองเก่าสงขลา	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	31

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	33
4.1 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม	33
4.2 กิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว.....	64
4.3 แผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา.....	76
4.4 แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา...	91
 บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	 94
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	106
 บรรณานุกรม	 107
 ภาคผนวก.....	 109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	110
ภาคผนวก ข แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยว	116
ภาคผนวก ค ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มย่อย	121
ภาคผนวก ง ประมวลภาพกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานวิจัย.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4- 1	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ที่อยู่ เพศ อายุสถานภาพ สมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้	34
ตารางที่ 4- 2	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา	36
ตารางที่ 4- 3	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านการรับรู้ข้อมูล.....	37
ตารางที่ 4- 4	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านการเดินทาง	37
ตารางที่ 4- 5	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทาง.....	38
ตารางที่ 4- 6	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านสถานที่พัก ระยะเวลาที่พัก ระยะเวลาในการวางแผน ผู้ที่เดินทางมาด้วย และด้านค่าใช้จ่าย.....	38
ตารางที่ 4- 7	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านค่าใช้จ่าย	40
ตารางที่ 4- 8	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านเหตุผลที่เลือกที่จะมาเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา	41
ตารางที่ 4- 9	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว	41
ตารางที่ 4- 10	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาต่อคำถามที่ว่าจะมาเที่ยวอีกหรือไม่	42
ตารางที่ 4- 11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา.....	43
ตารางที่ 4- 12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา.....	44
ตารางที่ 4- 13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	45
ตารางที่ 4- 14	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ด้านความคุ้มค่า	47
ตารางที่ 4- 15	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตาม ที่อยู่ ช่วงวัน เวลาเดินทางท่องเที่ยว เพศ อายุสถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้	49
ตารางที่ 4- 16	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา	52

ตารางที่ 4- 17	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านการรับรู้ข้อมูล	52
ตารางที่ 4- 18	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านการเดินทาง	53
ตารางที่ 4- 19	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทาง.....	53
ตารางที่ 4- 20	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านสถานที่พัก ระยะเวลาที่พัก ระยะเวลาในการวางแผน จำนวนผู้ที่เดินทางมาด้วย และด้านค่าใช้จ่าย	54
ตารางที่ 4- 21	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านค่าใช้จ่าย	56
ตารางที่ 4- 22	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านเหตุผลที่เลือกที่จะมาเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา	56
ตารางที่ 4- 23	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 4- 24	จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาต่อคำถามที่ว่า จะมาเที่ยวอีกหรือไม่.....	57
ตารางที่ 4- 25	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา	58
ตารางที่ 4- 26	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา.....	59
ตารางที่ 4- 27	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	60
ตารางที่ 4- 28	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ด้านความคุ้มค่า	62
ตารางที่ 4- 29	การวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาภายใต้เทคนิค TOWS MATRIX.....	81
ตารางที่ 4- 30	แผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา.....	84
ตารางที่ 5- 1	แผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา.....	101

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่ 1- 1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพประกอบที่ 1-2	อาณาเขตของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา.....	5
ภาพประกอบที่ 2- 1	ภาพรวมของระบบการตลาด	11
ภาพประกอบที่ 2- 2	ส่วนประสมทางการตลาด 7PS	14
ภาพประกอบที่ 2- 3	องค์ประกอบหลัก 5 ด้านของการพัฒนาชุมชน	20
ภาพประกอบที่ 2- 4	รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3 แบบ.....	24
ภาพประกอบที่ 4- 1	ศาลหลักเมืองสงขลา	64
ภาพประกอบที่ 4- 2	ศาลเจ้าพ่อกวนอู	64
ภาพประกอบที่ 4- 3	วัดยางทอง.....	65
ภาพประกอบที่ 4- 4	วัดมณีมาวาส.....	65
ภาพประกอบที่ 4- 5	โรงสีแดง (ทับ โห้ หิ้น)	66
ภาพประกอบที่ 4- 6	บ้านนครใน.....	66
ภาพประกอบที่ 4- 7	มัสยิดบ้านบน	67
ภาพประกอบที่ 4- 8	จิตรกรรมภาพวาดบนกำแพง	67
ภาพประกอบที่ 4- 9	กิจกรรมนั่งรถรางชมเมืองเก่าสงขลา.....	67
ภาพประกอบที่ 4- 10	กิจกรรมถนนคนเดิน สงขลาแต่แรก.....	68
ภาพประกอบที่ 4- 11	กิจกรรมตลาดสองเล	68
ภาพประกอบที่ 4- 12	กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในโรงสีแดง	68
ภาพประกอบที่ 4- 13	เส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา	70
ภาพประกอบที่ 4- 14	เส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ภายใต้ความหลากหลายทางทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ทำให้ประเทศไทยได้เพิ่มขีดความสามารถในการแบ่งสัดส่วนจากตลาดท่องเที่ยวโลก จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF พบว่า ในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลายประเทศให้ความสำคัญ ทำให้สถานการณ์ของตลาดท่องเที่ยวมีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่า ในอนาคตการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล (Moving to NICHE) ส่วนใหญ่จะเพื่อการศึกษาเรียนรู้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะต้องการมีประสบการณ์ที่แท้จริง ดังนั้นการท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มแต่ทางแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพเท่านั้น หากแต่รวมถึง ผู้คน วิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรมด้วย (นิศา ชัชกุล, 2557 หน้า 48) ดังนั้นประเทศไทยมีการปรับทิศทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดทำแนวทางการดำเนินงานหลายรูปแบบ เช่น ปี 2557 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวด้วยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยการสร้างแบรนด์ที่เน้นเอกลักษณ์ของ “ความเป็นไทย” และการสร้างสมดุลสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวใน 3 มิติ กล่าวคือ มิติโครงสร้างทางการตลาดที่จะส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มิติมูลค่า-คุณค่าที่เน้นการเพิ่มคุณค่าทางการตลาด คุณค่าทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งต่อคุณค่าที่เกิดจากการท่องเที่ยวแก่สังคม มากกว่ามุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และมีติประโยชน์จากการดำเนินงานให้เกิดผลด้านบวกทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ต่อมาในปี 2558 รมรณรงค์ด้วยแคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย” (Discover Thainess 2015) ด้วยการเน้นย้ำการนำทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ของแต่ละท้องถิ่นมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ โดยการใช้วิถีไทยเป็นผลิตภัณฑ์หลักของการท่องเที่ยว และในปี 2559 แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” เป็นสื่อการตลาดเชิงคุณค่าเพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยในปี 2559 ประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 2.41 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) และจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 31.40-32.27 ล้านคน เติบโตที่ร้อยละ 5.0-8.0 เมื่อเทียบกับปี 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) นอกจากนั้นการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เช่น การปรับภาพลักษณ์และขยายการรับรู้คุณค่า โดยการเน้นย้ำเรื่องราววิถีไทย (Thainess) ผ่านความเป็นไทย อาหารไทย ผ้าไทย หรือจะเป็นการสร้างสรรคและส่งเสริมสินค้าเชิงคุณค่า โดยให้ความสำคัญกับสินค้า “วิถีไทย” เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ร่วมกับตัวสินค้า รวมทั้งการยกระดับเทศกาลประเพณี ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น (กลยุทธ์การตลาด ททท., 2559)

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดทางภาคใต้ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทาง การท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและประเภทวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน และความพร้อมของ การให้บริการของสาธารณูปโภคพื้นฐาน อีกทั้งยังมีนโยบายในการบริหารจัดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว อย่างชัดเจน นอกจากนี้ จังหวัดสงขลา มีอาณาเขตติดต่อกับชายแดนของประเทศมาเลเซีย จึงทำให้เป็นที่ รู้จักและนิยมอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์มา ท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ จังหวัด ในขณะที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้าท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่เป็นหลักเนื่องด้วยเป็นศูนย์กลางของ ธุรกิจทั้งโรงแรมและที่พัก ศูนย์การค้าและการบันเทิง และการศึกษา หากแต่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมที่มีความสวยงามและมีศักยภาพเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปกรรม และด้านสถาปัตยกรรมที่อาคารสิ่งก่อสร้างมีทั้งรูปแบบทันสมัยใหม่ แบบสงขลาดั้งเดิม หรือ ชิโน-ยูโรเปียน นั่นคือ ย่านเมืองเก่าสงขลา

ย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นชุมชนเมืองเก่าที่มีเสน่ห์และมีลักษณะเฉพาะด้วยภูมิศาสตร์ที่ตั้งของ สงขลาอันอยู่ระหว่าง 2 มหาสมุทร คือ มหาสมุทรแปซิฟิก และมหาสมุทรอินเดีย โดยเฉพาะเขตพื้นที่ย่าน เมืองเก่านั้นเป็นท่าจอดเรือเทียบท่า ในอดีตจึงมีพ่อค้าและนักเดินทางจากที่ต่าง ๆ มาติดต่อค้าขาย และพัก ค้างแรมจำนวนมากก่อให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมอันมีคุณค่า จากความเป็นชุมชนการค้าที่เก่าแก่ วิถี ชีวิตที่น่าสัมผัส สถาปัตยกรรมที่งดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ทำให้พื้นที่เมืองเก่าสงขลาได้ถูก ประกาศให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดความเจริญรุ่งเรืองด้านศิลปวัฒนธรรม โดยมีพื้นที่เนื้อที่รวม 4,335 ตารางกิโลเมตร โดยคณะกรรมการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์และเมืองเก่า ประกาศ ณ วันที่ 13 ธันวาคม 2553 (สำนักงานเทศบาลนครสงขลา, 2559) สอดคล้องกับสารภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม (2557) ได้กล่าวถึงนิยามของเมืองเก่าโดยสรุปว่า เมืองเก่าเป็นเมืองหรือบริเวณของเมืองที่มีลักษณะพิเศษ เฉพาะที่มีการสืบทอดมาจากอดีต มีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีคุณค่าทางศิลปะ โบราณคดี หรือ ประวัติศาสตร์เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ เอื้อต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มี ความโดดเด่นของประเทศ สิ่งก่อสร้างและองค์ประกอบของเมืองสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่า มี ศักยภาพสูงในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่นำภาคภูมิใจของชุมชน สามารถเสริมสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของจังหวัดและประเทศ และจากชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์ พัฒนา และบริหารจัดการ เมืองเก่า เล่มที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมืองเก่าในประเทศไทย (สำนักงานนโยบายและแผน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2554) ยังได้รับการจัดแบ่งกลุ่มเมืองเก่าเป็นเมืองเก่าในกลุ่มที่ 1 (ในกลุ่ม นี้มีเมืองเก่าจำนวน 10 เมืองเก่า) โดยจัดให้เป็นเมืองเก่าที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี มี หลักฐานของงานศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์ และในปัจจุบันมีการอยู่อาศัยของชุมชนใหม่

จากความโดดเด่นด้านทุนวัฒนธรรมที่เป็นมีลักษณะเฉพาะในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ทาง คณะผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของศึกษาวิจัย การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าทางสังคม สร้าง ความภาคภูมิใจ การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ พื้นฟู และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา รวมถึง สังคมในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ รวมทั้งการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างเต็มประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา
- 2) เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา
- 3) เพื่อเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา
- 4) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1- 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: คณะผู้วิจัย (2560)

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) หมายถึง การส่งเสริมและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และใช้บริการด้านการท่องเที่ยวรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

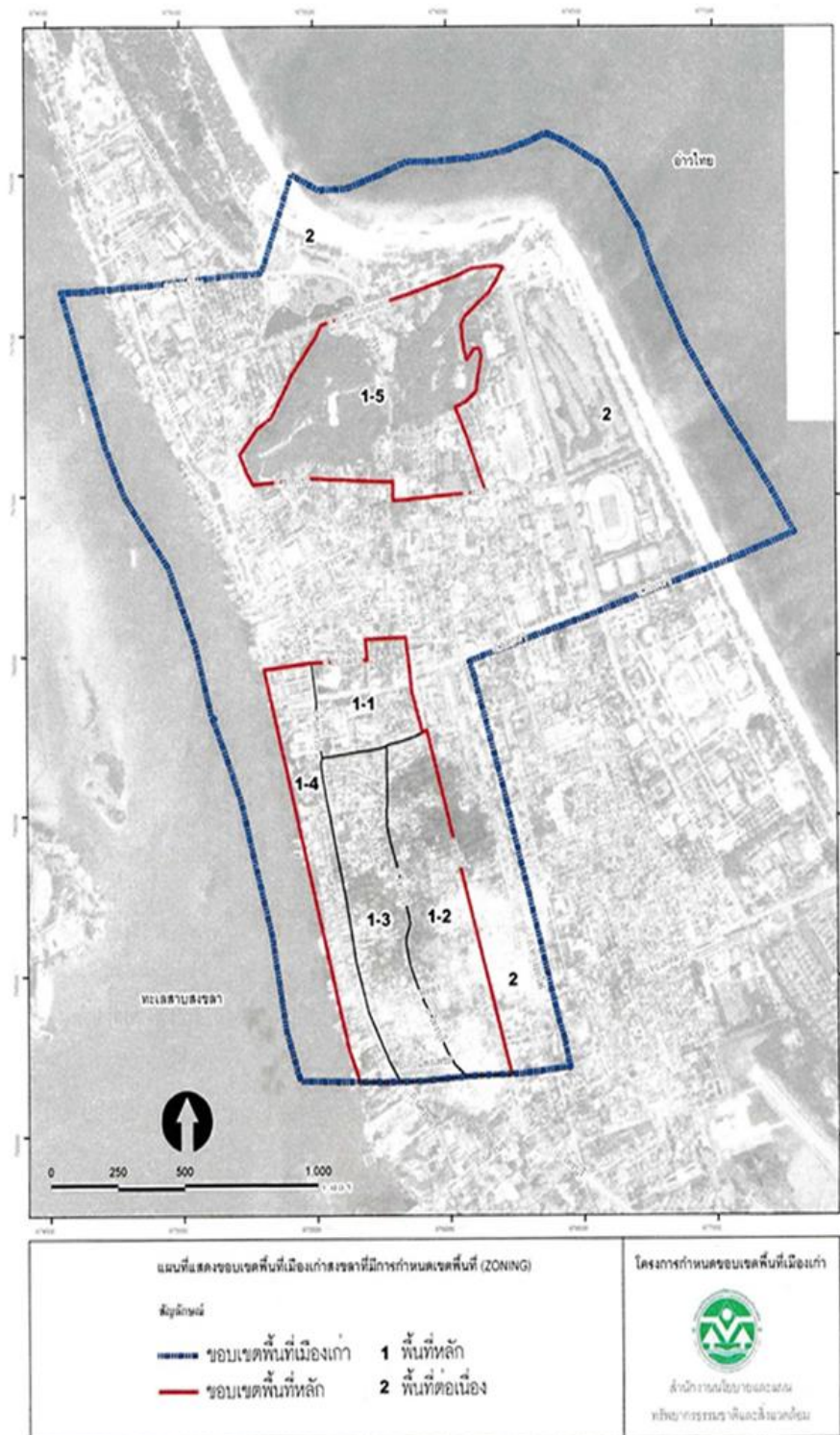
เขตมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Land-Scape) หมายถึง พื้นที่ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ เช่น อนุสรณ์สถาน กลุ่มอาคารและสถานที่ซึ่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สุนทรียภาพ โบราณคดี วิทยาศาสตร์ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา ไม่ว่าจะเป็นงานทางด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม แหล่งโบราณคดีทางธรรมชาติ หรือวิถีชีวิตผู้คน

เมืองเก่าสงขลา (Songkhla Old Town) หมายถึง พื้นที่บริเวณในเขตอำเภอเมือง มีถนนสายสำคัญ 3 สาย คือ ถนนนครนอก ถนนนครใน และ ถนนนางงาม ที่ประกอบไปด้วยอาคารและสถาปัตยกรรมที่งดงาม เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลา นอกจากนี้แล้ว พื้นที่เมืองเก่าสงขลายังครอบคลุมไปถึงพื้นที่เกาะยอ และพื้นที่ของอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลาที่มีความเชื่อมโยงทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย

การศึกษาวิจัยการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลาในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาวิจัยภายใต้ภายใต้ขอบเขตเมืองเก่าสงขลา (ภายใต้ประกาศคณะรัฐมนตรี เมื่อ 9 พฤศจิกายน 2553) โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ เขตพื้นที่หลักเมืองเก่าสงขลา (Core Zone) รวมถึงพื้นที่เชื่อมโยง (Buffer Zone) ดังแสดงในแผนที่ด้านล่างนี้



ภาพประกอบที่ 1-2 อาณาเขตของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา
ที่มา:สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- แนวคิด ทฤษฎีการตลาด
- แนวคิด ทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว
- แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- แนวคิด ทฤษฎีมรดกทางวัฒนธรรมและพื้นที่เมืองเก่า
- บริบท ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของเมืองเก่าสงขลา

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

- แคนนำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา และพื้นที่เชื่อมโยง จำนวน 15 คน
- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลเมืองสงขลา เทศบาลเมืองสิงหนคร และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน
- หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง คือ สมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น จำนวน 15 คน
- นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา จำนวน 400 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีระยะเวลาในการศึกษา คือ 12 เดือน

1.5.5 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ภายใต้ประเด็นตามหลักการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ

1. ด้านสินค้า
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ
7. ด้านกระบวนการ

2) แบบสอบถามพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตมรดกวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3) ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group discussion) เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกวัฒนธรรมพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลา

1.6 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

1) แบบการวิจัย (research design) การวิจัยมุ่งศึกษาการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยใช้การทบทวนจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ควบคู่กับการสำรวจ (field survey) การสังเกต (observation) การประชุมกลุ่มย่อย (focus group) กับแกนนำชุมชน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา พร้อมทั้งการสอบถามนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2) วิธีเก็บและรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการในการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร หนังสือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยการศึกษาจากเอกสาร (documentary research)

ขั้นตอนที่ 2 การลงพื้นที่สำรวจข้อมูล (Field survey) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้ประเด็นด้านการตลาด 7Ps

ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าสงขลา

ขั้นตอนที่ 4 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าสงขลา

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์และประเมินศักยภาพการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัยในเขตมรดกทางวัฒนธรรมย่านเมืองเก่าสงขลา โดยใช้หลักการประเมินมาตรฐานตามคู่มือการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : สิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบกายภาพ (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

3) การกำหนดพื้นที่ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ประกอบด้วย พื้นที่อำเภอเมืองสงขลา (ย่านเมืองเก่า) และอำเภอสิงหนคร

4) การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล คัดกรองข้อมูลและจัดแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามประเด็นที่ค้นพบ (topic) แล้วนำมาพรรณนาเชิงอุปนัย (inductive)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา
2. ฐานข้อมูลด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตมรดกวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา
3. โปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา
4. แผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา
5. แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัย การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2) เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3) เพื่อเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 4) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามประเด็นสำคัญดังนี้ คือ

- 1) แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด
- 2) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 3) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
- 4) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 5) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม
- 6) บริบทประวัติศาสตร์และความเป็นมาของเมืองเก่าสงขลา
- 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.1 แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมีผู้ให้นิยามความหมายไว้ในหลายทัศนะ โดย Kotler (1988) ได้ให้นิยามว่าการตลาด คือ กระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสินค้าที่มีคุณค่าตามต้องการ โดยการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกับผู้อื่น ความหมายของการตลาดในเชิงธุรกิจ หมายถึง การที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความพอใจเมื่อซื้อสินค้า ได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าอีก รวมทั้งการที่ผู้จำหน่ายสามารถขยายตลาดและเพิ่มจำนวนผู้บริโภค ทั้งนี้โดยศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนว่ามีอะไรบ้าง แล้วจึงพยายามเสนอสินค้าด้วยวิธีการที่ดีและสามารถจูงใจผู้บริโภคดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ American Marketing Association ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาด (Marketing) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และจัดกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

2.2.1 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

โดยทั่วไปการศึกษามาร์เก็ตติ้งพื้นฐานเกี่ยวกับการด้านตลาดมักใช้องค์ประกอบ 4Ps ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญทางการตลาด อันได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้มีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึง
- 1) แนวความคิดบุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่

จะจับจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อนามาน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

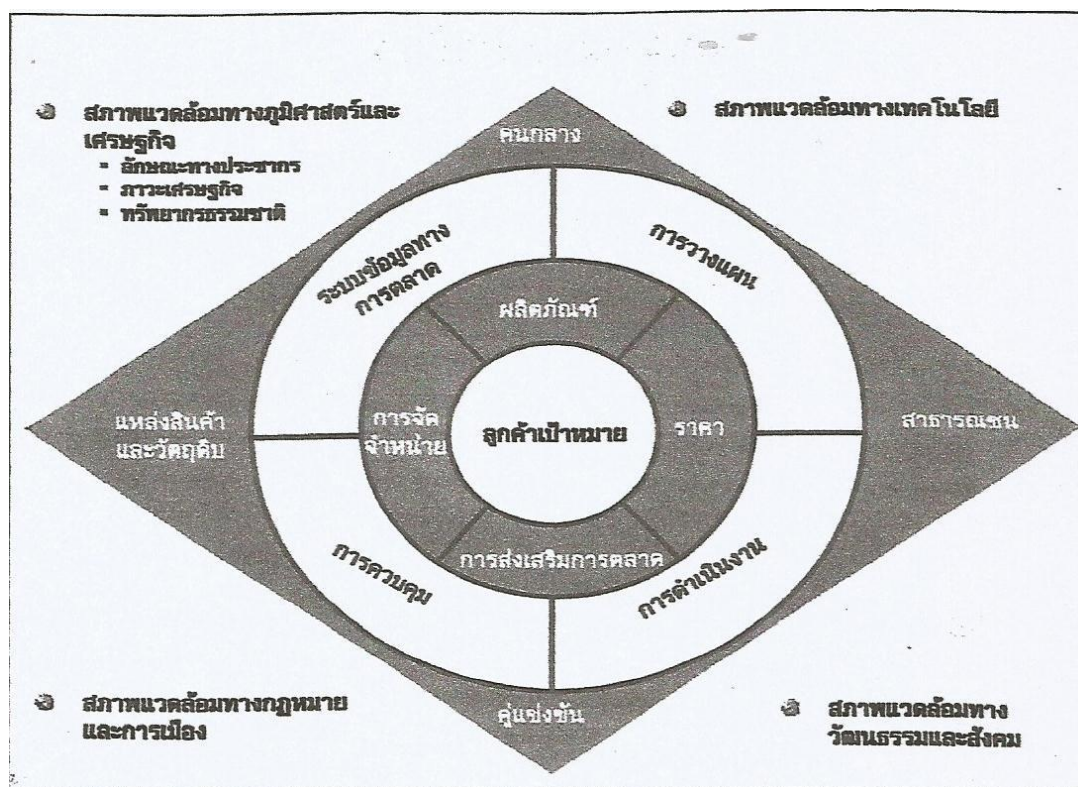
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคแต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้นควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางการทำงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด อาจให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลงหรือประสบความล้มเหลวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้นการกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูงและบริหารช่องทางการจำหน่าย ให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น วางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าระดับบน อย่าง สยามพารากอน และ เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยกลวิธีต่าง ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วยทั้งนี้ หากการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศสเหล่านี้ ให้มีระดับราคาที่ต่ำและวางจำหน่ายที่ปิกซีและแผงลอยแถวประตูน้ำ ย่อมจะเป็นการทำลายภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ ซึ่งหมายถึงโอกาสทางการตลาดที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาดทั้งหมดนี้คือ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

อย่างไรก็ตาม การบริหารการตลาดเป็นงานที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความพอใจให้กับตลาดเป้าหมาย ดังนั้น แนวคิดทางการตลาด จึงเป็นแนวทางสำหรับองค์การในการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดซึ่งมีด้วยกัน 5 แนวคิด คือ แนวคิดด้านการผลิต แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ แนวคิดด้านการขาย แนวคิดด้านการตลาดและแนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม หน้าที่ทางการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวกในกระบวนการ

แลกเปลี่ยน ซึ่งหน้าที่ทางการตลาด ประกอบด้วย หน้าที่ 3 ประการ คือ การแลกเปลี่ยน การดำเนินการเกี่ยวกับสินค้า และการอำนวยความสะดวก (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2549)

จากแนวคิดหลักทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควบคู่กันกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นในระบบของงานทางการตลาดจึงเป็นระบบที่ถือว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นศูนย์กลางของระบบโดยนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์หลัก ๆ 4 กลุ่มในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับ ราคา ที่เขาพอใจจะจ่าย ด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สร้างความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัย การส่งเสริมการตลาด ช่วยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบ จูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยในกระบวนการในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว จะทำภายใต้กรอบของกระบวนการบริหารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กรเพื่อดำเนินงานตามแผน การควบคุมและการประเมินผลทางการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด โดยการบริหารการตลาดนั้นองค์กรไม่สามารถควบคุมทุกอย่างได้ทั้งหมด เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรเข้ามามีผลกระทบต่อแผนงาน และการดำเนินงานที่วางไว้ ดังนั้นในระบบการบริหารการตลาดต้องเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการทำงานทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น



ภาพประกอบที่ 2- 1 ภาพรวมของระบบการตลาด
ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552)

ในส่วนของ **อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)** กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรณไพญญ์, 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อธิรณไพญญ์, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนลดให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพญญ์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ เน้นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภของช่องทางที่น่าเสนอก็อธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่า การบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า (ภูตินันท์ อดิทิพยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งรู้จักกันในชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น (Share of Heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อธิรณไพญ์, 2554) หรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ เป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทยกย่องข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (เชาว์ โรจนแสง, 2545) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

อย่างไรก็ตาม จากอดีตจนถึงปัจจุบันได้เกิดวิวัฒนาการด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักวิชาการด้านการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมส่วนผสมด้านตลาดที่สำคัญเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) นักวิชาการด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถ ตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับ องค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการ เกิดความประทับใจ



ภาพประกอบที่ 2- 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่มา: www.mbamk.blogspot.com

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

2.1.2 แนวคิดหลักการตลาด

องค์ประกอบของแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เรารู้จักคุ้นชินในโลกของผู้บริโภคสินค้าและบริการเป็นที่นิยมนั้น การตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนาออกไปสู่ประชาชนนั้น สำหรับ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แล้ว สิ่งนี้เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร แต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2550)

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) คอตเลอร์ (Kotler, 2003) เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 4 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดใน การดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพ การผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้ แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัว สินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพ มากกว่าราคา และในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงไหล ไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการใน ลักษณะต่าง ๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือ บางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มี เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ เช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อยู่ยง และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่ง แนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหา กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขายนั้นมีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการ ต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้า

2.2 แนวคิด ทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ส่วนสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นการเดินทางภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ ดังนี้คือ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพ หรือสร้างรายได้

รูปแบบการท่องเที่ยวขององค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

จิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้คุณผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลค่าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักแรมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference / E=exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่มูลค่าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจูงใจรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงใจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจูงใจรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

สรุปได้ว่าจากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วย

ความสนใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยน วัฒนธรรม เป็นต้น และมีรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่ง และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism)

การท่องเที่ยวได้รับการกล่าวขานว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อผลเสียต่อสภาพแวดล้อมทั้งของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และชุมชน จึงเป็นเหตุให้มีการจัดประชุมนานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาแบบยั่งยืนขึ้น ณ เมืองแวนคูเวอร์ประเทศแคนาดา หรือที่เรียกกันว่า GLOBE '90 Conference ซึ่งการประชุมในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนที่จะเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism development) จากผลการประชุมในครั้งนี้ได้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ดังนี้

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism development) หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง จึงมีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพพร้อมกับรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย (GLOBE '90. 1990)

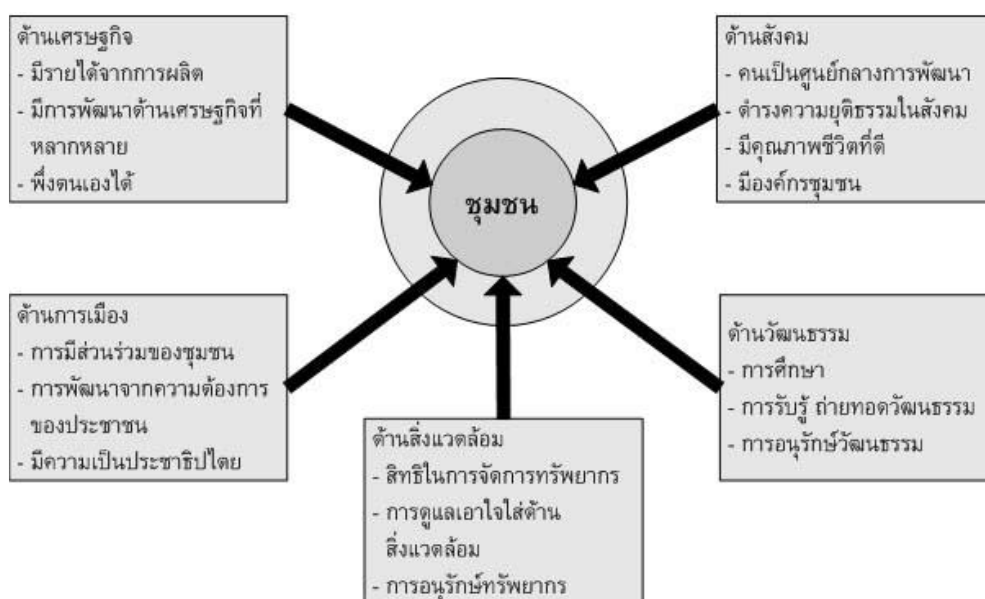
ตามทฤษฎีของ GLOBE '90 (1990) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมีเป้าหมายโดยรวมดังนี้ 1) เพื่อสร้างจิตสำนึกและความเข้าใจว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ 2) เพื่อสร้างดุลยภาพในการพัฒนา 3) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น 4) เพื่อให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว 5) เพื่อรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม อันเป็นสิ่งที่ทั้ง 4 วัตถุประสงค์ข้างต้นต้องพึ่งพาอย่างยิ่ง

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยหลายมิติ ซึ่ง Tourism Canada (1990) ได้ให้ความหมาย การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism development) ไว้ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการทรัพยากรทั้งหมด ในลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ ในขณะเดียวกันก็สามารถรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการที่จำเป็นเชิงนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบสนับสนุนชีวิต (Life supporting system)

องค์กรการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1997) ได้กล่าวถึง หลักการสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้ หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 1) มีการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ ในการทดแทนฟื้นฟู ให้สามารถผลิตและให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตลอดไป โดยไม่ลดทอนหรือเสื่อมโทรมลง ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และความต้องการของชุมชน 2) มีการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น 3) ให้ประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว 4) ให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ทรัพยากร และวิถีชีวิต 5) เน้นการออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น 6) เน้นการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ 7) เน้นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นฐานการตัดสินใจและการติดตามตรวจสอบ

จากแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจนนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้ สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนานั้นต้องเริ่มต้นจากชุมชนท้องถิ่นภายใต้มิติต่าง ๆ (ภภาพประกอบ 2-3) (พจนานุกรม. 2546) ดังนี้ 1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมนี้ควรก่อให้เกิดการเรียนรู้ และร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ

ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งจำกัดให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด 2) มิติด้านการเมือง กิจกรรมนี้ควรเป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับล่าง โดยการสร้างกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน 3) มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม กิจกรรมนี้ควรสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยน (เมือง-ชนบท) เพื่อเพิ่มความเข้าใจและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งการรู้เท่าทันต่อวัฒนธรรมแบบเมืองที่เติบโตอย่างไร้รากฐาน 4) มิติด้านเศรษฐกิจ กิจกรรมนี้ควรนำไปสู่การกระจายรายได้และผลกำไรที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้เกิดกับชุมชนอย่างแท้จริง ดังนั้นประชาชนในพื้นที่จะเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและควบคุมการเติบโตของการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง โดยไม่เกิดความขัดแย้งกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ



ภาพประกอบที่ 2- 3 องค์ประกอบหลัก 5 ด้านของการพัฒนาชุมชน
ที่มา: พจนา สวนศรี (2546).

ภายใต้มิติต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นและหลักการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในด้านการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กันไปตลอดจนการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาคุณภาพของประชาชนท้องถิ่น ที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณข้างเคียง (Mihalic, 2000; Halme, 2001; Huybers, & Bennett, 2003)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจมีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งปีเตอร์ (Peter ,1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions)

2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ 3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนารายขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้านต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี ข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดทางด้านการท่องเที่ยวนี้มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย หลักการตลาดที่จะนำมาพิจารณาสามารถอธิบายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

1) Product (สินค้า) สินค้าทางการท่องเที่ยวนี้ แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ หรือทดลองใช้ หรือสัมผัสก่อน สำหรับสินค้าด้านการท่องเที่ยวนี้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจ คือ การซื้อความคาดหวังเท่านั้น ความคาดหวังของลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้

เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ความคาดหวังนี้มักจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบการอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

2) Price (ราคา) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องนั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

2.1) ฤดูกาล (Seasonal) ความปรกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2) มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้าซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

2.3) ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะดังต่อไปนี้ ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลาลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาอันสั้นและจะสลับเปลี่ยนโดยต่อเนื่องลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

2.4) ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ เช่น การล่องเรือชมภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งในทุก ๆ ปีจำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลงหรือการท่องเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การท่องเที่ยวและสินค้าการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎหมายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1) จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า ช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่าง เช่น การโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น กล่าวคือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่ไม่ต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดด้อยและข้อจำกัด กล่าวคือ สินค้าหรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

3.2) จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ทั้งในรูปแบบของการค้าปลีกและการค้าส่ง

3.3) การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่าง ๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ

3.4) ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่ง สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน

4) Promotion (การจัดการส่งเสริมการขาย) การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่น ๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

4.1) การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเองเป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจูงใจรางวัล หรือ ข้อเสนอราคาพิเศษ

4.2) การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจูงใจจูงใจแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าโดยมีได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดส่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้อาจเกิดขึ้น หากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

4.3) การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริการ หรือกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ เช่น สายการบินสนับสนุนทีมรักบี้

นอกจากนี้แล้ว ศรีญา วรากุลวิทย์ (2546) ได้กล่าวถึง การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น และนิคม จารุมณี (2536) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการคือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และ 5) การขายการท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับหลักการตลาดเบื้องต้นนั้น จะเห็นได้ว่า การตลาดการท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำหลักการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1) นิยามของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือการกระทำทุก ๆ อย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองต่อสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูก

ควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวลินุช, 2551)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดการท่องเที่ยว เป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไป ตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ได้ตั้งใจที่จะท่องเที่ยวจะสามารถท่องเที่ยวได้แค่ในระยะใกล้ ๆ ใช้เวลาไม่นาน ในทางตรงกันข้าม คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ก็จะสามารถท่องเที่ยวได้นานกว่า เป็นต้น (เนาวรัตน์, 2538)

2) รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Choibamroong (2006) ได้ทำการรวบรวมนักวิจัยที่นำเสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเอาไว้ในงานวิจัยเรื่อง Knowledge of tourists' behavior: A key success factor for managers in tourism business โดยมีรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3 แบบ ที่มักจะได้รับการอ้างอิงและนำไปอภิปรายได้แก่

Perreault, Dorden and Dorden (1979)	• Budget travelers who had medium incomes, but sought low-cost vacations • Adventurous tourist who were well educated and affluent and showed a preference for adventurous holidays • Homebody tourist were cautious people who took holidays but did not discuss their vacation with other people, and spent relatively little time planning it • Vacationers were a small group who spent lots of time thinking about their next holiday. They tended to be active people in lower paid jobs • Moderates had a high predisposition to travel but were not interested in weekend breaks or sports.
Cohen (1972)	• The recreational tourist for whom the emphasis is on physical recreation • The diversionary tourist who seeks ways of forgetting their everyday life at home • The experiential tourist who looks for authentic experiences • The experimental tourist where the main desire is to be in contact with local people • The existential tourist who wants to totally immerse themselves in the culture and lifestyles of their vacation destination.
Westvlaams Ekonomisch Studiebureau (1986)	• Active sea lovers who want to take a holiday by the sea, with a beach close by • Contact-minded holiday makers value making new friends on holiday, and being hospitably received by local people • Nature viewers want to be well received by the host population while enjoying very beautiful landscapes • Rest-seekers want a chance to relax and rest while on holiday • Discovers like cultural holidays and some adventure, but they also like to meet new people
	• Family-orientated sun and sea lovers, who were the largest group, like to do things together as a family and seek 'child-friendly' activities • Traditionalists value safety and security and try to avoid surprises by sticking with familiar destinations and types of holiday.

ภาพประกอบที่ 2- 4 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3 แบบ
ที่มา: Choibamroong, (2006)

Perreault, Dorden and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) **นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers)** นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) **นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Tourist)** เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) **นักท่องเที่ยวแบบ Homebody Tourist** เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวน้อย และไม่ชอบปรึกษาใคร

4) **นักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers)** เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้น แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

5) **นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates)** เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์

นอกจากนี้ก็ยังมีความเห็นของ Cohen (1979) ที่เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. **นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists)** จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนของร่างกาย

2. **นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists)** จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมหืมความจำในชีวิตประจำวัน

3. **นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists)** จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง

4. **นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists)** ชอบติดต่อกับผู้คนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. **นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists)** ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นเวลานาน

และสำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986) ก็ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) **นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)**

2) **นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers)** มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

3) **นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers)** ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว

4) **นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers)** ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ

5) **นักค้นหา (Discovers)** ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่

6) **นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated sun and sea lovers)** เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว

7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม

1) ความหมายและความสำคัญ

ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก กระทรวงวัฒนธรรม ได้กล่าวถึงนิยามความหมายของมรดกโลก (World Heritage) หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นเป็นเลิศในระดับสากล เมื่อได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่ง “มรดกโลก” แล้ว ไม่ว่าจะตั้งอยู่ในขอบเขตดินแดนของประเทศใด ถือได้ว่าเป็นมรดกของมนุษยชาติทั้งปวงในโลก มรดกโลก ยังเป็นมรดกอันทรงคุณค่าที่มนุษย์ได้รับจากอดีต ได้ใช้และภาคภูมิใจในปัจจุบัน และถือเป็นพันธกรณีในการทำนุบำรุงดูแลรักษา เพื่อมอบให้เป็นมรดกอันล้ำค่าแด่มวลมนุษยชาติในอนาคต

2) ประเภทของมรดก

มรดกโลกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ มรดกโลกทางวัฒนธรรม (World Cultural Heritage) และมรดกโลกทางธรรมชาติ (World Natural Heritage) จากข้อมูลของอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติในหมวดที่ 1 มาตราที่ 1 ตามวัตถุประสงค์แห่งอนุสัญญา “มรดกทางวัฒนธรรม” มีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

อนุสรณ์สถาน: ผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานทางประติมากรรมหรือจิตรกรรม ส่วนประกอบ หรือโครงสร้างของโบราณคดีธรรมชาติ จารึก ถ้ำที่อยู่อาศัย และร่องรอยที่ผสมผสานกันของสิ่งต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

กลุ่มอาคาร: กลุ่มของอาคารที่แยกจากกันหรือเชื่อมต่อกันโดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือโดยความสอดคล้องกลมกลืน หรือโดยสถานที่จากสภาพภูมิทัศน์ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

แหล่ง: ผลงานที่เกิดจากมนุษย์ หรือผลงานที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติและบริเวณอันรวมถึงแหล่งโบราณคดี ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์สุนทรียศาสตร์ ชาติวงศ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

3) หลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนแหล่งมรดกโลก

มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่ได้รับการประเมินคุณค่าให้เป็นแหล่งมรดกโลก จะต้องมีความสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อ ตามหลักเกณฑ์มาตรฐาน (World Heritage Criteria) ดังต่อไปนี้

1) เป็นตัวแทนในการแสดงผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์อันชาญฉลาดของมนุษย์

2) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลยิ่ง ผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวน และภูมิทัศน์ ตลอดจนการพัฒนาศิลปกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือการพัฒนาการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งได้เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือบนพื้นที่ใด ๆ ของโลกซึ่งทรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม

3) เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน หรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว

4) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของประเภทของสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ

5) เป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของวัฒนธรรมมนุษย์ ขนบธรรมเนียมประเพณีแห่งสถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งเสื่อมสลายได้ง่ายจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามกาลเวลา

6) มีความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ หรือมีความโดดเด่นยิ่งในประวัติศาสตร์

2.6 บริบทประวัติศาสตร์และความเป็นมาของเมืองเก่าสงขลา

เมืองเก่าสงขลา ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง มีถนนสายสำคัญที่นำเดินเที่ยวชม 3 สาย คือ ถนนนครนอก ถนนนครใน และ ถนนนางงาม เป็นถนนที่ประกอบไปด้วยอาคารและสถาปัตยกรรมทั้งดงาม เป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลาผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรม นอกจากนี้แล้ว พื้นที่เมืองเก่าสงขลายังครอบคลุมไปถึงพื้นที่เกาะยอ พื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยในอดีตราว 200 ปีก่อน ตัวเมืองสงขลาตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของทะเลสาบ เรียกว่า "เมืองสงขลา ฝั่งแหลมสน" จนกระทั่งพ.ศ. 2385 จึงขยายมาทางฝั่งทิศตะวันออกบริเวณตำบลบ่อยาง เรียกกันว่า "เมืองสงขลาฝั่งบ่อยาง" โดยเริ่มแรกมีถนนสองสาย คือ ถนนนครนอก เป็นถนนเส้นนอกติดกับทะเลสาบ และถนนนครใน เป็นถนนเส้นในเมือง ต่อมา มีการตัดถนนสายที่สามเรียกว่าถนนเก่าห้องหรือย่านเก่าห้อง เพื่องานสมโภชเสาหลักเมือง ต่อมาเรียกกันว่า ถนนนางงาม

ปัจจุบัน ถนนนครนอก ถนนนครใน และถนนนางงาม ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ มีห้องแถวไม้แบบจีน ตึกคลาสสิกสไตล์ชิโนโปรตุกีส และยังมีอาคารตึกแถวแบบจีนโบราณของชาวจีนฮกเกี้ยนอยู่ปะปนกันทั้งสองฟากฝั่งถนน โดยอาคารหลายหลังมีการปรับปรุงทาสีใหม่ แต่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอาคาร อาคารเก่าเหล่านี้สะท้อนภาพการเป็นเมืองสำคัญด้านการปกครอง และทางเศรษฐกิจมาแต่ครั้งสมัยธนบุรี อีกทั้งการเป็นเมืองท่าติดทะเล ทำให้ได้รับวัฒนธรรมจากหลากหลายเชื้อชาติ ผสมผสานกันเป็นวัฒนธรรมเฉพาะตัวแบบสงขลา ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกินหรือสิ่งปลูกสร้าง แม้ปัจจุบันการค้าขายสมัยใหม่จะย้ายไปรวมฐานที่หาดใหญ่ แต่ทว่าตึกเก่าที่คงสภาพอยู่กันอย่างหนาแน่นเหล่านี้ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีตและวัฒนธรรมที่ผสมกลมกลืนกันมาอย่างแนบแน่นยาวนาน

การท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อย่านเมืองเก่าสงขลา ทำให้ย่านนี้คึกคักไปด้วยผู้คน ที่เดินเหินจับจ่ายซื้อของทำให้เศรษฐกิจในย่านนี้มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทั้งเป็นแหล่งทำมาค้าขายและในขณะเดียวกันก็ยังดำรงวิถีชีวิตในรูปแบบเดิม ทำให้ย่านเมืองเก่ากลายเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ ในการปรับตัวรับมือกับการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก และเพื่อสนองตอบความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว จากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ กลายเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์โดยตรง โดยการเข้าไปเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมวัฒนธรรมของสังคมที่ตนไปเที่ยวอย่างลึกซึ้งมากขึ้น แนวโน้มเหล่านี้ไปสู่การทบทวนนโยบายและการปรับปรุงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้มุ่งไปในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ซูเกียรติ นพเกตุ 2542)

ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมถูกใช้เป็นแนวทางของท้องถิ่นในการพัฒนาอย่างแพร่หลายเป็นการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชุมชนให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งวัฒนธรรมนี้เองได้ถูกนำเสนอเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขายในการพัฒนาท้องถิ่นนั้นชุมชนเองก็ต่างนำเอาสิ่งที่ตนมีอยู่มาใช้เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ศิลปะพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม

ประเพณี ภูมิหลังของท้องถิ่น สถาปัตยกรรม หรือแม้กระทั่งสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น เป็นต้น โดยทรัพยากรเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่า และเพิ่มมูลค่าด้านการท่องเที่ยวให้กับพื้นที่ต่อไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ติกาหลัง (2556) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จังหวัดกาญจนบุรี ตลอดจนสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสารการตลาด คือ งบประมาณ ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดทำได้ไม่ต่อเนื่อง และสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จังหวัดกาญจนบุรี ชอบมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงห้องโบราณคดีบ้านเก่า และความชัดเจนของป้ายต่างๆ ใน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จังหวัดกาญจนบุรี ตามลำดับ

ศศิธร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยศึกษาข้อมูล 2 ส่วน ทั้งแบบitudinal จากเอกสารต่าง ๆ และแบบปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และคำถามเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจีน แบ่งได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการ และด้านหน่วยงานภาครัฐ

อนงค์พร และคณะ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบไปด้วยจังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ ตาก สุโขทัย และเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,100 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การทำบุญ การถ่ายรูป การชมโบราณสถาน การชมธรรมชาติ และการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ตามลำดับ

จิระวัฒน์ และคณะ (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีทัศนคติต่อความสนใจในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และการรับรู้การสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวนเฉลี่ยในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทประมาณ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,443 บาท ต่อคน

รัฐนันท์ และคณะ (2559) ทำการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยววิถีไทยไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทย และแนวทางการท่องเที่ยววิถีไทยควรมุ่งเน้นไปที่ การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายของเอกลักษณ์

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method Approach) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2) เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3) เพื่อเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยสามารถแสดงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ คือ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- แกนนำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและประวัติศาสตร์ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา และพื้นที่เชื่อมโยง จำนวน 15 คน
- หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลเมืองสงขลา เทศบาลเมืองสิงหนคร และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน
- หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง คือ สมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น จำนวน 15 คน
- นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย จำนวน 400 คน และชาวต่างประเทศ จำนวน 200 คน ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในโครงการวิจัย การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ประกอบด้วย 1) แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยว 2) แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 3) ประเด็นการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของภาคีที่เกี่ยวข้อง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการในการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร หนังสือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์ โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยการศึกษาจากบททวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (documentary research)

ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจข้อมูลพื้นที่ (Field survey) ทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งประกอบด้วย 1) การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาด

เบื้องต้นในพื้นที่ 2) การสังเกตข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3) การใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) สำหรับแกนนำชุมชนตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา ททท.สำนักงานหาดใหญ่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลนครสงขลา ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับตัวแทนผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ เช่น ตัวแทนนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนนักวิชาการด้านการตลาด ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนมัคคุเทศก์ และตัวแทนผู้ประกอบการในภาคบริการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการที่พัก/โรงแรม ผู้ประกอบการร้านอาหารร้านของฝาก/ของที่ระลึก ผู้ประกอบการขนส่งในพื้นที่ เป็นต้น การสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อรับฟังแนวคิดแต่กลุ่มย่อยในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ขั้นตอนที่ 4 การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อรับฟังแนวคิดโดยภาพรวมในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งได้จากการศึกษาจากเอกสารและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสำรวจข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล คัดกรองข้อมูลและจัดแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามประเด็นที่ค้นพบ (topic) แล้วนำมาพรรณนาเชิงอุปนัย (inductive) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนต่างๆดังนี้

1.1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานะภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา)

1.2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

1.3) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายข้อมูลในส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลาโดยการกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (มนสิข สิริสมบุญ, 2550) คือ

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแปลงผลแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยตามหลักการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ปารวี ศรีอุบล, 2548) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาตามเกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.0	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ย(Mean) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องขั้นพื้นฐานของเนื้อหา (Content Validity) และ ความน่าเชื่อถือ หรือความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) (คินีนาฏ พูลเกื้อ, 2560) ดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยก่อนนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องกับข้อความ เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยของแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อความดังนี้

- คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อความความเหมาะสมวัดได้ตามวัตถุประสงค์
- คะแนน 0 ไม่แน่ว่าข้อความความเหมาะสมวัดได้ตามวัตถุประสงค์
- คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อความวัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum Ri}{N} ; -1 \leq IOC \leq 1$$

โดยที่ Ri คือ คะแนนการพิจารณาข้อคำถามที่ i ของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum Ri$ คือ ผลรวมคะแนนการพิจารณาข้อคำถามที่ i ของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นเหมาะสมที่จะนำไปใช้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นยังไม่เหมาะสม ควรปรับปรุง

และทดลองนำแบบสอบถามไปใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบหาความเที่ยงของเนื้อหาในลำดับต่อไป

2) การหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้เนื้อหาแล้วนั้นไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบหาความเที่ยงของเนื้อหา ซึ่งจะแสดงในรูปค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบัค (Cronbach Method) ซึ่งจะคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบัค (α) เมื่อนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นวิธีที่ใช้ได้กับข้อคำถามที่ไม่จำเป็นต้องเป็นระบบ 0-1 แบบมาตราที่เป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยสูตรที่คำนวณคือ

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

n = จำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้วัด

3.5.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) (สุรางค์ จันทวานิช, 2552) กล่าวคือเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะที่ต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลว่าข้อมูลที่ได้มามีความเหมือนกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การดำเนินโครงการวิจัย การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2) เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3) เพื่อเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 4) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการดำเนินงานวิจัยที่ผ่านมา คณะผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้ คือ

4.1 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

4.1.1 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ผู้วิจัยสามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน 5 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา
3. ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา
4. ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา
5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา แสดงในตารางที่ 4-1 ดังนี้

ตารางที่ 4- 1 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ที่อยู่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่ปัจจุบัน	สงขลา	179	44.8
	กรุงเทพมหานคร	40	10.0
	สตูล	30	7.5
	พัทลุง	23	5.8
	ตรัง	17	4.3
	ปัตตานี	13	3.3
	นครศรีธรรมราช	12	3.0
	ยะลา	12	3.0
	นราธิวาส	9	2.3
	สุราษฎร์ธานี	7	1.8
	กระบี่	6	1.5
	นนทบุรี	6	1.5
	อื่น ๆ	46	17.0
รวม		400	100.0
ช่วงวันเวลา	วันธรรมดา	80	20
ที่นิยมเดินทางมา	วันหยุดสุดสัปดาห์	175	43.8
ท่องเที่ยว	ช่วงมีกิจกรรม/เทศกาล	145	36.1
	ท่องเที่ยว		
รวม		400	100.0
เพศ	หญิง	268	67.0
	ชาย	132	33.0
รวม		400	100.0
อายุ	10 - 14	12	3.0
	15 - 19	72	18.0
	20 - 24	99	24.8
	25 - 29	33	8.3
	30 - 34	55	13.8
	35 - 39	64	16.0
	40 - 44	17	4.3
	45 - 49	15	3.8
	50 - 54	10	2.5
	55 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม		400	100.0

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส	โสด	281	70.3
	สมรส	108	27.0
	หม้าย	9	2.3
	แยกกันอยู่	2	0.5
	รวม	400	100.0
ศาสนา	พุทธ	316	79.0
	อิสลาม	82	20.5
	อื่น ๆ	2	0.5
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3	0.8
	มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	47	11.8
	ปวช./ปวส.	28	7.0
	ปริญญาตรี	222	55.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
	รวม	400	100.0
อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	26	6.5
	นักเรียน/นักศึกษา	160	40.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	40	10.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	84	21.0
	แม่บ้าน/พ่อค้า	6	1.5
	เจ้าของกิจการ	36	9.0
	อื่น ๆ	21	5.2
	รวม	400	100.0
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	125	31.3
	5,001 – 9,999 บาท	43	10.8
	10,000 – 29,999 บาท	131	32.8
	30,000 – 49,999 บาท	61	15.3
	50,000 – 69,999 บาท	24	6.0
	70,000 – 99,999 บาท	8	2.0
	100,000 – 129,999 บาท	6	1.5
	130,000 – 159,999 บาท	2	0.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 10 และจังหวัดสตูล ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในมีกิจกรรม/เทศกาลท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 36.1

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 เพศชาย ร้อยละ 33

ด้านอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ร้อยละ 24.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี ร้อยละ 18 และมีอายุระหว่าง 35 – 39 ร้อยละ 16 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่ โสด ร้อยละ 70.3 สมรส ร้อยละ 27 และหม้าย ร้อยละ

2.3

ด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 79 อิสลาม ร้อยละ 20.5 และอื่น ๆ ร้อยละ

0.5

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.5 และมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 11.8

ด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ร้อยละ 21 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10

ด้านระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 32.8 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.3 และมีรายได้ระหว่าง 30,000 – 49,999 บาท ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4- 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลาครั้งนี้		
1. เดินทางครั้งแรก	106	26.5
2. เดินทางซ้ำ	294	73.5
รวม	400	100.0
2. จำนวนครั้งที่มาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา		
1. ปีละ 1 ครั้ง	134	33.5
2. 2 – 3 ครั้ง ต่อปี	87	21.8
3. 3 – 5 ครั้ง ต่อปี	49	12.3
4. มากกว่า 6 ครั้ง ต่อปี	130	32.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่เดินทางซ้ำคิดเป็นร้อยละ 73.5 มีเพียงร้อยละ 26.5 ที่เป็นการเดินทางครั้งแรก จำนวนครั้งที่มาเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 32.5 และมาท่องเที่ยว 2 -3 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 3 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านการรับรู้ข้อมูล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านรู้จักในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา		
1. รู้จากเพื่อน	230	52.0
2. บริษัททัวร์	20	4.5
3. อินเทอร์เน็ต	115	26.0
4. รายการโทรทัศน์/วิทยุ	18	4.1
5. สื่อสิ่งพิมพ์	24	5.4
6. อื่น ๆ	35	7.9
รวม	442	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา จากเพื่อนร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่ รู้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26 และรู้จากสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางของท่านครั้งนี้ จัดเดินทางโดย		
1. เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	31	7.8
2. เดินทางด้วยตนเอง	343	85.8
3. อื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมายังเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลาด้วยการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 85.8 รองลงมาได้แก่ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 7.8 และเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รถประจำทาง ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้		
1. พักผ่อน	277	65.8
2. ติดต่อธุรกิจ	17	4.0
3. ประชุม สัมมนา ชมนิทรรศการ/กิจกรรม	72	17.1
4. เยี่ยมญาติ พี่น้อง	15	3.6
5. อื่น ๆ	34	8.1
รวม	421	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ประชุม สัมมนา ชมนิทรรศการ/กิจกรรม 17.1 และ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 6 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านสถานที่พัก ระยะเวลาที่พัก ระยะเวลาในการวางแผน ผู้ที่เดินทางมาด้วย และด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเดินทางครั้งนี้ สถานที่พักของท่าน คือ		
1. บ้านญาติ บ้านเพื่อน	132	33.0
2. โรงแรม เกสเฮาส์	157	39.3
3. อื่น ๆ	111	27.8
รวม	400	100.0
2. ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา		
1. 1 วัน	201	50.3
2. 2 – 4 วัน	147	36.8
3. 5 – 7 วัน	14	3.5
4. 8 – 10 วัน	4	1.0
5. มากกว่า 10 วัน ขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0
3. ท่านใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลานั้นเท่าไร		
1. ต่ำกว่า 1 สัปดาห์	327	81.8

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.	1 – 2 สัปดาห์	35	8.8
3.	3 – 4 สัปดาห์	18	4.5
4.	5 – 6 สัปดาห์	7	1.8
5.	มากกว่า 6 สัปดาห์	13	3.3
รวม		400	100.0
4.	การเดินทางมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลาครั้งนี้ ท่านมากับใคร		
1.	คนเดียว	37	9.3
2.	เพื่อน	238	59.5
3.	สามี/ภรรยา	18	4.5
4.	องค์กรธุรกิจ	8	2.0
5.	ครอบครัว ญาติ	76	19.0
6.	กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยวเหมือนกัน	7	1.8
7.	อื่น ๆ	16	4.0
รวม		400	100.0
6.	จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้อย่างไร จำนวนกี่คน		
1.	1 – 5 คน	321	80.3
2.	6 – 10 คน	29	7.3
3.	11 – 15 คน	3	0.8
4.	16 – 20 คน	1	0.3
5.	21 คนขึ้นไป	9	2.3
6.	เดินทางคนเดียว	37	9.3
รวม		400	100.0
7.	งบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้ จำนวนเท่าไร		
1.	น้อยกว่า 1,500 บาท	204	51.0
2.	1,501 – 2,500 บาท	44	11.0
3.	2,501 – 3,500 บาท	39	9.8
4.	มากกว่า 3,500 บาท	113	28.3
รวม		400	100.0
8.	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ครั้งนี้สำหรับกี่คน		
1.	เฉพาะท่านคนเดียว	216	54.0
2.	หลาย ๆ คน	184	46.0
รวม		400	100.0

ตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม หรือ เกสเฮาส์ ร้อยละ 39.3 พักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33 และพักที่อื่น ๆ ร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาพักในระหว่างท่องเที่ยว เป็นเวลา 1 วัน ร้อยละ 50.3 ใช้เวลาพัก 2 – 4 วัน ร้อยละ 36.8 และใช้เวลาพักมากกว่า 10 วันขึ้นไปร้อยละ 8.5

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 81.8 ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 1 – 2 สัปดาห์ ร้อยละ 8.8 และใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 3 – 4 สัปดาห์ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ในด้านผู้ที่เดินทางมาด้วย พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร้อยละ 59.5 รองลงมาได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว ญาติ ร้อยละ 19 และเดินทางคนเดียวร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาด้วยส่วนใหญ่ มีจำนวนระหว่าง 1 – 5 คน ร้อยละ 80.3 รองลงมาได้แก่ เดินทางคนเดียว ร้อยละ 9.3 และ เดินทางมากับจำนวนคนระหว่าง 6 – 10 คน ร้อยละ 7.3

ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้ พบว่า มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าน้อยกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,501 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งนี้ส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวตอบว่า สำหรับตนเองคนเดียว ร้อยละ 54 และสำหรับคนอื่นหลายคนร้อยละ 46

ตารางที่ 4- 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาตามค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาครั้งนี้ของท่าน เป็นการใช้จ่ายเพื่อการใด		
1. ค่าที่พัก	143	19.8
2. ทักษะศึกษา	51	7.1
3. อาหารและเครื่องดื่ม	333	46.1
4. บันเทิง	85	11.8
5. ชื้อของที่ระลึก	88	12.2
6. อื่น ๆ	22	3.0
รวม	722	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-7 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ร้อยละ 46.1 รองลงมาได้แก่ ค่าที่พัก ร้อยละ 19.8 และค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่เลือกที่จะมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพราะอะไรท่านจึงเลือกที่จะมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา		
1. มีสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย	208	34.4
2. มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย	91	15.1
3. มีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติดี	92	15.2
4. มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และค่าเดินทางไม่สูงเกินไป	69	11.4
5. มีสถาปัตยกรรม อาคาร	129	21.4
6. อื่น ๆ	15	2.5
รวม	604	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-8 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่า เมืองสงขลา มีสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาได้แก่ เป็นเพราะมีมีสถาปัตยกรรม อาคาร ร้อยละ 21.4 และมีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติดี ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ด้านกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมของท่านระหว่างท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา คือ		
1. ทักนะศึกษา	147	18.6
2. ติดต่อธุรกิจ	22	2.8
3. กีฬา	12	1.5
4. ประชุมสัมมนา	56	7.1
5. ตรวจร่างกายและรักษาพยาบาล	3	0.4
6. บันเทิง	152	19.3
7. ร่วมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณี	52	6.6
8. ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	94	11.9
9. รับประทานอาหารท้องถิ่น	228	28.9
10. อื่น ๆ	23	2.9
รวม	789	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-9 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะทำ ส่วนใหญ่ ได้แก่ การรับประทานอาหารท้องถิ่นร้อยละ 28.9 รองลงมาได้แก่ ความบันเทิง ร้อยละ 19.3 และการทัศนศึกษา ร้อยละ 18.6

ตารางที่ 4- 10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาต่อคำถามที่ว่าจะมาเที่ยวอีกหรือไม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาอีกหรือไม่		
1. มาแน่นอน	280	70.0
2. ไม่แน่ใจ	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-10 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ จะกลับมาเที่ยวเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาอีกแน่นอนร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 ตอบว่า ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา แสดงในตารางที่ 4-11 โดยใช้อัตราส่วนค่าร้อยละ และวิธีทางสถิติเบื้องต้น กำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ให้คะแนนเต็มเท่ากับ 5 ค่าเฉลี่ยตัวกลาง เท่ากับ 2.60 และแบ่งเขตคำตอบของค่าเฉลี่ยตัวกลางเลขคณิต ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20– 5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40– 4.19	อยู่ในเกณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60– 3.39	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80– 2.59	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00– 1.79	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4- 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา

ประเด็นต่อการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา	ระดับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว		
	Mean	S.D.	ความหมาย
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร	3.85	0.80	มาก
2. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.81	มาก
3. การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.73	0.84	มาก
4. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.87	0.83	มาก
5. ความหลากหลายของการบริการการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว	3.74	0.83	มาก
6. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.77	0.85	มาก
7. การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความแท้และดั้งเดิม	3.77	0.86	มาก
8. การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.69	0.87	มาก
9. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.61	0.92	มาก
รวม	3.76	0.84	มาก

จากตารางที่ 4-11 แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก และ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้ว ความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4- 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา

ประเด็นต่อการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา	ระดับการรับรู้หลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว		
	Mean	S.D.	ความหมาย
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร	4.18	0.71	มาก
2. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.72	มาก
3. การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.88	0.92	มาก
4. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	4.08	0.85	มาก
5. ความหลากหลายของการบริการการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	0.94	มาก
6. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.87	0.94	มาก
7. การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความแท้และดั้งเดิม	3.97	0.92	มาก
8. การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.69	1.04	มาก
9. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.56	1.10	มาก
รวม	3.92	0.90	มาก

จากตารางที่ 4-12 แสดงให้เห็นถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวรับรู้มากที่สุดหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้ว การรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4- 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ		
	Mean	S.D.	ความหมาย
1. มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	4.00	0.78	มาก
2. การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว	3.97	0.76	มาก
3. จัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พักให้หลากหลาย มีความรวดเร็วและประทับใจ	3.89	0.85	มาก
4. มีมาตรฐานการบริการของโรงแรม ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	3.86	0.79	มาก
5. มีมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด	4.04	0.72	มาก
6. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน	4.07	0.78	มาก
7. มีมาตรฐานการบริการของรถประจำทาง รถรับจ้าง เช่น ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอน ผ่านการรับรองด้านการประกันคุณภาพ มีจรรยาบรรณ ราคาและความปลอดภัย	3.95	0.88	มาก
8. มีมาตรฐานการจัดระบบการจราจรในเขตแหล่งท่องเที่ยว	3.93	0.89	มาก
9. มีมาตรฐานการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เช่น ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ	3.97	0.79	มาก
10. มัคคุเทศก์ควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ	3.88	0.81	มาก
11. ความหลากหลายการแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี	4.07	0.76	มาก
12. มีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด	4.17	0.75	มาก
13. มีมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณคุณภาพ และราคา	4.04	0.76	มาก
14. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวควรเป็นภาษากลาง และภาษาสากล (ภาษาอังกฤษ)	3.94	0.81	มาก
15. มีเส้นทางการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยว	3.97	0.85	มาก

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ		
	Mean	S.D.	ความหมาย
ระหว่างเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับจังหวัดใกล้เคียง			
16. มีเส้นทางการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวระหว่างเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับประเทศเพื่อนบ้าน	3.94	0.89	มาก
17. มีเส้นทางการเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับจังหวัดใกล้เคียง	4.00	0.88	มาก
18. มีเส้นทางการเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับประเทศเพื่อนบ้าน	3.92	0.85	มาก
19. หากมีการจัด Package การท่องเที่ยวดังกล่าว (ข้อ 17 – 18) ท่านสนใจ Package ทัวร์นั้นหรือไม่	3.84	0.92	มาก
รวม	3.97	0.81	มาก

จากตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยข้อที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด ได้แก่ ความเป็นมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและความหลากหลายของการแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 เท่ากัน อยู่ในระดับมากทั้งคู่ และความเป็นมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด และมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณ คุณภาพ และราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1) ความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4- 14 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ด้านความคุ้มค่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาครั้งนี้ มีความคุ้มค่าหรือไม่?		
1. คุ้มค่า	382	95.5
2. ไม่คุ้มค่า	18	4.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-14 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ คิดว่า คุ้มค่า ร้อยละ 95.5 ส่วนร้อยละ 4.5 คิดว่า ไม่คุ้มค่า

2) ถ้าท่านนึกถึงระหว่างการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาสิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุด คือ

- a) โรงสีแดง หับ โห่ หิ้น
- b) ความเป็นเมืองเก่า อาหารพื้นบ้าน วิถีชีวิตสมัยก่อน
- c) ที่ถ่ายรูป street art
- d) วัฒนธรรมและคนในพื้นที่/ความมีน้ำใจของผู้คน
- e) สถาปัตยกรรม
- f) ความงามของธรรมชาติ
- g) รถราง
- h) ถนนคนเดิน
- i) การตกแต่งอาหาร เหมาะแก่การถ่ายรูป
- j) ถนนนางงาม
- k) ข้าวสตู
- l) ร้านอาหาร รสชาติอาหาร
- m) บ้านนครใน

3) ถ้าท่านนึกถึงระหว่างการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา สิ่งที่ท่านไม่ประทับใจมากที่สุด คือ

- a) บางคน (ผู้สูงอายุ) อธิบายไม่ค่อยดี การจราจรติดขัด
- b) ที่จอดรถ
- c) อากาศร้อน
- d) ความไม่สะอาดและความปลอดภัย
- e) ที่นั่งพัก ห้องน้ำ
- f) กลิ่น
- g) ถนนคับแคบ รถสัญจรตลอดเวลา
- h) การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย และไม่สามารถเข้าถึงข่าวสารได้
- i) ชยะ
- j) การบริการของรถตุ๊กตุ๊ก ส่งผู้โดยสารไม่ถึงจุดหมาย

4) ของที่ระลึกที่ท่านซื้อจากการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา

- a) ขนม/อาหาร
- b) สิ่งของเครื่องใช้
- c) กะปิ
- d) สินค้าพื้นเมือง
- e) ไอติมโอ่ง
- f) กล้วยปิ้ง
- g) ภาพวาด/ภาพถ่าย
- h) รูปปั้นนางเงือก
- i) โปสการ์ด
- j) กำไลข้อมือ
- k) เสื้อผ้า/ผ้าทอเกาะยอ
- l) เครื่องจักสาน
- m) หมวก

4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- a) นำมาเที่ยวมาก ยังคงเป็นธรรมชาติอยู่
- b) สถานที่จอดรถควรมีให้เพียงพอ
- c) รถรางควรมีรอบ walk in ไม่ใช่ให้มาเสียเที่ยวและควรมีแยกกับทัวร์
- d) ควรมีที่นั่งสาธารณะที่เพียงพอ
- e) ควรมีแผนที่ท่องเที่ยวแจกแก่ผู้มาเที่ยวให้เพียงพอ
- f) ป้ายบอกทางยังมีอยู่น้อย ควรเพิ่ม
- g) ควรเพิ่มสัญญาณไฟแดงในบางจุด

- h) ควรกำจัดกลิ่นรบกวนที่มีมากมายในเมืองสงขลา
- i) ควรปรับให้ทุกอย่างดีขึ้นและทันสมัยอยู่ตลอด
- j) เพิ่มการประชาสัมพันธ์

4.1.2 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว ภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ผู้วิจัยสามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน 5 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา
3. ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา
4. ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา
5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา แสดงในตารางที่ 4-15 ดังนี้

ตารางที่ 4- 15 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตาม ที่อยู่ ช่วงวันเวลาเดินทางท่องเที่ยว เพศ อายุสถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่ปัจจุบัน	Malaysia	130	65.0
	Singapore	58	29.0
	Vietnam	9	4.5
	Other	3	1.5
รวม		200	100.0
ช่วงวันเวลาที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว	วันธรรมดา	35	17.5
	วันหยุดสุดสัปดาห์	120	60.0
	ช่วงมีกิจกรรม/เทศกาลท่องเที่ยว	45	22.5
	รวม	200	100
เพศ	ชาย	101	50.5
	หญิง	99	49.5
รวม		200	100.0

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15 – 19 ปี	16	8.0
	20 – 24 ปี	44	22.0
	25 – 29 ปี	71	35.5
	30 – 34 ปี	34	17.0
	35 – 39 ปี	17	8.5
	40 – 44 ปี	10	5.0
	45 – 49 ปี	5	2.5
	50 – 54 ปี	3	1.5
	รวม	200	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	126	63.0
	สมรส	68	34.0
	แยกกันอยู่	6	3.0
	รวม	200	100.0
ศาสนา	พุทธ	79	39.5
	อิสลาม	51	25.5
	คริสต์	60	30.0
	อื่น ๆ	10	5.0
	รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	4	2.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3	1.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	8.0
	ปวช./ปวส.	15	7.5
	ปริญญาตรี	151	75.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	5.5
	รวม	200	100.0
อาชีพ	ไม่ได้ทำงาน/เกษียณ	4	2.0
	นักเรียน/นักศึกษา	42	21.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	41	20.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.0
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	9	4.5
	แม่บ้าน/พ่อค้า	9	4.5
	เจ้าของกิจการ	62	31.0
	เกษตรกร	7	3.5
	รวม	200	100.0
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	32	16.0
	5,001 – 9,999 บาท	16	8.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 29,999 บาท	74	37.0
30,000 – 49,999 บาท	41	20.5
50,000 – 69,999 บาท	20	10.0
70,000 – 99,999 บาท	9	4.5
100,000 – 129,999 บาท	5	2.5
130,000 – 159,999 บาท	1	0.5
160,000	2	1.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-15 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่มาจากประเทศ มาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 4.5

นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ช่วงมีกิจกรรม/เทศกาลท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.5 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 17.5

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.5

ด้านอายุ พบว่ามีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ร้อยละ 22.0 และมีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี ร้อยละ 17.0

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่ โสด ร้อยละ 63.0 สมรส คิดเป็นร้อยละ 34.0 และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 30.0 และศาสนาอิสลาม ร้อยละ 25.5

ด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.0 และ ปวช./ปวส. ร้อยละ 7.5

ด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 21.0 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.5

ด้านระดับรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 37.0 มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 49,999 บาท ร้อยละ 20.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4- 16 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	การเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลาครั้งนี้		
	1. เดินทางครั้งแรก	93	46.5
	2. เดินทางซ้ำ	107	53.5
รวม		200	100.0
2.	จำนวนครั้งที่มาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา		
	1. ปีละ 1 ครั้ง	106	53.0
	2. 2 – 3 ครั้ง ต่อปี	60	30.0
	3. 3 – 5 ครั้ง ต่อปี	19	9.5
	4. มากกว่า 6 ครั้ง ต่อปี	15	7.5
รวม		200	100.0

ตารางที่ 4-16 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมานักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่เดินทางซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีเพียงร้อยละ 46.5 ที่เป็นการเดินทางครั้งแรก

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.0 มาเที่ยว 2 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ มาเที่ยว 3 – 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 17 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านการรับรู้ข้อมูล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จักเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาจากแหล่งใด			
	1. รู้จากเพื่อน	91	33.2
	2. บริษัททัวร์	46	16.8
	3. อินเทอร์เน็ต	86	31.4
	4. รายการโทรทัศน์/วิทยุ	24	8.8
	5. สื่อสิ่งพิมพ์	27	9.9
รวม		274	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-17 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพื้นที่เมืองเก่าสงขลา จากเพื่อนร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ รู้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.4 และรู้จากบริษัททัวร์ ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเดินทางครั้งนี้ จัดเดินทางโดย		
1. เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	53	26.5
2. เดินทางด้วยตนเอง	140	70.0
3. อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-18 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมายังเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ด้วยการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 26.5 และเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รถประจำทาง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้		
1. เพื่อพักผ่อน	162	76.1
2. เพื่อติดต่อธุรกิจ	13	6.1
3. เพื่อประชุม สัมมนา ขนันทนาการ	5	2.3
4. เพื่อเยี่ยมญาติ พี่น้อง	28	13.1
5. เพื่อการศึกษา	5	2.3
รวม	213	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-19 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ พี่น้อง ร้อยละ 13.1 และ เพื่อติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 6.1ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 20 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ด้านสถานที่พัก ระยะเวลาที่พัก ระยะเวลาในการวางแผน จำนวนผู้ที่เดินทางมาด้วย และด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	การเดินทางครั้งนี้ สถานที่พักของท่าน คือ		
	1. บ้านญาติ บ้านเพื่อน	23	11.5
	2. โรงแรม เกสเฮาส์	175	87.5
	3. อื่น ๆ	2	1.0
รวม		200	100.0
2.	ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา		
	1. 1 วัน	35	17.5
	2. 2 – 4 วัน	92	46.0
	3. 5 – 7 วัน	51	25.5
	4. 8 – 10 วัน	17	8.5
	5. มากกว่า 10 วัน ขึ้นไป	5	2.5
รวม		200	100.0
3.	ท่านใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลานานเท่าไร		
	1. ต่ำกว่า 1 สัปดาห์	97	48.5
	2. 1 – 2 สัปดาห์	52	26.0
	3. 3 – 4 สัปดาห์	36	18.0
	4. 5 – 6 สัปดาห์	13	6.5
	5. มากกว่า 6 สัปดาห์	2	1.0
รวม		200	100.0
4.	การเดินทางมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาครั้งนี้ ท่านมากับใคร		
	1. คนเดียว	15	7.5
	2. เพื่อน	115	57.5
	3. สามเณร/ภรรยา	23	11.5
	4. องค์กรธุรกิจ	13	6.5
	5. ครอบครัว ญาติ	27	13.5
	6. กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยวเหมือนกัน	7	3.5
รวม		200	100.0
6.	จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ จำนวนกี่คน		
	1. 1 – 5 คน	145	72.5

	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.	6 – 10 คน	25	12.5
3.	11 – 15 คน	4	2.0
4.	16 – 20 คน	8	4.0
5.	21 คนขึ้นไป	3	1.5
6.	เดินทางคนเดียว	15	7.5
	รวม	200	100.0
7.	งบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้ จำนวนเท่าไร		
1.	น้อยกว่า 1,500 บาท	49	24.5
2.	1,501 – 2,500 บาท	41	20.5
3.	2,501 – 3,500 บาท	37	18.5
4.	มากกว่า 3,500 บาท	73	36.5
	รวม	200	100.0
8.	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ครั้งนี้สำหรับกี่คน		
1.	เฉพาะท่านคนเดียว	135	67.5
2.	หลาย ๆ คน	65	32.5
	รวม	200	100.0

ตารางที่ 4-20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม หรือ เกสเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 87.5 พักบ้านญาติ บ้านเพื่อน ร้อยละ 11.5 และ พักที่อื่น ๆ ร้อยละ 1.0

ด้านระยะเวลาพักในระหว่างท่องเที่ยว พบว่าใช้เวลา 2 – 4 วัน ร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ใช้เวลาพัก 5 – 7 วัน ร้อยละ 25.5 และใช้เวลาพัก 1 วัน ร้อยละ 17.5

ด้านการใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ใช้เวลาวางแผน ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 48.5 ใช้เวลาวางแผน 1 – 2 สัปดาห์ ร้อยละ 26.0 และใช้เวลาวางแผน 3 – 4 สัปดาห์ ร้อยละ 18.0

ด้านผู้ที่เดินทางมาด้วย พบว่าส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว ญาติ ร้อยละ 13.5 และเดินทางมากับสามีหรือภรรยาร้อยละ 11.5

ด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาด้วยส่วนใหญ่ มีจำนวนระหว่าง 1 – 5 คน ร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ 6 – 10 คน ร้อยละ 12.5 และเดินทางคนเดียวร้อยละ 7.5

ด้านงบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้ พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,500 บาท ร้อยละ 36.5 น้อยกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,501 – 2,500 บาท ร้อยละ 20.5

ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งนี้ส่วนใหญ่ ใช้สำหรับตนเองคนเดียว ร้อยละ 67.5 และสำหรับคนอื่นหลายคนร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4- 21 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านค่าใช้จ่าย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาครั้งนี้ เป็นการใช้จ่ายเพื่อการใด		
1. ค่าที่พัก	98	21.8
2. ทัศนศึกษา	14	3.1
3. อาหารและเครื่องดื่ม	153	34.0
4. บ้านเช่า	89	19.8
5. ซื้อของที่ระลึก	96	21.3
รวม	450	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-21 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ ค่าที่พัก ร้อยละ 21.8 และค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของที่ระลึก ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 22 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านเหตุผลที่เลือกที่จะมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ท่านจึงเลือกที่จะมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา		
1. มีสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย	104	27.4
2. มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย	81	21.3
3. มีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติดี	92	24.2
4. มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และค่าเดินทางไม่สูงเกินไป	47	12.4
5. มีสถาปัตยกรรม อาคาร	52	13.7
6. อื่น ๆ	4	1.1
รวม	380	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-22 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เลือกที่จะมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่า เมืองสงขลา มีสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย ร้อยละ 27.4 รองลงมาได้แก่ เป็นเพราะมีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติดี ร้อยละ 24.2 และเพราะมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4- 23 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาด้านกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กิจกรรมของท่านระหว่างท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา คือ		
1. ทักษะศึกษา	20	4.5
2. ติดต่อธุรกิจ	19	4.3
3. กีฬา	7	1.6
4. ประชุมสัมมนา	22	4.9
5. ตรวจร่างกายและรักษาพยาบาล	7	1.6
6. บันทึง	114	25.5
7. ร่วมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณี	40	8.9
8. ซื้อสินค้าและของที่ระลึก	93	20.8
9. รับประทานอาหารท้องถิ่น	125	28.0
รวม	447	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4-23 แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เลือกที่จะทำ ส่วนใหญ่ ได้แก่ การรับประทานอาหารท้องถิ่นร้อยละ 28.0 รองลงมาได้แก่ ความบันเทิง ร้อยละ 25.5 และ การซื้อสินค้าของที่ระลึก ร้อยละ 20.8

ตารางที่ 4- 24 จำนวน (ความถี่) และร้อยละโดยรวมของพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาต่อคำถามที่ว่า จะมาเที่ยวอีกหรือไม่

พฤติกรรมท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาอีกหรือไม่		
1. มาแน่นอน	140	70.0
2. ไม่แน่ใจ	49	24.5
3. ไม่มา	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4-24 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ จะกลับมาเที่ยวเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาอีกแน่นอนร้อยละ 70.0 ตอบว่า ไม่แน่ใจว่าจะมาอีกไหม ร้อยละ 24.5 และตอบว่า ไม่มาอีก ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา แสดงในตารางที่ 12 โดยใช้อัตราส่วนค่าร้อยละ และวิธีทางสถิติเบื้องต้น กำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ให้คะแนนเต็มเท่ากับ 5 ค่าเฉลี่ยตัวกลาง เท่ากับ 2.60 และแบ่งเขตคำตอบของค่าเฉลี่ยตัวกลางเลขคณิต ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20– 5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40– 4.19	อยู่ในเกณฑ์มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60– 3.39	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80– 2.59	อยู่ในเกณฑ์น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00– 1.79	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4- 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา

ประเด็นต่อการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา	ระดับความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว		
	Mean	S.D.	ความหมาย
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร	3.16	0.90	ปานกลาง
2. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว	3.25	0.86	ปานกลาง
3. การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.32	0.77	ปานกลาง
4. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.35	0.74	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของการบริการการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว	3.32	0.87	ปานกลาง
6. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.39	0.80	ปานกลาง
7. การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีความแท้และดั้งเดิม	3.37	0.86	ปานกลาง
8. การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.40	0.79	มาก
9. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.38	0.79	ปานกลาง
รวม	3.32	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-25 แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงสุด ได้แก่ การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถี

ชีวิตชุมชนดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง และ การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง

โดยภาพรวมแล้ว ความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4- 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา

ประเด็นต่อการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา	ระดับการรับรู้หลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว		
	Mean	S.D.	ความหมาย
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร	3.78	0.64	มาก
2. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.63	มาก
3. การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.66	มาก
4. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.99	0.69	มาก
5. ความหลากหลายของการบริการการท่องเที่ยว และ สถานที่ท่องเที่ยว	3.83	0.72	มาก
6. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.92	0.67	มาก
7. การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความแท้และดั้งเดิม	3.90	0.66	มาก
8. การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.74	มาก
9. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.97	0.70	มาก
รวม	3.90	0.67	มาก

จากตารางที่ 4-26 แสดงให้เห็นถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศรับรู้มากที่สุดหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลาได้แก่ ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว และการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก

โดยภาพรวมแล้ว การรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับ มาก

ตอนที่ 4 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4- 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ		
	Mean	S.D.	ความหมาย
1. มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย	3.78	0.69	มาก
2. การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว	3.89	0.65	มาก
3. จัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พักให้หลากหลาย มีความรวดเร็วและประทับใจ	3.82	0.69	มาก
4. มีมาตรฐานการบริการของโรงแรม ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย	3.85	0.76	มาก
5. มีมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด	3.82	0.83	มาก
6. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.77	0.80	มาก
7. มีมาตรฐานการบริการของรถประจำทาง รถรับจ้าง เช่น ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอน ผ่านการรับรองด้านการประกันคุณภาพ มีจรรยาบรรณ ราคาและความปลอดภัย	3.85	0.83	มาก
8. มีมาตรฐานการจัดระบบการจราจรในเขตแหล่งท่องเที่ยว	3.74	0.90	มาก
9. มีมาตรฐานการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เช่น ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ	3.83	0.76	มาก
10. มัคคุเทศก์ควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ	3.86	0.70	มาก
11. ความหลากหลายการแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี	3.86	0.73	มาก
12. มีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด	3.67	0.83	มาก
13. มีมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณคุณภาพ และราคา	3.84	0.72	มาก
14. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวควรเป็นภาษากลาง และภาษาสากล (ภาษาอังกฤษ)	3.72	0.73	มาก

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ		
	Mean	S.D.	ความหมาย
15. มีเส้นทางการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวระหว่างเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับจังหวัดใกล้เคียง	3.84	0.72	มาก
16. มีเส้นทางการเชื่อมโยงโปรแกรมการท่องเที่ยวระหว่างเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับประเทศเพื่อนบ้าน	3.72	0.73	มาก
17. มีเส้นทางการเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับจังหวัดใกล้เคียง	3.75	0.73	มาก
18. มีเส้นทางการเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวระหว่างเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับประเทศเพื่อนบ้าน	3.82	0.67	มาก
19. หากมีการจัด Package การท่องเที่ยวดังกล่าว (ข้อ 17 – 18) ท่านสนใจ Package ทัวร์นั้นหรือไม่	3.82	0.74	มาก
รวม	3.78	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-27 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้ให้ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยด้านที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านมีบุคลากรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ และด้านความหลากหลายของการแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีค่าเฉลี่ย เท่ากันที่ 3.86 อยู่ในระดับมาก

ด้านมาตรฐานการบริการของโรงแรม ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ด้านมาตรฐานการบริการของรถประจำทาง รถรับจ้าง เช่น ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอน ผ่านการรับรองด้านการประกันคุณภาพ มีจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.85 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1) ความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4- 28 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ โดยรวมของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ด้านความคุ้มค่า

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาครั้งนี้ มีความคุ้มค่าหรือไม่?		
1. คุ้มค่า	197	98.5
2. ไม่คุ้มค่า	3	1.5
รวม	200	100.0

ตารางที่ 2-28 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เดินทางมาในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ คิดว่า คุ้มค่า ร้อยละ 98.5 และคิดว่าไม่คุ้มค่า ร้อยละ 1.5

2) ถ้าท่านนึกถึงระหว่างการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาสิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุด คือ

- a) Accommodation
- b) Architecture and building
- c) Beautiful and attraction place
- d) Culture
- e) Delicious food
- f) Field trip
- g) HUb Ho Hin
- h) Khao Tang Guan
- i) Local food
- j) Local life
- k) Mermaid
- l) Nice people
- m) Old town
- n) Souvenirs
- o) Sport and eating local food
- p) Street art
- q) Temple
- r) Unique Thai food and good taste
- s) Variety of attractions
- t) Variety of cultural attractions
- u) Walking street

3) ถ้าท่านนึกถึงระหว่างการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา สิ่งที่ท่านไม่ประทับใจมากที่สุด คือ

- a) Food because it mainly western
- b) Hot Weather
- c) Language
- d) Some people
- e) Safety
- f) Souvenir
- g) Traffic control management
- h) ถนนแคบ ถนนไม่สะอาด
- i) ทางเดินคับแคบ แออัด รถติด
- j) ไม่มีที่จอดรถ

4) ของที่ระลึกที่ท่านซื้อจากการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา

- a) Anklet
- b) Bracelet
- c) Dress
- d) Earrings
- e) Hat handmade
- f) Keychain
- g) Bag handmade
- h) Magnet
- i) Mermaid
- j) Necklace
- k) Picture
- l) Postcard
- m) Scarf
- n) Stature
- o) Sunhat

5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- a) Fewer cars - park outside and walk
- b) More information
- c) Setting up more night markets
- d) Should be have a parking space

4.2 กิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว

จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา สามารถสรุปข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ คือ

4.2.1 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

- ศาลหลักเมืองสงขลา มีความเชื่อกันว่าต้องมีพิธีลงเสาเอกของเมืองและสร้างอาคารของเมือง เพื่อให้เป็นที่สถิตยของเทพผู้รักษาหลักเมือง ตามความเชื่อโดยเรียกเทพองค์นั้นว่า “เจ้าพ่อหลักเมือง” โดยเสาเอกที่ใช้ในการลงเสาหลักเมือง คือ ไม้ชัยพฤกษ์



ภาพประกอบที่ 4- 1 ศาลหลักเมืองสงขลา

- ศาลขุนท่ากง เทพผู้คุ้มครองบ้าน-ชุมชนชาวจีนโพ้นทะเล มีความเชื่อว่าผู้ที่เข้ามาใหม่ ให้เช่นไหว้สักการะเจ้าที่เจ้าทางขออนุญาตมาพักอาศัยทำมาหากินให้ชีวิตดีขึ้น

- ศาลเจ้าพ่อกวานอู โดดเด่นด้านความซื่อสัตย์ ตรงกับคุณธรรมที่บรรดาพ่อค้าวาณิชจีนโพ้นทะเลเหล่านี้ยึดถือ นอกจากผู้ทำการค้าจะต้องมีคุณธรรมความซื่อสัตย์เป็นแกนแล้ว ผู้ค้าเองก็ต้องการลูกค้าที่ซื่อสัตย์ และในเวลาต่อมาลูกหลานจีนส่วนหนึ่งสานต่อการดำเนินธุรกิจจากบรรพบุรุษ อีกส่วนหนึ่งรับราชการ คุณธรรมความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่การงานเป็นสิ่งจำเป็น และผู้ที่จะเจริญเติบโตในราชการได้จำเป็นจะต้องเป็นคนดีซื่อสัตย์สุจริต



ภาพประกอบที่ 4- 2 ศาลเจ้าพ่อกวานอู

- **วัดยางทอง** เป็นที่ตั้งของ บ่อยาง ซึ่งเป็นชื่อท้องถิ่นของที่ตั้งเมืองสงขลา ในช่วงรัชกาลที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ไทยยังรบกับพม่า เมื่อเกิดสงครามเก้าทัพพม่าได้บุกมาทางถลางหรือภูเก็ต กองทัพเมืองสงขลาจึงได้ยกไปช่วย หลังจากเสร็จศึกเก้าทัพแล้วเจ้าเมืองสงขลาก็ได้สร้างอุโบสถวัดยางทอง (ทำนองสร้างบุญล้างบาป) จึงคาดหมายว่าวัดยางทองน่าจะมียู่อ่อนกรุงรัตนโกสินทร์ หรือคงจะมีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สภาพปัจจุบัน วัดยางทองมีอุโบสถ 1 หลัง ศาลาการเปรียญ 1 หลัง ศาลาบำเพ็ญกุศล 1 หลัง หอระฆัง 1 หลัง และกุฏิ 5 หลัง ซึ่งเสนาสนะเหล่านี้เก่าที่สุดคือ กุฏิ สร้างเมื่อ พ.ศ. 2500



ภาพประกอบที่ 4- 3 วัดยางทอง

- **วัดมัสฌิมาวาส** (วัดกลาง) เป็นวัดเก่าแก่ของชุมชนก่อนการเกิดเมืองเก่าสงขลา และยังเป็นวัดใหญ่และสำคัญที่สุดในจังหวัดสงขลา วัดมัสฌิมาวาส เดิมชื่อ วัดเลียบ วัดกลาง วัดยายศรีจันทร์ เมื่อ 400 ปีมาแล้ว ยายศรีจันทร์ คหบดีผู้มั่งคั่งในเมืองสงขลา ได้อุทิศเงินสร้างขึ้น ต่อมาประชาชนพากันเรียกว่า "วัดกลาง" มีผู้สร้างวัดในจังหวัดสงขลาขึ้นทางทิศเหนือวัดหนึ่งชื่อวัดเลียบ และทิศใต้สร้างอีกวัดหนึ่งชื่อวัดโพธิ์ ชาวสงขลาจึงเรียกวัดยายศรีจันทร์ว่าวัดกลาง พ.ศ. 2431 พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่น วชิรญาณวโรรส เสด็จเมืองสงขลา ทรงเปลี่ยนชื่อวัดเป็นภาษาบาลีว่า วัดมัสฌิมาวาส



ภาพประกอบที่ 4- 4 วัดมัสฌิมาวาส

- **โรงสีแดง** เป็นสถานที่ที่ถูกใช้เป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับประวัติของเมืองสงขลา เพื่อให้เป็นจุดเรียนรู้แลกเปลี่ยนในมุมมองต่างๆของการมองเห็นเมืองสงขลาในอดีต ปัจจุบันและอนาคต



ภาพประกอบที่ 4- 5 โรงสีแดง (หับ ให้ หื่น)

- **บ้านนครใน** เป็นพิพิธภัณฑ์แห่งการอนุรักษ์ เสริมคุณค่า เมืองเก่าสงขลา มีการเปิดให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ เข้าเยี่ยมชมบ้านเก่าที่มีเครื่องใช้ในอดีตของชาวสงขลา กว่า 300 ปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้และเห็นสิ่งที่มีคุณค่าในอดีตที่ควรค่าต่อการอนุรักษ์



ภาพประกอบที่ 4- 6 บ้านนครใน

- **มัสยิดบ้านบน** หรือมัสยิดอุสาสนอิสลาม ตั้งอยู่บนถนนพัทลุง ในย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นมัสยิดเก่าแก่ของเมืองสงขลา สร้างขึ้นเมื่อ 5 ปีหลังการพระราชทานเสาหลักเมืองของ ร.3 (พ.ศ. 2385) มัสยิดแห่งนี้ อดีตเคยเป็นมัสยิดกลางประจำจังหวัดสงขลา เป็นศูนย์รวมความศรัทธาของพี่น้องชาวมุสลิมสงขลา มัสยิดแห่งนี้มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมแตกต่างจากมัสยิดทั่วไป คือเป็นอาคารก่ออิฐถือปูนทรงไทย คล้ายอุโบสถวัด หออาซานเดิมมีลักษณะคล้ายหอรบช้าง เชื่อกันว่า ช่างที่สร้างอาคารมัสยิดและหออาซานเป็นช่างชุดเดียวกับที่สร้างวิหารวัดมณีมาวาส พระอารามหลวง ที่อยู่ไม่ไกลจากกัน แม้จะเป็นมัสยิดทรงไทยแต่ก็ไม่มีสิ่งใดที่ขัดต่อหลักการของอิสลาม ประตูทางเข้าเดิมก่อนการบูรณะครั้งใหญ่ เป็นประตูโค้งยอดแหลม เป็นศิลปะอิสลาม ที่ผสมผสานอยู่ในอาคารแบบไทย แต่ถูกแก้ไขเป็นประตูโค้งธรรมดาเมื่อมีการบูรณะครั้งใหญ่ที่ผ่านมา เป็นที่น่าเสียดายอย่างยิ่ง ปัจจุบันเหลือแค่ประตูเดียวที่มีลักษณะดังกล่าว คือประตูทางเข้าหออาซาน ที่อยู่ด้านทิศตะวันตกของอาคารมัสยิด



ภาพประกอบที่ 4- 7 มัสยิดบ้านบน

- จิตรกรรมภาพวาดบนกำแพง (Street Art Songkhla) ภาพวาดบนกำแพงในปัจจุบัน ภาพวาดบนกำแพงเหล่านี้กระจายตัวอยู่ทั่วไปตามถนนทั้ง 3 สาย คือถนนนครนอก ถนนนครใน ถนนนางงาม รวมทั้งในซอยเล็ก ๆ ตัดระหว่างถนนสายดังกล่าว จำนวน 16 ภาพ (16 จุด) ภาพวาดแต่ละภาพเป็นการสื่อความหมายแสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมแห่งนี้



ภาพประกอบที่ 4- 8 จิตรกรรมภาพวาดบนกำแพง

4.2.2 กิจกรรมท่องเที่ยวสำคัญในปัจจุบันของเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

- กิจกรรมนั่งรถรางชมเมืองเก่าสงขลา เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจใช้บริการ เนื่องจากมีการอำนวยความสะดวกในการนำชมยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยจะมีการบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม รวมถึงแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ควบคู่กันไปด้วย



ภาพประกอบที่ 4- 9 กิจกรรมนั่งรถรางชมเมืองเก่าสงขลา

- กิจกรรมถนนคนเดิน “สงขลา แต่แรก” เป็นกิจกรรมการเปิดตลาดถนนคนเดินให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปได้มาเที่ยวชมบรรยากาศ ช้อปปิ้ง จั๊บบายสินค้า รวมถึงผลิตของชุมชนต่าง ๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดให้มีขึ้นทุกวัน ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ในทุกสัปดาห์



ภาพประกอบที่ 4- 10 กิจกรรมถนนคนเดิน สงขลาแต่แรก

- **กิจกรรมตลาดสองเล** เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยเป็นตลาดนัดเพื่อนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงศิลปวัฒนธรรม และการแสดงที่สวยงามของเมืองสงขลา โดยจัดให้มีขึ้นทุก ๆ วันอาทิตย์ที่ 2 ของเดือน บริเวณถนนนครนอก ตั้งแต่โรงสีแดงไปจนถึงประตูเมืองเก่าสงขลา เริ่มกิจกรรมตั้งแต่เวลา 17.00-22.00 น.



ภาพประกอบที่ 4- 11 กิจกรรมตลาดสองเล

- **กิจกรรมนันทนาการของโรงสีแดง (หับ โห้ หิ้น)** กิจกรรมนันทนาการที่จัดให้มีขึ้นภายในโรงสีแดง ประกอบด้วย การจัดแสดงนิทรรศการประวัติของเมืองเก่าสงขลา การแสดงดนตรีตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ศูนย์ฝึกซ้อมดนตรีให้กับเยาวชนในพื้นที่ กิจกรรมการเดินลีลาขง กิจกรรมการบรรยายประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา



ภาพประกอบที่ 4- 12 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในโรงสีแดง

โดยสรุป จากการศึกษาข้อมูลด้านกิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญในปัจจุบันของพื้นที่เมืองเก่า สงขลาตั้งปรากฏอยู่ในข้อมูลข้างต้น พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะนำเสนอ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาผ่านกิจกรรม ส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการอยู่นั้น คณะผู้วิจัยพบว่า ยังมีการเชื่อมโยงให้มีความครอบคลุมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีคุณค่าในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาได้ไม่ทั่วถึง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายจุดของ พื้นที่ไม่ได้ถูกนำมาเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้อย่างเต็มศักยภาพที่มี และการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขต มรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการที่จะสัมผัสแหล่ง ท่องเที่ยวในเชิงลึกของพื้นที่เมืองเก่าสงขลาผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงให้เกิดการเปิดประสบการณ์ ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยว ประกอบกับความต้องการให้มีการยกระดับมาตรฐานกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความ เป็นสากล และมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่องจนสามารถกำหนดเป็นปฏิทินกิจกรรมการ ท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว เพื่อ นำไปสู่การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวของเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาให้ให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2.3 เส้นทางท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการศึกษาวิจัยโดยการทบทวนจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการลงพื้นที่เพื่อสำรวจ เส้นทางและเก็บข้อมูล ประกอบการประชุมหารือภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาคประชาชน ภาคเอกชน และ หน่วยงานภาครัฐ พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่าสงขลาได้มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวการและ นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวตัวอย่างให้กับนักท่องเที่ยวไปในระดับหนึ่ง ดังรายละเอียดตามภาพด้านล่างนี้



ภาพประกอบที่ 4- 13 เส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา

โดยจากภาพเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวทางบกเป็นส่วนใหญ่ โดยการใช้รถรางชมเมือง รวมถึงจักรยาน และรถยนต์ส่วนตัว เพื่อเดินทางท่องเที่ยวและเยี่ยมชมเมืองเก่าสงขลา อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เส้นทางท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น คณะผู้วิจัยฯ จึงได้มีการจัดประชุมหารือเพื่อสำรวจเส้นทางเพิ่มเติมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ดังแสดงไว้ตามรูปภาพด้านล่างนี้

1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ทางบก) ในเขตเมืองเก่าสงขลา

เส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ มุ่งเน้นการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ อาทิ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สงขลา โรงสีแดง ศาลหลักเมือง วัดมัสยิดมูรอิม (วัดกลาง) วัดโพธิ์มัสยิดบ้านบน รวมทั้งสถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนในถนนเส้นหลักของย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นต้น

2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ทางน้ำ) ในเขตเมืองเก่าสงขลา

เนื่องจากเมืองเก่าสงขลาที่มีพื้นที่ติดต่อกับทะเลสาบสงขลาและทะเลฝั่งอ่าวไทย อีกทั้งยังมีความสวยงามของตัวเมืองเก่าที่เชื่อมโยงกับเส้นทางทางทะเล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น เกาะหนู เกาะแมว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น เกาะยอ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วในส่วนของตัวเมืองเก่าทางทะเลยังมีความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์กับประตูเมืองเก่าตามประวัติศาสตร์ รโนอดีต คือ ประตูเมืองศักดิ์สิทธิ์พิทักษ์ และประตูเมืองอัคคีธูร ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจที่จะนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางน้ำของเมืองเก่าสงขลาเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจในการท่องเที่ยวทางน้ำ

3) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ทางบก และทางน้ำ) ในเขตเมืองเก่าสงขลา

เพื่อสร้างให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาทั้งทางบก และทางน้ำเกิดความมีคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวอย่างเต็มศักยภาพ จึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเก่าสงขลา ควรมุ่งเน้นเส้นทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานการเดินทางทางบก และทางน้ำ โดยเน้นการนำเสนอและนำชมสถาปัตยกรรมโบราณ อาคารบ้านเรือนเก่าที่มีประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ ผ่านมาเล่าเรื่องและนำเสนอของมรดกยุคท้องถิ่น พร้อมทั้งเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนเมืองเก่าสงขลา โดยสื่อสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงเพื่อการเรียนรู้การประกอบอาหารพื้นถิ่น เช่น กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวฝึกทำขนมโบราณ เช่น ขนมค้างคาว ขนมไข่เต่าถ่าน เป็นต้น

4.2.4 โปรแกรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ประกอบกับการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของตัวแทนชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และจัดประชุมดังกล่าวไปสรุปและใช้เป็นประกอบในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งสามารถสรุปเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา ได้ดังนี้ คือ

1) โปรแกรมท่องเที่ยว “วันเดียว เที่ยวเมืองเก่าสงขลา”

08.00-09.00 น.	คณะพร้อมกัน ณ โรงสีแดง เพื่อเยี่ยมชมบรรยากาศ และฟังการบรรยายสรุปเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา โดย..มัสยิดมูรอิมเมืองเก่าสงขลา
09.00-12.00 น.	กิจกรรมนั่งรถรางชมเมืองเก่าเรื่องเมืองเก่าสงขลา โดยแวะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ อาทิ ประตูเมืองเก่า

	สงขลา พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา พิพิธพระอำมรงค์ เขาดังควน ศาลหลักเมืองสงขลา เป็นต้น
12.00-13.00 น.	เรียนรู้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเมืองเก่าสงขลา และร่วม รับประทานอาหารกลางวันในสไตล์คนเมืองเก่าสงขลา โดย เลือกชิมลองได้ตามความพอใจ ณ เส้นทางแห่งความอร่อย (ถนนนางงาม ถนนนครนอก ถนนนครใน) อาทิ ข้าวสตูร้าน เกียตพัฒน์ ก๋วยเตี๋ยวใต้ถุนโรงจั่ว ร้านแต้ (ร้านอาหารสไตล์จีน ปักษ์ใต้) ร้านเจ๊นิจ ร้านเจ้าแก้ว เป็นต้น
13.00-14.00 น.	เข้าเยี่ยมชม “บ้านนครใน” แหล่งสะสมของโบราณ และ เรียนรู้รูปแบบสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยในรูปแบบสงขลาสไตล์
14.00-15.00 น.	กิจกรรม Working Tour ชมสถาปัตยกรรมอาคารเก่าแก่สมัย สงครามโลกครั้งที่ 2 รูปแบบสงขลาสไตล์บนถนนนครนอก และ ถนนนครใน พร้อมร่วมกิจกรรม Workshop งานศิลปะ อาทิ การเพ้นท์สีหน้ากาก 3 วัฒนธรรม เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความ เป็นเมืองเก่าสงขลา
15.00-16.00 น.	แวะพักผ่อนคลายหายเหนื่อยและนั่งจิบกาแฟ แลบรรยากาศริม ทะเลสาบสงขลา ณ ร้านกาแฟหลากหลายสไตล์บนถนนเส้น
16.00 น เป็นต้นไป	แวะชมและเรียนรู้การทำขนมโบราณ อาหารพื้นถิ่นของ ชาวเมืองเก่าสงขลา เช่น การทำขนมทองเอก ขนมเทียนสด ขนมไข่เต่าถ่าน เป็นต้น และช้อปปิ้งขนม ของฝาก ของที่ระลึก ในย่านเมืองเก่าสงขลาที่ขึ้นชื่อ อาทิ ขนมโบราณ อาหารพื้นถิ่น ก่อนแยกย้ายเดินทางกลับภูมิลำเนา

2) โปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (แสนสนุกกับวันหยุดสุดสัปดาห์) “สัมผัสเรื่องราว ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตเมืองเก่าสงขลา”

วันแรก

08.00-09.00 น.	คณะพร้อมกัน ณ พิพิธสถานแห่งชาติสงขลา เข้าเยี่ยมชมและ รับฟังประวัติศาสตร์เพื่อเรียนรู้รากเหง้าของเมืองสงขลา
09.00-12.00 น.	กิจกรรมนั่งรถรางชมเมืองเก่าสงขลา และแวะเยี่ยมชมแหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในย่านเมืองเก่าสงขลา - เที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานพระอำมรงค์ (บ้านเดิมของ ฯพณฯ ท่าน พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ - นมัสการ ไหว้ขอพรเพื่อศิริมงคลแก่ชีวิต ณ “ศาลเจ้าพ่อ หลักเมืองสงขลา” - แวะเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน “บ้านนครใน” แหล่งรวบรวมวัตถุ โบราณสไตล์จีนโบราณ และสถาปัตยกรรม
12.00-13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารพื้นเมืองในย่านเมือง

	เก่าสงขลา
13.00-14.00 น.	เข้าเยี่ยมชมโรงสีแดง “ทับ โห้ หิ้น” ฟังประวัติศาสตร์เมืองเก่าและการบอกเล่าวิถีชีวิตของผู้คนในย่านเมืองเก่าสงขลา โดยการบรรยายของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
14.00-15.00 น.	กิจกรรมเรียนรู้ดูสถาปัตยกรรม อาคารที่อยู่อาศัยโบราณในรูปแบบสงขลาสไตล์ ที่ตั้งเรียงรายอยู่บนถนนสายประวัติศาสตร์ อาทิ ถนนนครนอก ถนนนครใน ถนนยะหริ่ง ถนนยะลา ฯลฯ
15.00-16.30 น.	กิจกรรมเรียนรู้งานศิลปะแนวร่วมสมัยในเส้นทาง Street Art เมืองเก่าสงขลา สนุกกับการ ชม ชิม ช๊อป และการเช็คอินในมุมเก๋ๆ ในย่านเมืองเก่าสงขลา และการฝึกประดิษฐ์งานศิลปะ
16.30-18.00 น.	นำคณะเข้าที่พัก ณ แหล่งที่พักสไตล์คนเมืองเก่าสงขลา “บ้านนครใน บุติกโฮเทล”
18.00-19.00 น.	เพลิดเพลินกับกิจกรรม “ตลาดแสงเดือน” ตลาดสไตล์คลาสสิคบนถนนยะหริ่งย่านเมืองเก่าสงขลา ชมการแสดงทางวัฒนธรรมของชาวเมืองเก่าสงขลา พร้อมชมการสาธิตการทำอาหารพื้นถิ่น และเลือกซื้อเลือกรับทานได้หลากหลายสไตล์ตามความชอบ
19.00-20.00 น.	เดินเยี่ยมชมบรรยากาศยามค่ำคืนและสีสันของเมืองเก่าสงขลา ก่อนเข้านอน
20.00 น. เป็นต้นไป	เข้าที่พักและพักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สอง	
07.00-08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
08.00-09.30 น.	เดินทางเยี่ยมชมประวัติศาสตร์บนเขาดังกวน พระตำหนักแดง พร้อมชมทัศนียภาพมุมสูงของทะเลสาบสงขลาและเมืองสงขลา
09.30-10.00 น.	แวะซื้อของที่ระลึกของเขาดังกวน
10.00-12.00 น.	กิจกรรมเยี่ยมชมและฟังการบรรยายข้อมูลตำนานเกาะหนู-เกาะแมว กิจกรรมเล่นน้ำทะเล บริเวณชายหาดชลาทัศน์ แหลมสมิหลา จังหวัดสงขลา
12.00-13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวันในสไตล์อาหารซีฟู้ดสุดอร่อย
13.00-14.00 น.	เยี่ยมชมและนมัสการ ณ วัดมณีมาวาส (วัดกลาง) ศาสนาอิสลามอันเก่าแก่ซึ่งเป็นพระอารามหลวงที่สำคัญของจังหวัดสงขลา
14.00-15.00 น.	แวะซื้อปิ้งสินค้า ของฝาก ของที่ระลึกของเมืองเก่าสงขลา
15.00 น. เป็นต้นไป	เดินทางกลับภูมิลำเนาโดยสวัสดิภาพ

3) โปรแกรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน “เที่ยวเมืองเก่า เชื่อมโยงเรื่องราวเส้นทาง
3) ประวัติศาสตร์เมืองสงขลา”

วันแรก

08.00-09.00 น.	คณะพร้อมกัน ณ โรงสีแดง “หับ โห่ หิ้น” ฟังบรรยาย ประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา โดยมีคฤหบดีเมืองเก่าสงขลา พร้อมชมนิทรรศการภายในโรงสีแดง
09.00-12.00 น.	กิจกรรมนั่งรถรางชมเมืองเก่าเรื่องเมืองเก่าสงขลา แวะเยี่ยมชม แหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ อาทิ ประตูเมืองเก่าสงขลา ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พิพิธภัณฑ์แห่งชาติสงขลา พิพิธภัณฑ์ อามรังค์ เป็นต้น
12.00-13.00 น.	เรียนรู้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นโบราณของเมืองเก่าสงขลา พร้อมร่วมรับประทานอาหารกลางวันในสไตล์คนเมืองเก่า สงขลา ณ เส้นทางแห่งความอร่อย (ถนนนางงาม ถนนนคร นอก ถนนนครใน)
13.00-14.00 น.	เยี่ยมชม “บ้านนครใน” แหล่งสะสมของโบราณ และเรียนรู้ ภูมิปัญญาด้านสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัยในรูปแบบสงขลาสไตล์
14.00-16.00 น.	กิจกรรม Working Tour ชมสถาปัตยกรรมอาคารเก่าแก่สมัย สงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งตั้งเรียงรายอยู่บนถนนสายสำคัญ อาทิ ถนนนครนอก ถนนนครใน พร้อมสัมผัสงานศิลปะแนว Street Art ของเมืองเก่าสงขลา
16.00-17.30 น.	เข้าที่พัก ณ “บ้านนครใน” ที่พักอาศัยในอาคารเก่าและการ ตกแต่งอย่างมีสไตล์ในแบบเมืองเก่าสงขลา
17.30-18.30 น.	รับประทานอาหารเย็น
18.30-20.00 น.	เพลิดเพลินกับกิจกรรม “ตลาดแสงเดือน” ตลาดยามค่ำคึกคัก สไตล์คลาสสิก และชื่นชมศิลปะการแสดงพื้นถิ่น ชิมอาหาร พื้นบ้าน และรับฟังการบรรยายประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา บริเวณถนนยะหริ่งย่านเมืองเก่าสงขลา ชมสีสันยามค่ำคึกคักของ สถาปัตยกรรมอาคารโบราณ และสีสันงาน จิตรกรรมฝาผนัง Street Art และฝึกฝนงานศิลปะบนผืนผ้าเพื่อบอกเล่า เรื่องราวเมืองเก่าสงขลาไปกับเหล่าศิลปินท้องถิ่น
20.00 น.	เป็นต้นไป

วันที่สอง

07.00-08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า ณ ที่พัก “บ้านนครใน”
08.00-09.30 น.	เยี่ยมชมทัศนียภาพและประวัติของเขาดังกวัน
09.30-12.00 น.	ทำกิจกรรมท่องเที่ยวทางเรือจากเมืองเก่าสงขลา สู่เกาะยอ และเมืองเก่าฝั่งหัวเขาแดง (อ.สิงหนคร) - ล่องเรือจากฝั่งเมืองเก่าสงขลา สู่เกาะยอเข้าเทียบท่าที่

	วัดท้ายยอแวะเยี่ยมชมกุฏิโบราณอาคารอนุรักษ์ อายุกว่า 200 ปี พร้อมชมวิถีชีวิตด้านการเกษตรของ ชาวเกาะยอ และศึกษาเส้นทางสายประวัติศาสตร์เมืองเก่า ในอดีต
12.00-13.00 น.	เรียนรู้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นของชาวเกาะยอ พร้อมร่วม รับประทานอาหารกลางวันในพื้นที่เกาะยอ
13.00-15.00 น.	นำคณะเดินทางต่อไปยังเมืองเก่าฝั่งหัวเขาแดง อ.สิงหนคร เพื่อเยี่ยมชมและเรียนรู้ประวัติศาสตร์เจ้าเมืองสงขลา พร้อม เยี่ยมชมชุมชนโบราณ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาการทำ ขนมอาหารด้วยเมนู “ไข่ครอบ” และการแปรรูปอาหารทะเล ของคนในชุมชน
15.00-16.30 น.	เยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้เชิงอนุรักษ์ “ธนาคารปูม้า” ของชุมชน หัวเขาแดง และร่วมทำกิจกรรมปล่อยพันธุ์ปูม้าสู่ทะเลสาบ สงขลา
16.30-18.00 น.	กลับเข้าที่พัก ณ บ้านนครใน เพื่อผ่อนคลายหายเหนื่อย
18.00-19.30 น.	รับประทานอาหารเย็น
19.30 น. เป็นต้นไป	พักผ่อนตามอัธยาศัย
วันที่สาม	
07.00-08.00 น.	รับประทานอาหารเช้า
08.00-12.00 น.	เยี่ยมแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สำคัญในพื้นที่ อาทิ วัดมัสยิดมิมาวาส (วัดกลาง) มัสยิดบ้านบน ศาลเจ้ากวนอู เป็นต้น พร้อมรับฟังการบรรยาย เชิงประวัติศาสตร์
12.00-13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00-15.00 น.	เที่ยวชมทัศนียภาพของหาดชลาทัศน์ และชมความสวยงามของ แหลมสมิหลา และสนุกกับการเล่นน้ำทะเลและทำกิจกรรม ชายหาดที่แสนสนุก
15.00-16.00 น.	แวะซื้อปิ้งสินค้า ขนมพื้นเมือง ของฝาก ของที่ระลึกของเมือง เก่าสงขลา ก่อนเดินทางกลับภูมิลำเนา
16.00 น. เป็นต้นไป	เดินทางกลับภูมิลำเนาโดยสวัสดิภาพ

4.3 แผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวจากภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ต่าง ๆ ดังกล่าวไปสู่การวิเคราะห์ส่วนประสมทาง

การตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) วิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT Analysis) และเชื่อมโยงสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (TOWS Matrix) เพื่อนำไปสู่การแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาให้กับภาคีที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยสามารถนำเสนอด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ คือ

4.3.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) ในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา สามารถสรุปได้ดังตารางที่.....ต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	- แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต - มีการจัดกิจกรรม เทศกาลงาน ประเพณีในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง - ผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น อาหาร พื้นที่ถิ่น ขนมโบราณ มีความหลากหลาย และมีคุณภาพดี	- แหล่งท่องเที่ยวบางส่วนยังขาดการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม - กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ขาดการยกระดับสู่สากล - กิจกรรมการท่องเที่ยวบางส่วน ขาดการเชื่อมโยงกับ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมวิถีชีวิต - ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดออก ออกแบบและพัฒนาให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ
2. ราคา (Price)	- ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของพื้นที่ราคาไม่สูง และอยู่ในระดับที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่าย	- ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ค่อยมีมาตรฐานที่ชัดเจน - ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางประเภทไม่สอดคล้องและเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)	- ช่องทางการจำหน่ายด้านการท่องเที่ยวของเมืองเก่า มุ่งเน้นการขายตรง และขายช่องทางเดียว ซึ่งไม่มีความซับซ้อนยุ่งยาก และง่ายต่อการตัดสินใจของผู้ขาย หรือผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว	- ช่องทางการจำหน่ายด้านการท่องเที่ยวไม่มีความหลากหลาย และไม่ทันต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน - ขาดการเชื่อมโยงช่องทางการจำหน่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยวกับภายนอก เช่น การเชื่อมโยงกับ มัคคุเทศก์ หรือบริษัทนำเที่ยว จากภายนอก เป็นต้น - ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังขาดการเชื่อมโยงกับช่องทางการตลาดแบบออนไลน์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	- หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ และส่วนกลาง มีนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว - หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา เป็นต้น มีการหารือและร่วมกันดำเนินการเพื่อส่งเสริมการตลาด	- การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำในภาพรวม ทำให้ไม่มีความโดดเด่น และไม่มีจุดขายที่ชัดเจน - ขาดการส่งเสริมการตลาดในเชิงรุกไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบเมืองเก่า - การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเมืองเก่าไม่มีความชัดเจนและต่อเนื่อง
5. ด้านบุคลากร (People)	- มีบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความสามารถหลากหลาย - มีสถาบันการศึกษาในพื้นที่ผลิตบัณฑิตและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว - บุคลากรมีความตื่นตัวและความ	- ขาดบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะทางในบางสาขา เช่น ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเมืองเก่าสงขลา ด้านภาษาต่างประเทศเพื่อรับรองการ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
	สนใจในการพัฒนาตนเอง	ท่องเที่ยว - บุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและยกระดับให้ได้มาตรฐานในระดับสากล ยังมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของพื้นที่ - บุคลากรด้านการท่องเที่ยวบางส่วนขาดจรรยาบรรณ และจิตบริการที่แท้จริง
6. กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence /Environment and Presentation)	- พื้นที่ทางกายภาพของเมืองเก่าสงขลาตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสวยงามและมีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ รวมถึงประวัติศาสตร์เมืองที่มีความน่าสนใจ - พื้นที่เมืองเก่าสงขลาที่มีทัศนียภาพที่สวยงามอันเนื่องมาจากการโอบล้อมของทะเลสาบสงขลา	- การพัฒนาทางกายภาพในบางส่วนของพื้นที่เมืองเก่าขาดการออกแบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบททางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ - ในบางช่วงเวลาพื้นที่ได้รับผลกระทบทางธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่แหล่งท่องเที่ยว และทัศนียภาพของเมืองเก่า เช่น ปัญหาการกัดเซาะชายฝั่ง ปัญหาการตื้นเขินของทะเลสาบสงขลา และการสร้างสิ่งปลูกสร้างทับซ้อนกับโบราณสถาน หรือคูเมือง กำแพงเมือง เป็นต้น
7. กระบวนการ (Process)	- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญ โดยมีการประชุมหารือเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองเก่าสงขลาอย่างต่อเนื่อง - มีการรวมตัวของภาคประชาชนเพื่อก่อตั้งองค์กรเชิงพื้นที่เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าสงขลา อาทิ ภาศิคนรักเมืองเก่าสงขลาสมาคม	- กระบวนการในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวขาดความชัดเจน ส่วนใหญ่ทำงานแยกส่วนตามภารกิจของตนเอง ทำให้การบริหารจัดการยังทำไม่ได้เต็มศักยภาพ - ขาดองค์กรในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลาอย่างเป็นองค์รวมที่มุ่งเน้นเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกัน - ขาดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่สอดคล้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
		กับการพัฒนาด้านการตลาดการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

4.3.2 การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิต

2) แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลามีการกระจายตัวอยู่ในทั่วทั้งพื้นที่และมีระยะทางไม่ไกลกัน ทำให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ต่อเนื่อง

3) มีประวัติศาสตร์เมืองเก่าที่ยาวนานสามารถจับต้องได้ในเชิงประจักษ์

4) มีสถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนที่เป็นเอกลักษณ์ควรค่าอนุรักษ์

5) เมืองเก่าสงขลาเป็นเมืองเก่าที่ยังคงมีชีวิตและการอาศัยอยู่ของผู้คนอย่างกลมกลืน

6) มีการรวมตัวของคนในพื้นที่ตั้งเป็นกลุ่มภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมเพื่อการอนุรักษ์และดูแลเมืองเก่าสงขลา

7) ประชาชนในพื้นที่เมืองเก่าสงขลามีความตระหนักและตื่นตัวในการอนุรักษ์เมืองเก่า

8) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาความสะดวกสบาย

9) พื้นที่ที่มีความโดดเด่นในด้านอาหารพื้นถิ่นที่มีความหลากหลายมีรสชาติอร่อยเป็นเอกลักษณ์

10) ราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองท่องเที่ยวหลัก

11) มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน (Weakness)

1) แหล่งท่องเที่ยวในบางส่วนของพัฒนาในเชิงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

2) งบประมาณในการส่งเสริมเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าไม่มีเพียงพอ

3) ขาดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

4) ขาดการเชื่อมโยงการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

5) ขาดการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า

6) ขาดแผนปฏิบัติการเพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาที่เป็นรูปธรรม

- 7) ขาดการวางมาตรฐานด้านราคาในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว
- 8) กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์มีเอกสารยังมีจำนวนน้อย
- 9) ขาดการสร้าง Brand เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า

โอกาส (Opportunity)

- 1) มีนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- 2) นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทางอนุรักษ์เมืองเก่าและการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าทั้งในประเทศไทย และประเทศในกรอบความร่วมมือ IMT-GT ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- 3) เกิดกระแสการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูเมืองเก่าอย่างต่อเนื่อง
- 4) มีความเชื่อมโยงในเชิงพื้นที่และเชิงประวัติศาสตร์ระหว่างเมืองเก่าสงขลา เมืองเก่าของประเทศไทย (ป็นัง มะละกา) เมืองเก่าอินโดนีเซีย (ปาเลมบัง ซาลาวูโต)
- 5) ความทันสมัยของเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

อุปสรรค (Threat)

- 1) การขาดงบประมาณและความต่อเนื่องในการสนับสนุนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
- 2) สภาพการณ์แข่งขันด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีค่อนข้างสูง
- 3) สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้เกิดการชะลอในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- 4) ผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และพื้นที่ 4 อำเภอของจังหวัดสงขลา ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไม่มั่นใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่
- 5) ผลกระทบจากสภาวะโลกร้อนที่ส่งผลต่อลักษณะของฤดูกาล และภูมิอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว

4.3.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ภายใต้เทคนิค TOWS Matrix

การวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ภายใต้เทคนิค TOWS Matrix

ตารางที่ 4- 29 การวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาภายใต้เทคนิค TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. พัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการทำตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่า

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	และบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงอนุรักษ์เมืองเก่าสงขลา 2. ส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา และเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ IMT-GT(ไทย - มาเลเซีย - อินโดนีเซีย)	สงขลาในเชิงรุก ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและการตลาดออนไลน์ 2. การบูรณาการและเชื่อมโยงงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1. การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2. การประสานเชื่อมโยงและบูรณาการงบประมาณเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	กลยุทธ์เชิงตั้งรับ (WT) 1. การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2. การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าให้มีความต่อเนื่องและหลากหลาย

จากข้อมูลการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาดการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา และการเชื่อมโยงสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลาดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้ประกอบการยกร่างแผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อนำเสนอให้กับภาคีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลาอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลจากการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อนำไปประกอบการยกร่างแผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ

1) วิสัยทัศน์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

วิสัยทัศน์

“พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาเพื่อมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว
แห่งการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และคุณค่าแห่งวิถีชีวิตที่ยั่งยืนในระดับสากล”

2) พันธกิจ

2.1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.2) การพัฒนาบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.3) การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.4) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.5) การส่งเสริมและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3) กลยุทธ์

3.1) การพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ระดับสากล เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในเชิงอนุรักษ์พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3.2) การส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา และเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ IMT-GT (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย)

3.3) การส่งเสริมและสนับสนุนการทำตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาในเชิงรุกร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และการตลาดออนไลน์

3.4) การส่งเสริมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของเมืองเก่าสงขลา เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3.5) การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลาสู่ระดับสากล

4) แผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ตารางที่ 4- 30 แผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ลำดับที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระดับความเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			มาก	ปานกลาง	น้อย	ปี พ.ศ. ที่ควรดำเนินการ	
1.	การพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เชิงอนุรักษ์เมืองเก่าสงขลา	1. โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา อาทิ ป้ายชี้ทาง ป้ายสื่อความหมาย ระบบไฟฟ้าตกแต่งเมือง การบูรณะอาคารบ้านเรือน และสถาปัตยกรรม การพัฒนาท่าเทียบเรือเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดทำ <u>Living museum ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา</u> เป็นต้น	✓			2563	- สำนักงานจังหวัดสงขลา - สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา - เทศบาลนครสงขลา - องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา - ภาศึคนรักเมืองสงขลา
		2. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	✓			2563	- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา - สถาบันการศึกษาในพื้นที่

ลำดับที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระดับความเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			มาก	ปานกลาง	น้อย	ปี พ.ศ. ที่ควรดำเนินการ	
		3. โครงการอบรมนักสื่อ ความหมาย/ยุวมัคคุเทศก์ใน พื้นที่เมืองเก่าสงขลา	✓			2563	- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สงขลา - สถาบันการศึกษาในพื้นที่
		4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า สงขลา ซึ่งประกอบด้วย - กิจกรรม “ตลาดแสงดาว” เพื่อนำเสนอ กิจกรรม ศิลปะการแสดง การละเล่น พื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก อาหาร , การเสนอภูมิปัญญา ด้านสถาปัตยกรรมโบราณ และ ประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา - กิจกรรมนั่งสามล้อชมเมือง เล่าเรื่องเมืองเก่าสงขลา - กิจกรรม “Night Tour” เมือง	✓			2563	- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สงขลา - เทศบาลนครสงขลา - องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา - ภาศึคนรักเมืองสงขลา - สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด สงขลา

ลำดับที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระดับความเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			มาก	ปานกลาง	น้อย	ปี พ.ศ. ที่ควรดำเนินการ	
		เก่าสงขลา, - กิจกรรมล่องเรือชมอ่าวเล่าเรื่องเมืองสงขลา - กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการเรียนรู้การประกอบขนมพื้นบ้าน อาหารพื้นถิ่นของเมืองเก่าสงขลา - กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้สถาปัตยกรรมโบราณในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา - กิจกรรมการแสดงภาพศิลปะเพื่อการถ่ายทอดประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา					
2.	การส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา และเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ	1. โครงการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในเส้นทางเมืองเก่า ภายใต้กรอบความร่วมมือ IMT-GT (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย)		√		2564	- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา - สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ลำดับที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระดับความเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			มาก	ปานกลาง	น้อย	ปี พ.ศ. ที่ควรดำเนินการ	
	IMT-GT (ไทย - มาเลเซีย-อินโดนีเซีย)	2. โครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ดูงานด้านการท่องเที่ยวเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ IMT-GT (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย) 3. กิจกรรมเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา และเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ IMT-GT		✓		2564	สำนักงานหาดใหญ่ - เทศบาลนครสงขลา - สมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ - สมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
3.	การส่งเสริมและสนับสนุนการทำตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาในเชิงรุกร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และการตลาดออนไลน์	1. โครงการ Road Show ส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาทั้งในและต่างประเทศ 2. กิจกรรม Fam Trip นำผู้ประกอบการนำเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า	✓	✓		2564 2563	- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ - สมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่

ลำดับที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระดับความเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			มาก	ปานกลาง	น้อย	ปี พ.ศ. ที่ควรดำเนินการ	
		สงขลา เพื่อทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวและนำไปสู่การเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว 3. โครงการอบรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	✓			2563	- สมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา - สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - สถาบันการศึกษาในพื้นที่
4.	การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	1. กิจกรรม Fam Trip นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว 2. โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา 3. โครงการจัดทำ Branding ด้านการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	✓ ✓	✓		2564 2563 2563	- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ - สถาบันการศึกษาในพื้นที่ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ - สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

ลำดับที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระดับความเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			มาก	ปานกลาง	น้อย	ปี พ.ศ. ที่ควรดำเนินการ	
							สงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ - ภาศิคนรักเมืองสงขลา
5.	การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	1. โครงการฝึกอบรมการทำตลาดท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2. โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อยกระดับมาตรฐานในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3. โครงการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวใน	✓	✓		2563 2564 2564	- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ - สมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา - สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - สถาบันการศึกษาในพื้นที่ - สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา

ลำดับที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระดับความเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการ				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			มาก	ปานกลาง	น้อย	ปี พ.ศ. ที่ควรดำเนินการ	
		พื้นที่เมืองเก่า 4. โครงการวิจัยด้านการตลาด การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและ สร้างอัตลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	✓			2563	- สถาบันการศึกษาในพื้นที่ และ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและ การตลาด

4.4 แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการลงพื้นที่ศึกษาและเก็บข้อมูลของคณะผู้วิจัย โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อยภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท. สำนักงานหาดใหญ่) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลนครสงขลา เป็นต้น ตัวแทนภาคเอกชน อาทิ สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา ตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยว และตัวแทนมัคคุเทศก์ เป็นต้น และตัวแทนภาคประชาชน อาทิ ผู้แทนภาคีคนรักเมืองสงขลา แกนนำชุมชนในย่านเมืองเก่าสงขลา เป็นต้น รวมถึงตัวแทนนักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยคณะผู้วิจัยสามารถรวบรวมและสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์และนำเสนอเป็นแนวทางในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ดังนี้ คือ

4.4.1 แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนมาก

1) การปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการหนุนเสริมให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งประกอบด้วย

- การปรับปรุงป้ายสื่อความหมายในจุดสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น อาคารโบราณ หรือสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา ร้านจำหน่ายสินค้าพื้นถิ่น ร้านอาหารพื้นถิ่นดั้งเดิม

- การปรับปรุงระบบการคมนาคมและเส้นทางการจราจรในย่านเมืองเก่าสงขลาเพื่อลดความแออัดไม่คล่องตัวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในย่านเมืองเก่าสงขลา รวมถึงการจัดระบบการอำนวยความสะดวกในการให้บริการนั่งรถรางชมเมืองเก่าสงขลาให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำตารางเวลา รวมถึงระยะเวลาของการให้บริการรถรางที่มีความชัดเจน รวมถึงจุดจอด/ป้ายจอด เพื่อสามารถเอื้อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองเก่าสงขลาได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

- การพัฒนาระบบการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อดิจิทัล เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคไทยแลนด์ 4.0 เช่น การจัดทำป้ายสื่อความหมายในรูปแบบป้ายดิจิทัล การจัดทำ QR Code เพื่อสื่อความหมายในจุดท่องเที่ยวสำคัญๆ การจัดทำสื่อเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลาผ่านการ์ตูนแอนิเมชัน หรือการจัดทำเป็นคลิปวิดีโอ หรือ หนังสือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เป็นต้น

- การปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้แสงสว่างของถนนสายหลักในย่านเมืองเก่าสงขลา รวมถึงการตกแต่งไฟประดับเมือง สถาปัตยกรรมอาคารบ้านเก่า และโบราณสถานจุดสำคัญต่าง ๆ

- การส่งเสริมให้มีการนำระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการบริการด้านสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่มีความเชื่อมโยงแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

- ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้และบริการการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา

- การจัดสร้าง living museum ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

4.4.2 แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนปานกลาง

1) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาคบริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งประกอบด้วย

- การฝึกอบรมและพัฒนานักสื่อความหมาย/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น/ยุวมัคคุเทศก์ ด้านการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา
- การพัฒนาและยกระดับองค์ความรู้ในการนำเที่ยวและการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และคุณค่าของเมืองเก่าสงขลาให้กับมัคคุเทศก์อาชีพของจังหวัดสงขลา
- ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานด้านการบริการให้กับบุคลากรในธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เช่น พนักงานบริการในโรงแรม/ที่พัก พนักงานบริการในร้านอาหาร และเครื่องดื่ม พนักงานขับรถยนต์นำเที่ยว พนักงานขับเรือสำราญ เป็นต้น
- การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายจิตอาสาเพื่อบริการด้านการท่องเที่ยวในภาคประชาชนของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา
- การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา

2) การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

- การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรม “ตลาดแสงดาว” กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำรอบอ่าวเมืองเก่าสงขลา กิจกรรมถนนศิลปะ/ดนตรี และสื่อสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา กิจกรรม Walking Tour/ Night Walk ชมน่านเมืองเก่าสงขลา เป็นต้น
- การพัฒนาและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาสู่ระดับสากล และเชื่อมโยงสู่เส้นทางเมืองเก่าในกรอบ IMT-GT เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมผ่านสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ความเชื่อมโยงของเมืองเก่าสงขลา เมืองเก่าป็นัง และเมืองเก่ามะลากา เช่น การจัดกิจกรรมคาราวานแรลลี่สัมผัสเส้นทางเมืองเก่าสงขลา-ป็นัง-มะลากา (Self-Drive) เทศกาลวัฒนธรรมอาหารเมืองเก่าสืบทอดเรื่องราวเมืองสงขลา-ป็นัง เป็นต้น

3) การพัฒนาช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market)

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าไปยังตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ
- การจัดกิจกรรมการจับคู่เพื่อเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการนำเที่ยวอาชีพ กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา เพื่อกระตุ้นการนำเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก รวมถึงผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อบรรจุอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมฯ
- การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาให้กับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจทั่วไป เพื่อการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

— การส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของเมืองเก่าสงขลา โดยผ่านระบบสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยและเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาได้โดยตรง

— การพัฒนาระบบการสื่อความหมายและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อดิจิทัล เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น การจัดทำป้ายสื่อความหมายในรูปแบบป้ายดิจิทัล การจัดทำ QR Code เพื่อสื่อความหมายในจุดท่องเที่ยวสำคัญๆ การจัดทำสื่อเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลาผ่านการ์ตูนแอนิเมชัน หรือการจัดทำเป็นคลิปวิดีโอ หรือ หนังสือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เป็นต้น

โดยแนวทางในการจัดการการตลาดดังกล่าวข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการมีหน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลนครสงขลา สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา และภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม เป็นต้น ซึ่งต้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงานโดยการบูรณาการทำงานร่วมกันภายใต้ภารกิจที่สอดคล้องของแต่ละองค์กร

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัย “การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา” ภายใต้แผนงาน การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2) เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3) เพื่อเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา และ 4) เพื่อเสนอแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสำรวจ การสังเกต การจัดประชุมกลุ่มย่อย และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนแกนนำชุมชนท่องเที่ยว ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา และในส่วนข้อมูลเชิงปริมาณ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงสังคมศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยการจัดระเบียบข้อมูลจากการจดบันทึก และบันทึกเทปเสียงให้อยู่ในรูปของเอกสารก่อนที่จะนำเอาข้อมูลที่ได้แยกตามหัวข้อ และรวบรวมอีกครั้งตามความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้สามารถเรียบเรียงข้อมูลในรูปของการพรรณนา ก่อนที่จะสรุปและตีความเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยการทบทวนจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การลงพื้นที่สำรวจ การสังเกต การจัดประชุมกลุ่มย่อย การใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก จึงสามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังนี้ คือ

5.1.1 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานทั่วไป พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งเดินทางมาจากต่างอำเภอ เช่น อ.หาดใหญ่ อ.บางกล่ำ อ.สะเดา อ.สทิงพระ และอำเภอกระโน้นเป็นต้น โดยคิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 10 และจังหวัดสตูล ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 33 ด้านอายุ พบว่ามีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ร้อยละ 24.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 – 19 ปี ร้อยละ 18 และมีอายุระหว่าง 35 – 39 ร้อยละ 16 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่ โสด ร้อยละ 70.3 สมรส ร้อยละ 27 และหม้าย ร้อยละ 2.3 ด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 79 อิสลาม ร้อยละ 20.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.5 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.5 และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 11.8 ด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ร้อยละ 21 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10 ด้านระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 32.8 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.3 และมีรายได้ระหว่าง 30,000 – 49,999 บาท ร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ส่วนของข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่เดินทางซ้ำ โดยคิดเป็นร้อยละ 73.5 มีเพียงร้อยละ 26.5 ที่เป็นการเดินทางครั้งแรก จำนวนครั้งที่มาเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.5 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 32.5 และมาท่องเที่ยว 2 -3 ครั้ง ต่อปี ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลาจากเพื่อนร้อยละ 52 รองลงมาได้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26 และรู้จากสื่ออื่น ๆ ร้อยละ 7.9 ตามลำดับ สำหรับการเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมายังเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลาด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 85.8 รองลงมาจะใช้บริการเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 7.8 และเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รถประจำทาง ร้อยละ 6.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ ประชุม สัมมนา ชมนิทรรศการ 17.1 และ เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม หรือ เกสเฮาส์ ร้อยละ 39.3 พักบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33 และพักที่อื่น ๆ ร้อยละ 27.8 ตามลำดับ และใช้ระยะเวลาพักในระหว่างท่องเที่ยว เป็นเวลา 1 วัน ร้อยละ 50.3 ใช้เวลาพัก 2 – 4 วัน ร้อยละ 36.8 และใช้เวลาพักมากกว่า 10 วันขึ้นไปร้อยละ 8.5 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวต่ำกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 81.8 ใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 1 – 2 สัปดาห์ ร้อยละ 8.8 และใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 3 – 4 สัปดาห์ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้พบว่า มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,501 – 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้จ่ายสำหรับตนเองคนเดียว ร้อยละ 54 และสำหรับคนอื่นหลายคน ร้อยละ 46 ในส่วนของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่า เมืองสงขลา มีสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาได้แก่ เป็นเพราะมีสถาปัตยกรรม อาคารร้อยละ 21.4 และมีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติดี ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

สำหรับในประเด็นของความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และโดยภาพรวมแล้วความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้

ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวรับรู้มากที่สุดหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น สถาปัตยกรรม อาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมแล้ว การรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยว ในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

โดยสรุปในส่วนของการท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ในประเด็นของ ความมีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและความหลากหลายของการแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 เท่ากัน อยู่ในระดับมากทั้งคู่ และความมีมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด และมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณ คุณภาพ และราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ในประเด็นของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศรับรู้มากที่สุดหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา ได้แก่ ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์ โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว และการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.94 อยู่ในระดับมาก ซึ่งโดยภาพรวมแล้วการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังจากได้เข้ามาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา นั้น ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดกับพื้นที่ คือ ความมีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและความหลากหลายของการแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 เท่ากัน อยู่ในระดับมากทั้งคู่ และความมีมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด และมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณ คุณภาพ และราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เท่ากัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่มาจากประเทศ มาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 และประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5

รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ร้อยละ 22.0 และมีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี ร้อยละ 17.0 ด้านสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.0 และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ด้านศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 39.5 รองลงมาได้แก่ ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 30.0 และศาสนาอิสลาม ร้อยละ 25.5 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 8.0 และ ปวช./ปวส. ร้อยละ 7.5 ด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21.0 และพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 20.5 ด้านระดับรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 10,000 – 29,999 บาท ร้อยละ 37.0 มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 49,999 บาท ร้อยละ 20.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ส่วนใหญ่เดินทางซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีเพียงร้อยละ 46.5 ที่เป็นการเดินทางครั้งแรก โดยจำนวนครั้งที่เดินทางเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.0 มาเที่ยว 2 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ มาเที่ยว 3 – 5 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา จากเพื่อนร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ รู้จากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.4 และรู้จากบริษัททัวร์ ร้อยละ 16.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมายังเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 26.5 และเดินทางด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น รถประจำทาง ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง ร้อยละ 13.1 และเพื่อติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จะพักที่โรงแรม หรือ เกสเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 87.5 พักบ้านญาติ บ้านเพื่อน ร้อยละ 11.5 และ พักที่อื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ด้านระยะเวลาพักในระหว่างท่องเที่ยว พบว่าใช้เวลา 2 – 4 วัน ร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ ใช้เวลาพัก 5 – 7 วัน ร้อยละ 25.5 และใช้เวลาพัก 1 วัน ร้อยละ 17.5 ด้านการใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ใช้เวลาวางแผน ต่ำกว่า 1 สัปดาห์ ร้อยละ 48.5 ใช้เวลาวางแผน 1 – 2 สัปดาห์ ร้อยละ 26.0 และใช้เวลาวางแผน 3 – 4 สัปดาห์ ร้อยละ 18.0 ด้านผู้ที่เดินทางมาด้วย พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่เดินทางมากับครอบครัว ญาติ ร้อยละ 13.5 และเดินทางมากับสามีหรือภรรยา ร้อยละ 11.5 ด้านจำนวนผู้ที่เดินทางมาด้วยส่วนใหญ่ มีจำนวนระหว่าง 1 – 5 คน ร้อยละ 72.5 รองลงมาได้แก่ 6 – 10 คน ร้อยละ 12.5 และเดินทางคนเดียวร้อยละ 7.5 ด้านงบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้ พบว่า มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,500 บาท ร้อยละ 36.5 น้อยกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,501 – 2,500 บาท ร้อยละ 20.5 ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้สำหรับตนเองคนเดียว ร้อยละ 67.5 และสำหรับคนอื่นหลายคนร้อยละ 32.5 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ ค่าที่พัก ร้อยละ 21.8 และค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อของที่ระลึก ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกที่จะมาเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพราะว่าเมืองสงขลาเป็นสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย ร้อยละ 27.4 รองลงมาได้แก่ เป็นเพราะมีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติดี ร้อยละ 24.2 และเพราะมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ และกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เลือกที่จะทำ ส่วนใหญ่ ได้แก่ การรับประทานอาหารท้องถิ่นร้อยละ 28.0 รองลงมาได้แก่ ความบันเทิง ร้อยละ 25.5 และการซื้อสินค้าของที่ระลึก ร้อยละ 20.8

สำหรับประเด็นความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงสุด ได้แก่ การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง และการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้ว ความคาดหวังก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่า จังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม ในส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านมัคคุเทศก์ควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ และด้านความหลากหลายของการแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก ด้านมาตรฐานการบริการของโรงแรม ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ด้านมาตรฐานการบริการของรถประจำทาง รถรับจ้าง เช่น ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอน ผ่านการรับรองด้านการประกันคุณภาพ มีจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.2. กิจกรรมท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

1) กิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

- **กิจกรรมนั่งรถรางชมเมืองเก่าสงขลา** เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจใช้บริการ เนื่องจากมีการอำนวยความสะดวกในการนำชมยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยจะมีการบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรม รวมถึงแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ควบคู่กันไปด้วย

- **กิจกรรมถนนคนเดิน “สงขลา แต่แรก”** เป็นกิจกรรมการเปิดตลาดถนนคนเดินให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจทั่วไปได้มาเที่ยวชมบรรยากาศ ซอปปิง จิบจ่ายสินค้า รวมถึงผลิตของชุมชนต่าง ๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวจัดให้มีขึ้นทุกวัน ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ในทุกสัปดาห์

- **กิจกรรมตลาดสองเล** เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยเป็นตลาดนัดเพื่อนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงศิลปวัฒนธรรม และการแสดงที่สวยงามของเมืองสงขลา โดยจัดให้มีขึ้นทุก ๆ วันอาทิตย์ที่ 2 ของเดือน บริเวณถนนนครนอก ตั้งแต่โรงสีแดงไปจนถึงประตูเมืองเก่าสงขลา เริ่มกิจกรรมตั้งแต่เวลา 17.00-22.00 น.

- **กิจกรรมนันทนาการของโรงสีแดง (หับ โห้ หิ้น)** กิจกรรมนันทนาการที่จัดให้มีขึ้นภายในโรงสีแดง ประกอบด้วย การจัดแสดงนิทรรศการประวัติของเมืองเก่าสงขลา การแสดงดนตรีตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ศูนย์ฝึกซ้อมดนตรีให้กับเยาวชนในพื้นที่ กิจกรรมการเดินลีลาข กิจกรรมการบรรยายประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2) เส้นทางท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการศึกษาวิจัยสามารถนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ ภายใต้การเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองเก่าสงขลา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาวเมืองเก่าสงขลาอย่างลึกซึ้งได้มากขึ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 เส้นทางหลัก ๆ คือ

1. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตในเขตเมืองเก่า สงขลา (ทางบก)

เส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ มุ่งเน้นการเยี่ยมชมและศึกษาเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สงขลา โรงสีกองเมือง ศาลหลักเมือง วัดมัสยิดมอญ (วัดกลาง) วัดโพธิ์ มัสยิดบ้านบน รวมทั้งสถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ที่สำคัญต่าง ๆ ในถนนเส้นหลักของย่านเมืองเก่าสงขลา รวมถึงการศึกษาถึงภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น อาหารโบราณ การแสดงทางศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

2. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ทางน้ำ) ในเขตเมืองเก่าสงขลา

เนื่องจากเมืองเก่าสงขลาที่มีพื้นที่ติดต่อกับทะเลสาบสงขลาและทะเลฝั่งอ่าวไทย อีกทั้งยังมีความสวยงามของตัวเมืองเก่าที่เชื่อมโยงกับเส้นทางทางทะเล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น เกาะหนู เกาะแมว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น เกาะยอ เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วในส่วนของตัวเมืองเก่าทางทะเลยังมีความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์กับประตูเมืองเก่าตามประวัติศาสตร์ในอดีต คือ ประตูเมืองศักดิ์สิทธิ์พิทักษ์ และประตูเมืองอัคนีวรุณ ดังนั้นจึงขอเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางน้ำของเมืองเก่าสงขลาเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจในการท่องเที่ยวทางน้ำ

3) โปรแกรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการศึกษาวิจัยโดยการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา และการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ประกอบกับการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นของตัวแทนชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และจัดประชุมดังกล่าวไปสรุปและใช้เป็นประกอบในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งสามารถสรุปเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาได้ ดังนี้ คือ

- โปรแกรมท่องเที่ยว “วันเดียว เที่ยวเมืองเก่าสงขลา”
- โปรแกรมท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน (แสนสนุกกับวันหยุดสุดสัปดาห์) “สัมผัสเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ชื่นชมวิถีภูมิปัญญา วัฒนธรรม และของดีเมืองเก่าสงขลา”
- โปรแกรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน “เที่ยวเมืองเก่า เชื่อมโยงเรื่องราวเส้นทางประวัติศาสตร์เมืองสงขลา”

โดยรายละเอียดต่างๆ ของในแต่ละโปรแกรมท่องเที่ยวในถูกนำเสนอเป็นข้อมูลไว้แล้วในผลการศึกษา พร้อมทั้งได้ถูกนำเสนอให้กับตัวแทนผู้ประกอบการนำเที่ยว เพื่อนำไปใช้ หรือปรับปรุงประยุกต์เพื่อเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.1.3 แผนการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการศึกษาวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้วางไว้ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ต่าง ๆ ดังกล่าวไปสู่การจัดทำและเสนอแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาให้กับภาคีที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งโดยสรุปสามารถนำเสนอเป็นแผนเชิงปฏิบัติการฯ ดังได้ดังนี้

1) วิสัยทัศน์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา : พัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาเพื่อมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และคุณค่าแห่งวิถีชีวิตที่ยั่งยืนในระดับสากล

2) พันธกิจ

2.1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.2) การพัฒนาบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.3) การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.4) การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกด้านการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2.5) การส่งเสริมและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3) กลยุทธ์

3.1) การพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยวสู่ระดับสากล เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในเชิงอนุรักษ์พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3.2) การส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา และเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ IMT-GT (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย)

3.3) การส่งเสริมและสนับสนุนการทำตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาในเชิงรุกร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และการตลาดออนไลน์

3.4) การส่งเสริมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของเมืองเก่าสงขลา เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

3.5) การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลาสู่ระดับสากล

4) แผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่า
สงขลา

ตารางที่ 5- 1 แผนเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่า
สงขลา

ลำดับ ที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระยะเวลา				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			63	64	65	66	
1.	การพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เชิงอนุรักษ์เมืองเก่าสงขลา	1. โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา อาทิ ป้ายชี้ทาง ป้ายสื่อความหมาย ระบบไฟฟ้า ตกแต่งเมือง การบูรณะอาคารบ้านเรือน และสถาปัตยกรรม การพัฒนาท่าเทียบเรือเพื่อการท่องเที่ยว ฯลฯ 2. โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3. โครงการอบรมนักสื่อความหมาย/ยุวมัคคุเทศก์ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา 4. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา อาทิ กิจกรรม “ตลาดแสงดาว” , กิจกรรมนั่งสามล้อชมเมืองเล่าเรื่องเมืองเก่าสงขลา, กิจกรรม “Night Tour” เมืองเก่าสงขลา, กิจกรรมล่องเรือชมอ่าวเล่าเรื่องเมืองสงขลา เป็นต้น	✓	✓			- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ - เทศบาลนครสงขลา - ภาศึคนรักเมืองสงขลา - สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
2.	การส่งเสริมการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา และเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ IMT-GT (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย)	1. โครงการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในเส้นทางเมืองเก่า ภายใต้กรอบความร่วมมือ IMT-GT (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย) 2. โครงการแลกเปลี่ยน		✓	✓	✓	- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา - สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ลำดับ ที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระยะเวลา				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			63	64	65	66	
		เรียนรู้ดูงานด้านการท่องเที่ยวเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ IMT-GT (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย) 3. กิจกรรมเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาและเมืองเก่าในกรอบความร่วมมือ IMT-GT (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย)		✓			สำนักงานทาดใหญ่ - เทศบาลนครสงขลา - ภาควิชาการเมืองสงขลา - สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
3.	การส่งเสริมและสนับสนุนการทำตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาในเชิงรุกร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และการตลาดออนไลน์	1. โครงการ Road Show ส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาทั้งในและต่างประเทศ 2. กิจกรรม Fam Trip นำผู้ประกอบการนำเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวและนำไปสู่การขายแก่นักท่องเที่ยว 3. โครงการอบรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานทาดใหญ่ - สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
4.	การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	1. กิจกรรม Fam Trip นำสื่อมวลชนเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว 2. โครงการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา 3. โครงการจัดทำ Branding ด้านการท่องเที่ยวพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	 ✓	✓ ✓	✓ ✓	✓	- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานทาดใหญ่ - สถาบันการศึกษาในพื้นที่

ลำดับ ที่	กลยุทธ์	โครงการ/กิจกรรม	ระยะเวลา				ผู้รับผิดชอบ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
			63	64	65	66	
			✓				
5.	การพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา	1. โครงการฝึกอบรมการทำตลาดท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อพัฒนาและยกระดับมาตรฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา 2. โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อยกระดับมาตรฐานในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา 3. โครงการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่า	✓	✓			- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ - สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา - สถาบันการศึกษาในพื้นที่

5.1.4 ผลการศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

จากการศึกษาวิจัย โดยการลงพื้นที่ศึกษาและเก็บข้อมูล การจัดประชุมกลุ่มย่อยภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยมีตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน และตัวแทนภาคประชาชน รวมถึงตัวแทนนักวิชาการด้านการตลาดและการท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยสามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์และนำเสนอเป็นแนวทางในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ดังนี้ คือ

1) แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนมาก

1.1) การปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการหนุนเสริมให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นต่อการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งประกอบด้วย

- การปรับปรุงป้ายสื่อความหมายในจุดสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา เช่น อาคารโบราณ หรือสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา
- การปรับปรุงระบบการคมนาคมและเส้นทางการจราจรในย่านเมืองเก่าสงขลาเพื่อลดความแออัดไม่คล่องตัวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในย่านเมืองเก่าสงขลา รวมถึงการจัดระบบการอำนวยความสะดวกในการให้บริการนั่งรถรางชมเมืองเก่าสงขลาให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดทำตารางเวลา รวมถึงระยะเวลาของการให้บริการรถรางที่มีความชัดเจน รวมถึงจุดจอด/ป้ายจอด เพื่อสามารถเอื้อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองเก่าสงขลาได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น
- การพัฒนาระบบการสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อดิจิทัล เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคไทยแลนด์ 4.0
- การปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้แสงสว่างของถนนสายหลักในย่านเมืองเก่าสงขลา รวมถึงการตกแต่งไฟประดับเมือง สถาปัตยกรรมอาคารบ้านเก่า และโบราณสถานจุดสำคัญต่างๆ
- การส่งเสริมให้มีการนำระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wifi) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการบริการด้านสื่อดิจิทัลอื่นๆ ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้และบริการการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา
- การจัดสร้าง living museum ของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

2) แนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนปานกลาง

2.1) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรภาคบริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ซึ่งประกอบด้วย

- การฝึกอบรมและพัฒนานักสื่อความหมาย/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น/ยุวมัคคุเทศก์ ด้านการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา
- การพัฒนาและยกระดับองค์ความรู้ในการนำเที่ยวและการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และคุณค่าของเมืองเก่าสงขลาให้กับมัคคุเทศก์อาชีพของจังหวัดสงขลา
- ส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานด้านการบริการให้กับบุคลากรในธุรกิจบริการที่เชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เช่น พนักงานบริการในโรงแรม/ที่พัก พนักงานบริการในร้านอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานขับรถยนต์นำเที่ยว พนักงานขับเรือนำเที่ยว เป็นต้น
- การส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายจิตอาสาเพื่อบริการด้านการท่องเที่ยวในภาคประชาชนของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

- การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา

2.2) การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

- การส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลาอย่างต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรม “ตลาดแสงดาว” กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำรอบอ่าวเมืองเก่าสงขลา กิจกรรมถนนศิลปะ/ดนตรี และสื่อสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลา กิจกรรม Walking Tour/ Night Walk ชมน่านเมืองเก่าสงขลา เป็นต้น
- การพัฒนาและยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลาสู่ระดับสากล และเชื่อมโยงสู่เส้นทางเมืองเก่าในกรอบ IMT-GT อาทิ กิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมผ่านสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ความเชื่อมโยงของเมืองเก่าสงขลา เมืองเก่าปักษ์ และเมืองเก่ามละกา เช่น การจัดกิจกรรมคาราวานแรลลี่สัมผัสเส้นทางเมืองเก่าสงขลา-ปักษ์-มละกา (Self-Drive) เทศกาลวัฒนธรรมอาหารเมืองเก่าสืบทอดเรื่องราวเมืองสงขลา-ปักษ์ เป็นต้น

2.3) การพัฒนาช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) อาทิ กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มคาราวานรถยนต์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าไปยังตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ
- การจัดกิจกรรมการจับคู่เพื่อเจรจาธุรกิจ (Business Matching) ระหว่างผู้ประกอบการนำเที่ยวอาชีพ กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าสงขลา เพื่อกระตุ้นการนำเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก รวมถึงผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อบรรจุอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมฯ
- การจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ให้กับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจทั่วไป เพื่อการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- การส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของเมืองเก่าสงขลา โดยผ่านระบบสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยและเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาได้โดยตรง
- การพัฒนาระบบการสื่อความหมายและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบสื่อดิจิทัล เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น การจัดทำป้ายสื่อความหมายในรูปแบบป้ายดิจิทัล การจัดทำ QR Code เพื่อสื่อความหมายในจุดท่องเที่ยวสำคัญๆ การจัดทำสื่อเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมือง

เก่าสงขลาผ่านการทุนแอนติเมชั่น หรือการจัดทำเป็นคลิปปิดิโอ หรือ หนังสือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา เป็นต้น

โดยแนวทางในการจัดการการตลาดดังกล่าวข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานหาดใหญ่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลนครสงขลา สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพจังหวัดสงขลา และภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม เป็นต้น ซึ่งต้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงานโดยการบูรณาการทำงานร่วมกันภายใต้ภารกิจที่สอดคล้องของแต่ละองค์กร

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.สำนักงานหาดใหญ่) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เทศบาลนครสงขลา เทศบาลเมืองสิงหนคร กรมศิลปากร เป็นต้น โดยหน่วยงานต่าง ๆ ดังกล่าวที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยการบูรณาการทำงานเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมร่วมกันอย่างเป็นองค์รวม ทั้งในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมโดยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทของฐานทรัพยากร ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมวิถีชีวิตของชาวเมืองเก่าสงขลา

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงชุมชน

จากผลการศึกษาวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงทิศทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา ภายใต้การนำเสนอแผนเชิงปฏิบัติเพื่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลาให้กับภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของภาคประชาชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ โดยภาคประชาชน หรือชุมชนในย่านเมืองเก่าสงขลา ควรจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและการจัดการด้านการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะในส่วนของการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้กับเมืองเก่าสงขลา โดยมุ่งเน้นการทำการตลาดที่นำไปสู่การเรียนรู้คุณค่าของเมืองเก่าสงขลาในเชิงลึก และสร้างความตระหนักให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความห่วงใยและการร่วมอนุรักษ์ไว้ซึ่งคุณค่าดังกล่าวข้างต้น รวมถึงการไม่ลอกเลียนแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ไม่เหมาะสมและก่อให้เกิดผลกระทบต่อคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองเก่าสงขลา

5.2.3 ข้อเสนอแนะเชิงการวิจัย

ควรมีการศึกษารายละเอียดเพื่อต่อยอดการพัฒนาและเชื่อมโยงด้านการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา กับพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งมีลักษณะทั้งทางกายภาพ และประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนที่มีความเชื่อมโยงกันของ 3 จังหวัด (สงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช) รวมถึงการวิจัยเพื่อศึกษาผลกระทบด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ในเชิงวิชาการแก่ชุมชนและสังคมอย่างเป็นรูปธรรมต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . 2554. แผนปฏิบัติการ เพื่อกำหนดสินค้าทางการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
_____. 2556. คู่มือจัดทำแผนตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2556.
กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ และ ศรีนยา แสงล้อมสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน.
Executive Journal. www.bu.ac.th/knowledgecenter/.../oct.../aw019.pdf. (สืบค้นเมื่อ 25
เมษายน 2559).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). osthailand.nic.go.th/masterplan_area/.../Tourism.pdf
(สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2559).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559) ยุทธศาสตร์การตลาด เครื่อง เดินหน้าท่องเที่ยว 6 เดือน MOVE FORWARD.
29 กุมภาพันธ์ 2559. <http://www.tatnewsthailand.org/detail.php?newsID=4200>. (สืบค้นเมื่อ
22 เมษายน 2559).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.
www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114. (สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2559).
- กองกลยุทธ์การตลาด ททท. (2558). การส่งเสริมท่องเที่ยวไทย ปี 2559 TATreviewMagazine ไตรมาสที่
4/2015 ตุลาคม - ธันวาคม : <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-42015/686-42015-destination>. (สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559).
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
ติกาหลัง สุขกุล. (2013). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ มา
เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ. กาญจนบุรี. KASEM BUNIDIT JOURNAL (วารสาร
เกษม บัณฑิต), 14(1), 55-74.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2557). แนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย. TAT Tourism Journal. ฉบับที่ ๔/๒๕๕๗
ตุลาคม - ธันวาคม . <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=615>. (สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559).
- นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2556). การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ
ชุมชนบ้านหัวเขาจีน จังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยบริการ ปีที่ ๒๔ ฉบับที่ ๒ เมษายน-มิถุนายน
๒๕๕๖ หน้า143-156 journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/.../102. (สืบค้นเมื่อ 22
เมษายน 2559).
- นิตา ชัชกุล. (2557) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง) สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรีวัตร ปาโส. (2554) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด วิทยานิพนธ์ สืบค้นจาก
ฐานข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2554- พ.ศ.2555 ห้องสมุดท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://tatrd.tourismthailand.org>. (สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน
2559).
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2551). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ ๔ ฉบับปรับปรุง กรุงเทพฯ
ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- ศศิธร เจตนาพันธ์. แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ใน เขตกรุงเทพมหานคร.

- ศูนย์ข้อมูลมรดกโลก กระทรวงวัฒนธรรม. (2559) อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ <http://www.thaiwhic.go.th/convention.aspx>. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2559
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ตลาดต่างชาติเที่ยวไทยปี 2559 ยังเติบโต...หันเน้นตลาดคุณภาพสร้างรายได้ที่ยั่งยืน . กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2693 วันที่ 15 มกราคม 2559 <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34856>. (สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2559).
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559) คู่มือประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. www.tourism.go.th/home/details/11/7/215. (สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2559).
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2554). ชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์ พัฒนา และบริหารจัดการเมืองเก่า เล่มที่ 1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเมืองเก่าในประเทศไทย. www.onep.go.th/download/book1final.pdf. (สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2559).
- สำนักงานเทศบาลนครสงขลา. (2559). ประชุมพิจารณาร่างเทศบัญญัติเทศบาลนครสงขลา <http://www.songkhla.go.th/gallery/detail/2682>. (สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559).
- สารภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคม (2557) ความเป็นมาของโครงการพัฒนาเมืองเก่าสงขลา ฉบับที่ 1 พฤษภาคม 2557. <http://www.skht.org/5information/index.html>. (สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559).
- อนงค์ พรไสลวรากล, ศิริเพ็ญ ดาบเพชร และธนวัฒน์ ขวัญบุญ. (2016). การสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 18.
- อรุณสวัสดิ์ ภูริทัตพงศ์. (2551). การพัฒนาบนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ สืบค้นจาก ฐานข้อมูลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ.2554-พ.ศ.2555 ห้องสมุดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย <http://tatrd.tourismthailand.org>. (สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559).
- Nuryanti, W. (1996). *Heritage and postmodern tourism*.
- P fister, R. E. (2000). *Culture as a Tourism Resource: Aboriginal Views on the Privileges of Storytelling*. (Chapter 6) in *Tourism and Development in Mountain Regions*.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามโครงการวิจัย

“พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา”

คำแนะนำในการตอบ ขอให้ท่านอ่านข้อความในแต่ละประโยคให้เข้าใจ แล้วเติมคำ หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับตัวท่านเอง **ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ที่อยู่ปัจจุบันของท่านคือ จังหวัด.....และช่วงวันเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา.....

2. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

3. อายุปี.....เดือน

4. สถานภาพสมรส ☐ (1) โสด ☐ (3) แยกกันอยู่
☐ (2) สมรส ☐ (4) หม้าย

5. ศาสนา ☐ (1) พุทธ ☐ (3) คริสต์
☐ (2) อิสลาม ☐ (4) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. ระดับการศึกษา ☐ (1) ประถมศึกษา ☐ (4) ปวช. / ปวส.
☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ (5)ปริญญาตรี
☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี

7. อาชีพ ☐ (1) ไม่ได้ทำงาน ☐ (6) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
☐ (2) นักเรียน/นักศึกษา ☐ (7) เจ้าของกิจการ
☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ (8) เกษตรกร
☐ (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (9) อื่นๆ (ระบุ).....
☐ (5) พนักงานราชการ

8. ระดับรายได้ ☐ (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ (6) 70,000 – 99,999 บาท
☐ (2) 5,001 – 9,999 บาท ☐ (7) 100,000 – 129,999 บาท
☐ (3) 10,000 – 29,999 บาท ☐ (8) 130,000 – 159,999 บาท
☐ (4) 30,000 – 49,999 บาท ☐ (9) ตั้งแต่ 160,000 บาท ขึ้นไป
☐ (5) 50,000 – 69,999 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

1. จำนวนครั้งที่มาเที่ยวภาคใต้

☐ (1) ปีละ 1 ครั้ง

☐ (3) 3-5 ครั้งต่อปี

☐ (2) 2-3 ครั้ง ต่อปี

☐ (4) มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

2. การเดินทางมาท่องเที่ยวสงขลาครั้งนี้

☐ (1) เดินทางครั้งแรก

☐ (2) เดินทางซ้ำ

3. การเดินทางของท่านครั้งนี้ จัดเดินทางโดย

☐ (1) เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว

☐ (2) เดินทางด้วยตนเอง

4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้

☐ (1) พักผ่อน

☐ (4) เยี่ยมญาติ พี่น้อง

☐ (2) ติดต่อธุรกิจ

☐ (5) อื่น ๆ

(ระบุ).....

☐ (3) ประชุม สัมมนา ขมนิทรรศการ

5. การเดินทางครั้งนี้ สถานที่พักของท่าน คือ

☐ (1) บ้านญาติ บ้านเพื่อน

☐ (3) อื่น ๆ (ระบุ).....

☐ (2) โรงแรม เกสเฮาส์

6. ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในสงขลา คือ

☐ (1) 2-4 วัน

☐ (3) 8-10 วัน

☐ (2) 5-7 วัน

☐ (4) มากกว่า 10 วันขึ้นไป

7. การเดินทางครั้งนี้ ท่านใช้ระยะเวลาจองล่วงหน้าของการเดินทาง คือ

☐ (1) ต่ำกว่า 1 สัปดาห์

☐ (4) 5-6 สัปดาห์

☐ (2) 1-2 สัปดาห์

☐ (5) มากกว่า 6 สัปดาห์ ขึ้นไป

☐ (3) 3-4 สัปดาห์

8. งบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาครั้งนี้จำนวนเท่าไร

☐ (1) น้อยกว่า 5,000 บาท

☐ (3) 10,001 – 15,000 บาท

☐ (2) 5,001 – 10,000 บาท

☐ (4) มากกว่า 15,000 บาท

9. คุณรู้จักเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาได้อย่างไร

☐ (1) เพื่อน

☐ (4) รายการโทรทัศน์/วิทยุ

☐ (2) บริษัททัวร์

☐ (5) สื่อสิ่งพิมพ์

☐ (3) อินเทอร์เน็ต

☐ (6) อื่น ๆ (ระบุ).....

10. เพราะอะไรคุณจึงเลือกที่จะมาเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา
- ☐ (1) มีสถานที่สวยงามน่าดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมาย
- ☐ (2) มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย
- ☐ (3) มีอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ และรสชาติดี
- ☐ (4) มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และค่าเดินทางไม่สูงจนเกินไป
- ☐ (5) อื่น ๆ (ระบุ).....
11. กิจกรรมหลักของท่านระหว่างท่องเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ (1) ทักษะศึกษา ☐ (6) บ้านเที่ยง
- ☐ (2) ติดต่อธุรกิจ ☐ (7) ร่วมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณี
- ☐ (3) กีฬา ☐ (8) ซื้อสินค้าและของที่ระลึก
- ☐ (4) ประชุมสัมมนา ☐ (9) อื่น ๆ (ระบุ).....
- ☐ (5) ตรวจร่างกายและรักษาพยาบาล
12. การเดินทางมาเที่ยวในเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาครั้งนี้ ท่านมากับใคร
- ☐ (1) คนเดียว ☐ (5) ครอบครัวและลูก
- ☐ (2) เพื่อน ☐ (6) กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยวเหมือนกัน
- ☐ (3) สามเณร/ภรรยา ☐ (7)ญาติ
- ☐ (4) องค์การธุรกิจ ☐ (8) อื่น ๆ (ระบุ).....
13. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้ จำนวนกี่คน.....คน
14. ค่าใช้จ่ายในเที่ยวเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาครั้งนี้ ของท่านเป็นการใช้จ่ายเพื่อการใด
- ☐ (1) ค่าที่พัก ☐ (4) บ้านเที่ยง
- ☐ (2) ทักษะศึกษา ☐ (5) ซื้อของที่ระลึก
- ☐ (3) อาหารและเครื่องดื่ม ☐ (6) อื่น ๆ (ระบุ).....
15. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาครั้งนี้ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับกี่คน
- ☐ (1) เฉพาะท่านคนเดียว
- ☐ (2) หลายคน (ระบุ) จำนวน.....คน
16. คุณคิดว่าจะกลับมาเที่ยวเขตรมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลาอีกหรือไม่
- ☐ (1) ไม่
- ☐ (2) มาแน่นอน
- ☐ (3) ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ควรให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย					
2. การให้ข้อมูลข่าวสารต้องทันสมัยและรวดเร็ว					
3. ควรมีมาตรฐานการอำนวยความสะดวกของสนามบิน					
4. ควรจัดอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก ที่รวดเร็วและประทับใจ					
5. ควรมีมาตรฐานการบริการของโรงแรมที่ปลอดภัยและรวดเร็ว					
6. ควรมีมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการร้านอาหารในด้านสุขลักษณะและความสะอาด					
7. ควรมีมาตรฐานของการให้บริการของรถรับจ้างด้านจรรยาบรรณ ราคา และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
8. ควรมีความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น มีป้ายบ่งชี้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
9. ควรมีมาตรฐานการบริการของรถประจำทาง เช่น ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอน และผ่านการรับรองด้านการประกันคุณภาพ					
10. ควรมีมาตรฐานการจัดระบบการจราจรในเขตแหล่งท่องเที่ยว ควรปลอดภัยและรวดเร็ว					
11. ควรมีมาตรฐานการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เช่น ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ					
12. มัคคุเทศก์ควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และมีจรรยาบรรณ					
13. ความหลากหลายการแสดงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี					
14. ควรจัดมาตรฐานของแหล่งบันเทิงในยามราตรี เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด					
15. ควรมีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยและความสะอาด					
16. ควรมีมาตรฐานความสะดวกสบายและการให้บริการในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น เรื่องปริมาณ และคุณภาพ					
17. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวควรเป็นภาษากลาง และภาษาสากล (ภาษาอังกฤษ)					
18. ควรรักษาความสะอาดและถูกสุขอนามัยของห้องสุขา					
19. ควรจัดให้มีเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับจังหวัด					

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ใกล้เคียงในประเทศไทย					
20. ควรจัดให้มีเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างเขตมรดกทางวัฒนธรรมพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดสงขลา กับจังหวัดใกล้เคียง ทั้งการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย					
21. หากมีการจัด Package การท่องเที่ยวดังกล่าว (ข้อ 21 - 22) ท่านต้องการซื้อ Package ทัวرنั่น					

22. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- 1)
- 2)
- 3)

ภาคผนวก ข
แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยว

แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา
ภายใต้โครงการวิจัย การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม
พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

แบบสำรวจชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานด้านการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา เพื่อนำไปสู่การจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยทำการสำรวจข้อมูลศึกษาจากแกนนำชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อมูลที่ได้ถือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อประกอบการทำวิจัย เรื่อง การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม พื้นที่เมืองเก่าสงขลา โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยให้กับฝ่ายใดทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือตอบคำถามในช่องว่าง)

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ ปี
3. อาชีพ.....
4. ชื่อหน่วยงาน/.....
5. ประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวของท่าน..... ปี
6. การได้รับการฝึกอบรม/ดูงานด้านการท่องเที่ยว
 - 1) ฝึกอบรม ครั้ง
 - 2) ดูงาน ครั้ง
7. เคยต้อนรับ/ให้บริการนักท่องเที่ยวเฉลี่ย ครั้ง/ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. รูปแบบการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในพื้นที่มากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

() การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศรัทธา และความเชื่อ ได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวเชิงศิลปวิทยาการ ได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ได้แก่

.....

.....

.....

() การท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โปรดระบุ ได้แก่

.....

.....

.....

3. การบริการการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ลักษณะและสภาพการณ์ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ปัญหาอุปสรรคในการด้านการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้บันทึกข้อมูล

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ค
ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มย่อย

ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่มย่อย
ภายใต้โครงการวิจัย การจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในเขตมรดกทางวัฒนธรรม
พื้นที่เมืองเก่าสงขลา

ชื่อหน่วยงาน.....
 สถานที่ตั้ง.....
 ผู้บันทึก (ชื่อ/สกุล)..... โทรศัพท์.....
 Email:
 วัน/เดือน/ปี (การบันทึกข้อมูล).....

ประเด็นคำถาม	รายละเอียด
1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ของท่าน ประกอบด้วยอะไรบ้าง 2. องค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยวของพื้นที่เมืองเก่าสงขลา ควรประกอบด้วยอะไรบ้าง 3. สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของท่านเป็นอย่างไร 4. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของท่านเป็นอย่างไร 5. แนวทางหรือข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของท่านเป็นอย่างไร 6. ทิศทางการพัฒนาการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของท่านควรเป็นอย่างไร	

ภาคผนวก ง
ประมวลภาพกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานวิจัย

การนำเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลา
ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562



ภาพที่ 1 ลงทะเบียนการประชุมตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 ผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 การนำเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาให้กับผู้ประกอบการ



ภาพที่ 4 การนำเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาให้กับผู้ประกอบการ



ภาพที่ 5 การนำเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวเมืองเก่าสงขลาให้กับผู้ประกอบการ



ภาพที่ 6 รับฟังความคิดเห็นจากตัวแทนผู้ประกอบการการท่องเที่ยว



ภาพที่ 7 รับฟังความคิดเห็นจากตัวแทนผู้ประกอบการการท่องเที่ยว



ภาพที่ 8 แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 9 แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว



ภาพที่ 10 บันทึกภาพร่วมกับตัวแทนผู้ประกอบการหลังปิดประชุม