



รายงานฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วม
ของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา

Participatory, Tourist consumer behavior marketing
promotion strategy of historical tourism
in Koh Yor, Songkhla province.

วีรารรณ มารังกูร	Weerawan Marangkun
อันธิกา ทิพจันงค์	Auntika Thipjumnong
พรวดี เพ็งสุวรรณ	Pornwadee Pengsuwan
ชัยนันท์ ปัญญาวุธโส	Chainun Panyavoodso

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณรายได้ พ.ศ. 2557

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ
จังหวัดสงขลา

วีรารรณ มารังกูร¹ อันธิกา ทิพย์จำนงค์² พรวิดิ เพ็งสุวรรณ³
และชัยนันท์ ปัญญาวุฒใส⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด) และชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questioner) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 180 ตัวอย่าง ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 6 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2557

ผลการศึกษา พบว่าปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ ประกอบด้วยหน่วยงานรับผิดชอบร่วมกันหลายฝ่ายทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านโบราณสถานทำให้มีความยากลำบากในการทำงาน หน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับท้องถิ่นขาดการร่วมมือกัน ขาดการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโบราณสถานให้

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

Email: wewien9@hotmail.com

² สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

Email: tika1214@gmail.com

³ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

Email: wadee_2505@hotmail.co.th

⁴ สาขาาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา

Email: chainun@gmail.com

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จาก ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมตลาดและศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด) และชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ การนำผลการวิจัยที่ได้รับไปพัฒนาแนวทางในการ ส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากพระและแม่ชี ทั้งจากวัดแหลมพ้อ วัด โศกเปรี๊ยะ วัดเขาบ่อ วัดท้ายยอ และสำนักสงฆ์เขาภูฏี รวมถึงคนในชุมชนเกาะยอ ทั้ง 9 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ 1 บ้านอ่าวทราย หมู่ที่ 2 บ้านดิน หมู่ที่ 3 บ้านนอก หมู่ที่ 4 บ้าน สวนทุเรียน หมู่ที่ 5 บ้านท่าไทร หมู่ที่ 6 บ้านในสวน หมู่ที่ 7 บ้านป่าโหนด หมู่ที่ 8 บ้าน ท้ายเสา และหมู่ที่ 9 บ้านสวนใหม่ ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม และนางสาวกันยารัตน์ ราชิกกาญจน์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจาก นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน จนกระทั่งการทำงานครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่สนับสนุน งบประมาณในการวิจัยครั้งนี้ จากงบประมาณรายได้ ประจำปี 2557

วีรารวรรณ มารังกูร และคณะ

สิงหาคม 2558

นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดเทศกาลต่างๆ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก คือการโฆษณาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับสอง คือการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดการแสดงและขบวนแห่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และอันดับสาม คือการส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดชิงรางวัลท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยพนักงานขาย เช่น การออกบูธท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และความคิดเห็นของเจ้าบ้านที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ พบว่าการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณโบราณสถาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การเข้าร่วมให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคม/สมาพันธ์การท่องเที่ยวมีส่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ อยู่ในระดับมาก คือควรเพิ่มที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาภูมิทัศน์รอบๆ โบราณสถานหรือร่วมกันพัฒนาให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และควรจัดทำสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และความเป็นมาของโบราณสถานของเกาะยอแก่นักท่องเที่ยว โดยสื่อต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อแผ่นพับ ตลอดจนสื่อออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการสื่อสารและทำการตลาดที่ทันสมัยและดึงดูดใจ เช่น การใช้ Digi-marketing ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์/หน้าเว็บที่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอกับเว็บไซต์ของ ททท. หรือการจัดประชุม/สัมมนาเกี่ยวกับโบราณสถาน รวมถึงการส่งเสริมความเชื่อมโยงและความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นและคนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลพื้นฐานของเกาะยอ	8
2.2 โบราณสถานในพื้นที่ตำบลเกาะยอ	14
2.3 การท่องเที่ยวและความสำคัญของการท่องเที่ยว	25
2.4 การตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	45
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	60
4.1 ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ	60
4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ	62
4.3 พฤติกรรมของเจ้าบ้าน (Host) ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เกาะยอ	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	88
5.3 ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	
แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	
แบบสอบถามสัมภาษณ์เจ้าบ้าน	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลจำนวนประชากรในตำบลเกาะยอ	13
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	63
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา	64
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา	64
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทาง	65
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่นักท่องเที่ยวเคยเห็น การโฆษณา แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ	65
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	66
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ในการชักจูงใจ	66
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา	67
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	68
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	69
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย	70
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ	71
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยงที่มีต่อสิ่งทีควรได้รับการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยงเชิง ประวัติศาสตร์เกาะยอ	73
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยงที่มีต่อการชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยงเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ	73
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยงกับแหล่งท่องเที่ยงเชิงประวัติศาสตร์ เกาะยอ	74
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	76
ตารางที่ 4.22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	76
ตารางที่ 4.23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่อยู่ อาศัย	77
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน (Host) ทีมีต่อการท่องเที่ยงในการพัฒนาเศรษฐกิจ	77
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน (Host) ทีควรได้รับการพัฒนาสำหรับโบราณสถานทีเป็นแหล่งท่องเที่ยง	78
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน (Host) ทีมีต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยงเชิงประวัติศาสตร์	79
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน (Host) ทีมีต่อการชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยงเชิงประวัติศาสตร์	79
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน (Host) กับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับแหล่งท่องเที่ยงเชิง ประวัติศาสตร์	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 แผนที่เกาะยอ	10
ภาพที่ 2.2 แผนที่โบราณสถานของตำบลเกาะยอ	15
ภาพที่ 2.3 ภูเขาหินตามธรรมชาติมีลักษณะเหมือนช้าง	16
ภาพที่ 2.4 เจดีย์วัดเขาภู	17
ภาพที่ 2.5 เจดีย์บรรจุน้ำอัฐิเจ้าอาวาสวัดแหลมพ้ององค์แรก	18
ภาพที่ 2.6 ปอหลา หมู่ที่ 4 บ้านสวนทุเรียน	19
ภาพที่ 2.7 อุโบสถและศาลาไม้ วัดโคกเปี้ยว	20
ภาพที่ 2.8 ภูมิแบบเรือนไทยบ้านหยง	21
ภาพที่ 2.9 เจดีย์บนเขาพิหาร	22
ภาพที่ 2.10 ศาลเจ้าไต้ก๋ง	23
ภาพที่ 2.11 บริเวณภายในศาลเจ้าไต้ก๋ง	23
ภาพที่ 2.12 ป่อน้ำหน้าศาลเจ้าไต้ก๋ง	24



บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา รวมถึงเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยบูรณาการจากข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชนของเกาะยอ จังหวัดสงขลา บทนี้ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3 คำถามการวิจัย

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก ในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี และพบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้น จากในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 2,645,770 คน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 2.57 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำนวน 1,885,052 คน (ร้อยละ 71.25) และผู้เยี่ยมเยือนต่างชาติ 760,718 คน (ร้อยละ 28.75) จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 2,144,479 คน และนักท่องเที่ยว 501,291 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.41 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551) และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2552 จำนวนทั้งสิ้น 12,842.52 ล้านบาทเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 6,856.20 ล้านบาท (ร้อยละ 53.39

นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 5,006.15 ล้านบาท (ร้อยละ 38.98) นักทัศนอากรชาวไทย 725.39 ล้านบาท (ร้อยละ 5.65) และนักทัศนอากรต่างชาติ 254.78 ล้านบาท (ร้อยละ 1.98) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

ผลจากการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2552 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.5 และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ ร้อยละ 79.2 ต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นหลัก สำหรับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมาก ร้อยละ 21.3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมาก ร้อยละ 21.9 เห็นว่าจังหวัดสงขลา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือทะเลสาบสงขลาและเกาะยอ ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และซื้อสินค้าที่ระลึก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) เกาะยอเป็นตำบลหนึ่งที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยว ได้รับรางวัลหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP Village Champion (OVC) ปี 2549 (<http://www.tourvithai.com>) และเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในทะเลสาบสงขลา มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทั้งบนบกและในทะเลสาบ การเข้าไปตั้งถิ่นฐานทำมาหากินของผู้คนเมื่อหลายร้อยปีที่ผ่านมามีทำให้เกิดชุมชนที่ขยายตัวไปรอบๆ เกาะ และได้สร้างสังคมวัฒนธรรม บนพื้นฐานความเชื่อดั้งเดิมและความเชื่อทางพุทธศาสนา จนพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางสังคมและวัฒนธรรมของชาวเกาะยอเป็นอย่างดี ซึ่งแสดงออกในลักษณะของบ้านเรือน วัด การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา การเกษตร และอาหารการกิน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้น

สิ่งเหล่านี้ทำให้เห็นถึงความนิยมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของเกาะยอ รวมถึงการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมาตลอดปี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการท่องเที่ยวและเร่งรัดการปรับปรุงมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสุขอนามัย เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาคุณภาพการบริการ คุณภาพ

แหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งการจัดการเดินทางขนส่ง ให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จะได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี แต่ยังคงขาดการโฆษณาที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากผลการสำรวจประเภทสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมาก (ร้อยละ 42.7) ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน/คนรู้จัก รองลงมา (ร้อยละ 15.6) ทราบจากโทรทัศน์ โดยมีเพียง (ร้อยละ 3.1) เท่านั้นที่ทราบข้อมูลจาก ททท. (รายงานสถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศของภาคใต้, 2554) และนักท่องเที่ยวชาวไทยเพียง (ร้อยละ 8.3) เท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล/ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว โดยในกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือร้อยละ 62.6 ใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมา คือร้อยละ 33.7 ใช้เพื่อจองพาหนะในการเดินทาง

ผลจากการสำรวจข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ภายในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2554 ของสำนักวิจัยเศรษฐกิจและประเมินผลบริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิสเนส แมเนจเม้นท์จำกัด พบว่าปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาด้านบริการขนส่งสาธารณะ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภายในสถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์

เกาะยอ เป็นเกาะที่ตั้งอยู่กลางทะเลสาบสงขลาตอนล่าง มีฐานะเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ระยะเวลาห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองสงขลาไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ โดยทางบกประมาณ 20 กิโลเมตร และโดยทางน้ำหรือทางทะเลประมาณ 6 กิโลเมตร และเป็นที่ตั้งของโบราณสถานสำคัญที่ตั้งอยู่ในตำบลเกาะยอ ประกอบด้วย (1) วัดเขาบ่อ หมู่ที่ 1 บ้านอ่าวทราย (2) วัดแหลมพ้อ หมู่ที่ 4 บ้านสวนทุเรียน (3) วัดโคกเปี้ยว หมู่ที่ 5 บ้านท่าไทร (4) วัดท้ายยอ หมู่ที่ 8 บ้านท้ายเสา (5) สำนักสงฆ์เขาภูฎิ หมู่ที่ 1 บ้านอ่าวทราย (6) ศาลเจ้าไต่ก้งและบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ (บ่อน้ำหน้าโรงพระ) หมู่ที่ 8 บ้านท้ายเสา และ (8) ปอหลา หมู่ที่ 4 บ้านสวนทุเรียน (พันธเทพ มารังกูร และคณะ, 2554)

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลาที่มีอัตราการขยายตัวและเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างงาน เพิ่มรายได้ และเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนในส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างเหมาะสมต่อไป

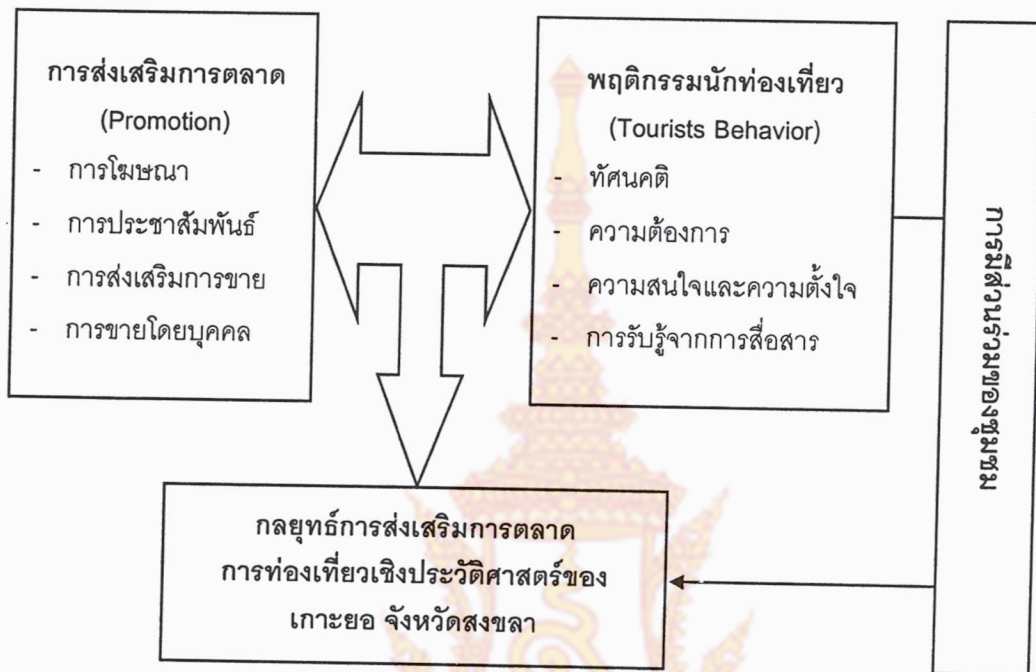
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด) และชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยบูรณาการจากข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชนของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด) และชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยบูรณาการจากข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชนของเกาะยอ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านการดำเนินงาน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและชุมชนในการรับรู้การสื่อสารการตลาด
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย สำนักสงฆ์เขาภูฎิ วัดแหลมพ้อ บ่อหลา (บ่อน้ำโบราณ) วัดโคกเปี้ยว วัดท้ายยอ ศาลเจ้าไต้ก๋ง บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ (บ่อน้ำโบราณ หน้าศาลเจ้า) และวัดเขาบ่อ รวมถึงชุมชนทั้ง 9 หมู่บ้านในพื้นที่ตำบลเกาะยอ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวมถึงข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้ จากการสื่อสารการตลาด) ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา
3. กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา
4. ผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปพัฒนาเพื่อแนวทางในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้า/บริการและผู้ซื้อ/ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลวิธีหรือวิธีการที่หน่วยงาน ชุมชนเลือกขึ้นมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จตามเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ ที่หน่วยงาน ชุมชนนั้นตั้งขึ้น โดยงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม เพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว และได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานของความรู้ มีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม ที่ชุมชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งของมนุษย์ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทุกอย่างของนักท่องเที่ยว เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ที่ทำการศึกษากิจกรรมของนักท่องเที่ยวและชุมชนรวมทั้งศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างเหมาะสมต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา ทบทวนตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลพื้นฐานของเกาะยอ
- 2.2 โบราณสถานในพื้นที่ตำบลเกาะยอ
- 2.3 การท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว
- 2.4 การตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของเกาะยอ

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของเกาะยอ

เกาะยอในยุคแรกเริ่มประวัติศาสตร์มีสภาพเป็นป่าเขายังไม่มีผู้คนอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐาน ต่อมาในสมัยตอนปลายสุโขทัยและสมัยอยุธยาจึงเริ่มพบหลักฐานเกาะยอ ในแผนที่ภาพกัลปนาวัดพะโคะ (หอสมุดแห่งชาติจัดไว้ในหมู่ตำรา (ภาพ)) ชื่อแผนที่เมืองนครศรีธรรมราช จ.ศ. 977 (พ.ศ. 2158) ที่เขียนขึ้นหลัง พ.ศ. 2223 แต่ก่อน พ.ศ. 2242 (สุริวงค์ พงศ์ไพบุลย์ 2523: 64) ซึ่งมีภาพเกาะยอ อยู่ตอนปลายสุดของแผนที่ที่เขียนเป็นรูปภูเขา ระบุไว้ว่า "เข้ากะอะญอ" ภาพเขาเกาะยอ แสดงเป็นรูปโขดหินมีพรรณไม้ปรากฏบนภูเขา แต่ไม่แสดงให้เห็นถึงรูปสัตว์ป่า (ชาญณรงค์ เทียงธรรม. 2544: 65)

นอกจากนี้เกาะยอยังปรากฏอยู่ในแผนที่เมืองสงขลา (แผนที่เมืองสงขลาปัจจุบันเก็บรักษาไว้ที่หอจดหมายเหตุชาติ กรมศิลปากร) เขียนขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2230 โดยนายมองเดียร์ เดอลามาร์ วิศวกรชาวฝรั่งเศส แผนที่ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีชุมชนบนเกาะยอ เกิดขึ้นแล้ว

อย่างน้อย 9 ชุมชน และชุมชนส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนที่ราบเชิงเขาริมฝั่งทะเลรอบๆ ภูเขาทางทิศใต้ ทิศตะวันออกและทิศตะวันตกของเกาะยอ ซึ่งปัจจุบันตรงกับบริเวณเขาหัวหรั่ง เขาสวนใหม่ และเขาภูมิ การตั้งถิ่นฐานของชุมชนเริ่มแรกบนเกาะยอ จะตรงกับบริเวณ หมู่ที่ 6 บ้านนาดิน หมู่ที่ 7 บ้านป่าโหนดหมู่ที่ 8 บ้านท้ายเสา หมู่ที่ 5 บ้านท่าไทร หมู่ที่ 4 บ้านสวนทุเรียน และ หมู่ที่ 2 บ้านนอก กลุ่มชนพวกแรกที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐาน บนเกาะยออย่างน้อยในสมัย อยุธยา เล่าขานกันว่าเป็นกลุ่มคนจีนอพยพจากชุมชนบ้านน้ำกระจาย บ้านน้ำน้อย และบ้าน ทุ่งหวัง

ปัจจุบันเกาะยอมีองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ 1 แห่ง ปกครองดูแลหมู่บ้านใน เกาะยอ จำนวน 9 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ 1 บ้านอ่าวทราย หมู่ที่ 2 บ้านดิน หมู่ที่ 3 บ้าน นอก หมู่ที่ 4 บ้านสวนทุเรียน หมู่ที่ 5 บ้านท่าไทร หมู่ที่ 6 บ้านในสวน หมู่ที่ 7 บ้านป่าโหนด หมู่ที่ 8 บ้านท้ายเสา และหมู่ที่ 9 บ้านสวนใหม่ ซึ่งกระทรวงมหาดไทย ได้ประกาศยกฐานะ สภาตำบลเกาะยอเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 113 ตอน 9 ลงวันที่ 30 มกราคม 2539 มีผลบังคับใช้ วันที่ 30 มีนาคม 2539

คำขวัญตำบลเกาะยอ

สมเด็จพระเจ้าเป็นศรี	ผ้าทอดีล้ำค่า
นานาผลไม้นหวาน	ถิ่นอาหารทะเล
เสน่ห์สะพานติณฯ	สถาบันทักษิณลีลนาม

2.1.2 ข้อมูลทางกายภาพ

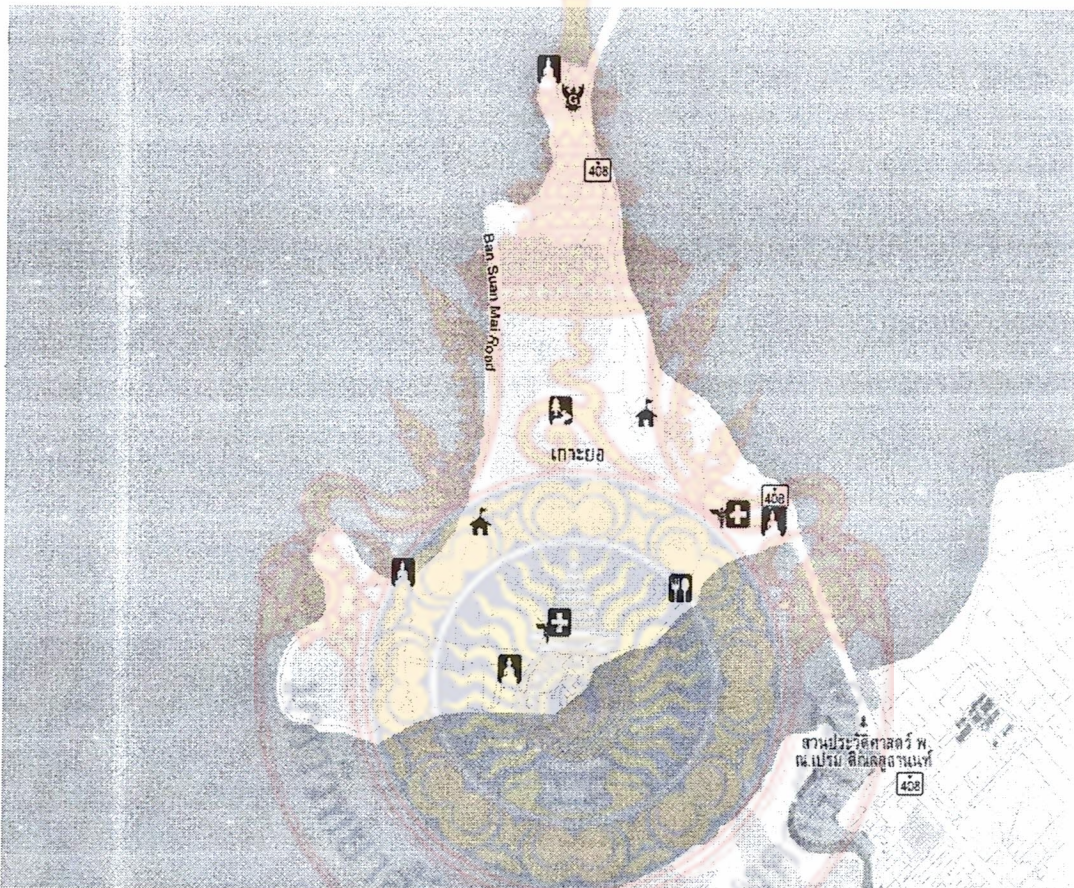
ที่ตั้งและอาณาเขต

เกาะยอเป็นเกาะที่ตั้งอยู่กลางทะเลสาบสงขลาตอนล่าง มีฐานะเป็นตำบลหนึ่งใน อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ระยะห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองสงขลาไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ โดยทางบกประมาณ 20 กิโลเมตร และโดยทางน้ำหรือทางทะเลประมาณ 6 กิโลเมตร

ที่ตั้งตามพิกัดทางภูมิศาสตร์ เกาะยอตั้งอยู่บริเวณเส้นรุ้งที่ 6 องศา 17 ลิปดา ถึง 7 องศา 56ลิปดาเหนือ และเส้นแวง ที่ 100 องศา 1 ลิปดา ถึงเส้นแวงที่ 101 องศา 6 ลิปดา ตะวันออก ดังภาพที่ 2.1 แผนที่เกาะยอ เกาะยอมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ต่างๆ ดังนี้

ทิศเหนือ	จดทะเลสาบสงขลา เขตเทศบาลเมืองสิงหนคร อำเภอสิงหนคร
	จังหวัดสงขลา

- ทิศใต้ จุดทะเลสาบสงขลา เขตองค์การบริหารส่วนตำบลพะวง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
- ทิศตะวันออก จุดทะเลสาบสงขลา เขตองค์การบริหารส่วนตำบลพะวง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
- ทิศตะวันตก จุดทะเลสาบสงขลา เขตองค์การบริหารส่วนตำบลน่าน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ที่มา: songkhla.kapook.com/เมืองสงขลา/เกาะยอ

ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่เกาะยอ

เกาะยอมีเนื้อที่รวมทั้งพื้นน้ำ 17.95 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 11,220 ไร่ และมีเนื้อที่เฉพาะพื้นดินเพียง 15 ตารางกิโลเมตร หรือ 9,375 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการเกษตร คือปลูกสวนผลไม้ ประมาณ 3,800 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 33.89 ของพื้นที่รวม ปลูกยางพารา ประมาณ 3,200 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 28.52 ของพื้นที่รวมและพื้นที่การเกษตรอื่นๆ 2,275 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 16.62 ของพื้นที่รวม และพื้นที่ป่าช้าสาธารณประโยชน์ 77 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.69 ของพื้นที่รวม (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ, 2549)

ภูมิประเทศ

เกาะยอมีสภาพทางกายภาพเป็นเกาะ มีน้ำล้อมรอบกลางทะเลสาบสงขลาลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขา เนินเขา และที่ราบซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ภูเขาและเนินเขา พื้นที่เกาะยอส่วนใหญ่เป็นเนินเขาและภูเขาสูงประมาณ 10 - 151 เมตร โดยมีเขาภูฎิเป็นภูเขาสูงสุดประมาณ 151 เมตร มีลักษณะเป็นภูเขาหินและเนินเขา ดินลูกรัง ตั้งเรียงรายในแนวเหนือ-ใต้ ตอนทิศเหนือสุดของเกาะเป็นเขาบ่อหรือเขาแคะหรือเขาแคก็เรียก และมีภูเขาหรือเนินเขาเล็กติดกับโรงเรียนวัดเขาบ่อ เรียกว่า "หัวเขาแดง" จากเขาบ่อเชื่อมต่อไปทางทิศใต้ เรียกว่า "เขาภูฎิ" เป็นภูเขายาวใหญ่พุ่งไปทางทิศใต้ เชื่อมต่อกับเขาสวนใหม่ เขากลางหรือเขาโนบ้าน เขาสวนเตย และทางทิศใต้สุดเป็นเขาหัวหรั่ง เขาเกาะแกง นอกจากนี้ยังมีภูเขาและเนินเขาเล็กๆ อีกจำนวนหนึ่ง เช่น เขาบ่อนก เขาบ่อหิน เขาเพหารหรือ เขาวิหาร ภายในวัดท้ายยอ เป็นต้น ภูเขาและเนินเขาเหล่านี้ปกคลุมด้วยป่าไม้ของชาวบ้านและบางส่วนเป็นที่ปลูกสร้างบ้านเรือน ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นบ้านของคนนอกเกาะ
2. ที่ราบ เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและเนินเขา จึงทำให้พื้นที่ที่เป็นที่ราบลุ่ม มีน้อยมาก ดังนั้นพื้นที่ราบที่พบส่วนใหญ่จึงเป็นที่ราบระหว่างเนินเขา และริมฝั่งที่ราบลุ่มที่พบส่วนใหญ่ พบทางด้านใต้และทางทิศตะวันออกของเกาะได้แก่บริเวณหมู่ที่ 6 บ้านโนบ้าน บ้านโคกเปี้ยว บ้านท้ายยอ บ้านป่าโหนด บ้านสวนทุเรียน บ้านนอก นอกจากนี้ยังมีที่ราบ ตามเนินเขาที่มีความลาดชัน ประมาณ 45 องศา ซึ่งพบทั่วไปในด้านตะวันตก และทิศเหนือของเกาะ พื้นที่บริเวณที่เป็นที่ราบเป็นที่ตั้งบ้านเรือนและทำนา ทำสวนผลไม้ สวนผัก สวนสวนยางพารา นิยมปลูกไว้บนภูเขาหรือเนินเขา

3. อ่าว เนื่องจากเกาะยอเป็นเกาะที่มีน้ำล้อมรอบ จึงทำให้พื้นที่ส่วนหนึ่งเว้าๆ แหว่งๆ หรือเรียกว่าอ่าว ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ ซึ่งมีประโยชน์ในการหลบคลื่นลมในอดีต ใช้เป็นที่จอดเรือหรือท่าเรือ พบว่ารอบเกาะยอมีอ่าวที่สำคัญหลายแห่ง เช่น ทางทิศเหนือมีอ่าวทราย ตั้งอยู่

หมู่ที่ 1 อ่าวสวนใหม่ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 อ่าวหัวหรงตั้งอยู่หมู่ที่ 7 อ่าวสวนเรียน ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 อ่าวบ้านนอกตั้งอยู่หมู่ที่ 3 อ่าวม่วงตั้งอยู่หมู่ที่ 1 อ่าวจากตั้งอยู่หมู่ที่ 7 เป็นต้น อ่าวเหล่านี้เหมาะแก่การหลบคลื่นลมและเป็นท่าจอดเรือของคนในชุมชนมาแล้วในอดีต

4. แหล่งน้ำ เกาะยอมีแหล่งน้ำธรรมชาติน้อยมาก เนื่องจากพื้นที่เป็นที่สูงมีน้ำทะเลล้อมรอบ แหล่งน้ำที่พบส่วนใหญ่ จึงเป็นบ่อน้ำที่ประชาชนขุดขึ้นเพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค เช่น บ่อน้ำหน้าศาลเจ้าจีนหมู่ที่ 8 บ่อน้ำวัดท้ายยอ บ่อน้ำวัดเขาบ่อ บ่อหลาหมู่ที่ 4 ไกล้วัดแหลมพ้อ บ่ออหมู่ที่ 9 เป็นต้น

นอกจากนี้บริเวณเกาะยอ จะมีน้ำใต้ดินในปริมาณสูงในฤดูมรสุม จะมีตาน้ำไหลลงจาก ภูเขาหรือเนินเขาสูง กลายเป็นทางน้ำหรือธารน้ำหรือคูน้ำ ชาวเกาะยอนิยมเรียกว่า “เตราะ” หรือ “ทางเตราะ” ซึ่งพบอยู่ทั่วไปบริเวณภูเขาในเกาะยอ เช่น ทางเตราะแตกบริเวณบ้านอ่าวทรายไหลลงจากเขาภูฏี ทางเตราะบริเวณบ้านสวนนาย ไหลลงระหว่างช่องเขากลางและเขาสวนนาย ทางเตราะบริเวณบ้านนาถิน ไหลลงจากเขากลางลงสู่ที่ราบ กลายเป็นคูนาถินคูวัด และคูช่องเขา เป็นต้น

สภาพอากาศ

ภูมิอากาศบนเกาะยอ มีสภาพไม่ต่างไปจากพื้นที่อื่นๆ ของภาคใต้ ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ คือ มี 2 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม อย่างไรก็ตามอากาศก็ไม่ร้อนมาก เนื่องจากอยู่ใกล้ทะเล มีกระแสลมและไอน้ำพัดผ่าน ทำให้อากาศร้อนเบาบางลงฤดูฝนมี 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่ฝนตกไม่มากนัก ช่วงที่ 2 เป็นช่วงมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม เป็นช่วงที่ฝนตกมากกว่าช่วงแรก

การปกครองและประชากร

องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แบ่งการปกครองออกเป็น 9 หมู่บ้าน และมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,459 คน เป็นผู้ชาย 2,133 คน และผู้หญิง 2,336 คน ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : แสดงข้อมูลจำนวนประชากรในตำบลเกาะยอ

หมู่ที่	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวนครัวเรือน	จำนวนประชากร		รวม
			ชาย	หญิง	
1	บ้านอ่าวทราย	215	362	372	734
2	บ้านดิน	83	149	156	305
3	บ้านนอก	247	352	388	740
4	บ้านสวนทุเรียน	189	245	301	546
5	บ้านท่าไทร	137	237	265	502
6	บ้านในบ้าน	177	279	280	559
7	บ้านป่าโหนด	116	184	222	406
8	บ้านท้ายเสา	65	118	131	249
9	บ้านสวนใหม่	103	197	221	418
	รวม	1,332	2,133	2,336	4,459

ที่มา: สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือนพฤษภาคม 2550

2.1.3 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ

การประกอบอาชีพของชาวเกาะยอ

การประกอบอาชีพโดยทั่วไปของชาวเกาะยอ เป็นแบบผสมผสานกันระหว่าง การเกษตร การประมงและอุตสาหกรรมในครัวเรือน การเกษตรที่สำคัญ คือการทำสวนผลไม้ และสวนยางพารา การประมงมีทั้งการออกจับกุ้ง ปลา ตามธรรมชาติในทะเลสาบสงขลา และการเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง ส่วนอุตสาหกรรมในครัวเรือนที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปของเกาะยอ คือการทอผ้า นอกจากอาชีพดังกล่าวชาวเกาะยอในปัจจุบันยังตื่นตัวในเรื่องการค้าขาย โดยเฉพาะผู้ที่ตั้งบ้านเรือนอยู่สองข้างทางหลวงสงขลา - นครศรีธรรมราช จะลงทุนทำการค้า โดยเปิดร้านอาหาร เครื่องดื่ม และของชำ โดยเฉพาะในเขตหมู่บ้านที่ 2 และ 3

หน่วยธุรกิจของตำบลเกาะยอ ประกอบด้วย (1) ร้านอาหาร จำนวน 16 ร้าน (2) ร้านขายของชำ จำนวน 24 ร้าน (3) ร้านแผงลอย จำนวน 65 แผง และ (4) อาชีพค้าขายอื่นๆ จำนวน 30 ร้าน

วัดและสำนักสงฆ์ ที่ตั้งอยู่ในตำบลเกาะยอ ประกอบด้วย (1) วัดเขาบ่อ หมู่ที่ 1 บ้านอ่าวทราย (2) วัดแหลมพ้อ หมู่ที่ 4 บ้านสวนทุเรียน (3) วัดโคกเปี้ยว หมู่ที่ 5 บ้านท่าไทร (4) วัดท้ายยอ หมู่ที่ 8 บ้านท้ายเสา (5) สำนักสงฆ์เขากูฎ หมู่ที่ 1 บ้านอ่าวทราย (6) สถานปฏิบัติธรรม ทิพยสถาน สถานที่ตั้ง หมู่ที่ 7 บ้านป่าโหนด และ (7) ศาลเจ้าไท้ก้ง หมู่ที่ 8 บ้านท้ายเสา

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) สถาบันทักษิณคดีศึกษา (2) สวนสมรม (สวนปลูกผลไม้บ้านนาพันธ์) (3) ฟาร์มเลี้ยงปลากะพงขาวในกระชัง (4) ล่องเรือประมงขนาดเล็กรอบเกาะยอ (5) รถนำเที่ยวรอบเกาะยอ (6) ทะเลสาบสงขลา (7) สะพานติณสูลานนท์ (8) เขียวชมวัดวาอารามเก่าแก่ในเกาะยอ (9) เขียวชมวิถีชีวิตชาวสวน ชาวประมง (10) ชมทัศนียภาพอาทิตย์ขึ้นและตกที่เกาะยอ (11) ชมทัศนียภาพสะพานติณฯ ที่ยาวที่สุด และ (12) ซ็อลสินค้าของฝากจากเกาะยอ (ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

2.2 โบราณสถานในพื้นที่ตำบลเกาะยอ

พันธเทพ มารังกูร และรจนา คุณพูล (2551) ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและทำเลที่ตั้งของโบราณสถานที่สำคัญในพื้นที่เกาะยอ 8 แห่ง ประกอบด้วย (1) วัดเขาบ่อ ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 (2) วัดแหลมพ้อ ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 (3) บ่อหลา ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 (4) วัดโคกเปี้ยว ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 (5) วัดท้ายยอ ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 (6) สำนักสงฆ์เขากูฎ ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 (7) ศาลเจ้าไท้ก้ง ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 และ (8) บ่อน้ำโบราณหน้าศาลเจ้าไท้ก้ง ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 และจัดทำแผนที่แสดงที่ตั้งและพิกัดของโบราณสถานทั้ง 6 แห่ง ดังภาพที่ 2.2





ภาพที่ 2.2 แผนที่โบราณสถาน 6 แห่ง จากการพัฒนาและจัดทำแผนที่โบราณสถานที่ตั้งอยู่บนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น. 27), โดยพันรเทพ มารังกูร และ รจนา คุณพูล, 2551

2.2.1 วัดเขาบ่อ

วัดเขาบ่อตั้งอยู่ริมทะเลสาบสงขลา ในพื้นที่หมู่ที่ 1 บ้านอ่าวทราย วัดเขาบ่อนับเป็นวัดแห่งสุดท้ายของเกาะยอ บริเวณวัดเขาบ่อเดิมเป็นภูเขายื่นออกมาจดชายฝั่งทะเลสาบสงขลา จากประวัติได้มีพระมหาลอย เจ้าอาวาสวัดแหลม จากตำบลปากกรอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้สั่งการให้หลวงพ่อศรีนิต มาเอาหินที่บริเวณวัดเขาบ่อ ซึ่งตอนนั้นยังไม่เป็นวัด เอาไปสร้างพระนอนที่วัดแหลมจาก ซึ่งการขนส่งหินนั้นกระทำอยู่นานประมาณ 10 ปี และได้มี

การสร้างพระนอนเมื่อ พ.ศ. 2466 และใช้เวลาสร้างอยู่ประมาณ 10 ปี จึงสันนิษฐานว่า วัดเขาบ่อ นั้นเกิดขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2476 หลังจากสร้างพระนอนที่วัดแหลมจากเสร็จ

ภายในบริเวณวัดเขาบ่อมีสิ่งที่น่าสนใจที่ชาวเกาะยอและนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเคารพบูชากราบไหว้อยู่คือ องค์ทวดช้างเอราวัณ ซึ่งเป็นหินภูเขาตามธรรมชาติมีลักษณะเป็นรูปช้างอย่างชัดเจน ดังภาพที่ 2.3 นอกจากนี้ภายในบริเวณวัดเขาบ่อ ยังมีรูปสักการะพระสังกัจจาย และรูปเจ้าแม่กวนอิม ที่มีความสวยงามอยู่ภายในบริเวณวัด และมีถ้ำธรรมชาติที่ประดิษฐานพระพุทธรูปอยู่ภายในถ้ำ

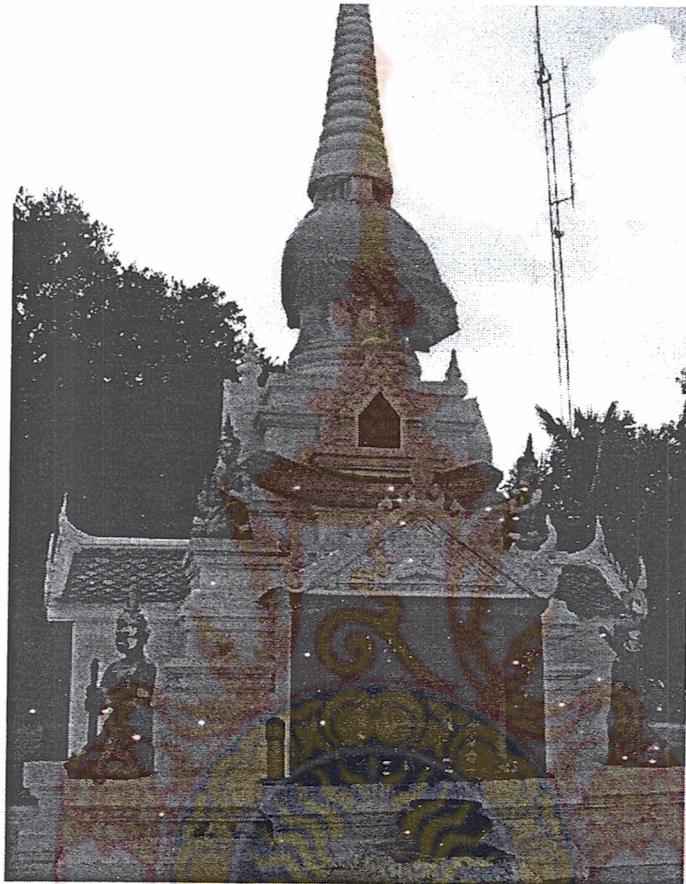


ภาพที่ 2.3 ภูเขาหินตามธรรมชาติมีลักษณะเหมือนช้าง จากการพัฒนาและจัดทำแผนที่โบราณสถานที่ตั้งอยู่บนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น. 41), โดยพันเอก มารังกูร และรจนา คุณพูล, 2551

2.2.2 สำนักสงฆ์เขากุฎิ

สำนักสงฆ์เขากุฎิ ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 บ้านอ่าวทราย เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสมเด็จพระเจ้าเกาะยอบนยอดเขากุฎิ ซึ่งเป็นเขาที่สูงที่สุดในเกาะยอ ดังภาพที่ 2.4 เป็นที่เคารพนับถือและเป็นศูนย์รวมทางจิตใจของชาวเกาะยอและคนต่างถิ่นได้เล่าขานกันว่าเป็นพระสงฆ์ที่เดินทางมาจากอยุธยาพร้อมสมเด็จพระโค๊ะที่มาเผยแพร่พระพุทธศาสนานับเป็นสำนักสงฆ์ที่มี

ความสำคัญต่อชาวเกาะยออย่างยิ่ง ทุกปีจะมีการทำผ้าทอเกาะยอ ห่มเจดีย์สมเด็จพระเจ้าเกาะยอ ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6 ชาวเกาะยอเรียกประเพณีนี้ว่า "ขึ้นเขากุฎิ"



ภาพที่ 2.4 เจดีย์เขากุฎิ จากการพัฒนาและจัดทำแผนที่โบราณสถานที่ตั้งอยู่บนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น. 44), โดยพันธเทพ มารังกูร และรจนา คุณพูล, 2551

ชาวบ้านเกาะยอ มีการถือปฏิบัติติดต่อกัน 2 วัน คือ วันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 6 ของทุกปี เป็นวันห่มผ้าพระเจดีย์และสมเด็จพระเจ้าเกาะยอ ชาวบ้านเกาะยอทุกหมู่บ้าน ได้จัดทำผ้าหรือทอผ้าสีเหลืองเตรียมไว้ เมื่อถึงวันดังกล่าวจะมีพิธีสมโภชผ้า หลังจากนั้นประชาชนชาวเกาะยอ จะจัดขบวนแห่ผ้าไปรอบเกาะยอ มีทั้งขบวนเดินทางเท้าและขบวนรถยนต์ และวันขึ้น ๑๕ ค่ำ เดือน 6 ซึ่งเป็นวันวิสาขบูชาของทุกปี เป็นวันสมโภชพระเจดีย์และสมเด็จพระเจ้าเกาะยอ ขึ้นไปห่ม

ผ้ารององค์พระเจดีย์และเปลี่ยนผ้าห่มใหม่ ให้สมเด็จพระเจ้าเกะยอ ซึ่งถือว่าเป็นการถวายเป็น พุทธบูชาพระพุทธศาสนา และต่อองค์สมเด็จพระเจ้าเกะยอด้วย

2.2.3 วัดแหลมพ้อ

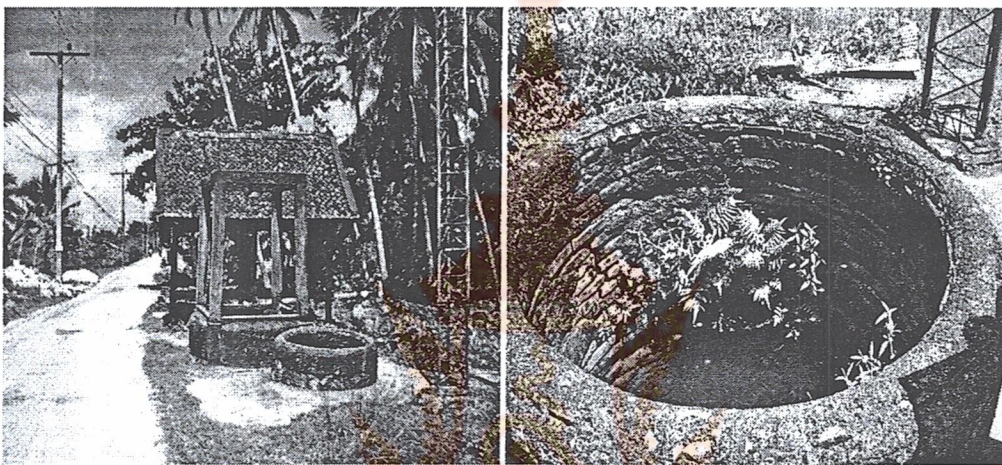
วัดแหลมพ้อ ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 บ้านสวนทุเรียน เป็นวัดที่ก่อตั้งมากกว่า 200 ปี ในอดีตพื้นที่ วัดสวนใหญ่เป็นป่าพ้อและเป็นแหลมติดทะเลสาบ บริเวณวัดในอดีตเคยเป็นศาลาพักรอเรือที่สำคัญที่สุด เนื่องจากมีระยะทางใกล้กับตำบลบ่อทรายหรือเมืองสงขลามากที่สุด คือมีระยะทาง จากเกาะยอไปตลาดบ่อทรายทางน้ำ ประมาณ 6 กิโลเมตร และทุกวัดในเกาะยอ มีท่าเรือที่ใช้ ร่วมกันของชาวเกาะยอ ภายในบริเวณวัดแห่งนี้มีงานประติมากรรมที่มีคุณค่า เป็นส่วนตกแต่ง ที่อุโบสถมีประติมากรรมปูนปั้นรูปเทพพนมและพระอินทร์ทรงช้างเอราวัณ พระนอนขนาดใหญ่ เจดีย์ขาวบรรจุอัฐิเจ้าอาวาสองค์แรก ดังภาพที่ 2.5 พระสมเด็จพระเจ้าเกะยอ ศาลาเจ้าแม่กวนอิม และศาลารูปสลักการะอื่นๆ เป็นที่เคารพกราบไหว้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ



ภาพที่ 2.5 เจดีย์บรรจุอัฐิเจ้าอาวาสวัดแหลมพ้อองค์แรก จากการพัฒนาและ จัดทำแผนที่โบราณสถานที่ตั้งอยู่บนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น. 35), โดยพันธุเทพ มารังกูร และรจนา คุณพูล, 2551

2.2.4 บ่อหลา

บ่อหลา ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ไกลวัดแหลมพ้อ เป็นบ่อน้ำที่ชาวบ้านขุดขึ้นเพื่อใช้ในการอุปโภค และบริโภค จะมีน้ำใต้ดินในปริมาณสูงทำให้มีน้ำใช้ตลอดทั้งปี และบ่อน้ำนี้ในสมัยก่อนเป็นแหล่งน้ำสำหรับใช้ในวัดแหลมพ้อ โดยการวางรางไม้ไผ่จากบ่อหลาไปถึงวัดเป็นระยะทางสั้นๆ เพื่อความสะดวกในการใช้น้ำ เมื่อมีเทศกาล งานวัด หรืองานบุญต่างๆ พันธเทพ มารังกูร และคณะ (อ้างถึงใน พงศ์สวัสดิ์ ยอดสุรางค์, 22 เมษายน 2554) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 บ่อหลา หมู่ที่ 4 บ้านสวนทุเรียน จากแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น และกลุ่มอาชีพ พื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น. 40), โดยพันธเทพ มารังกูร และคณะ, 2553

2.2.5 วัดโคกเปี้ยว

วัดโคกเปี้ยว ตั้งอยู่เลขที่ 57 หมู่ที่ 5 บ้านท่าไทร ริมทะเลสาบสงขลา ได้จดทะเบียนเป็นวัด เมื่อ ปี พ.ศ. 2425 สมัยรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมหाराช แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีนายรอด ที่ปรึกษาพันธุ์ เป็นผู้เริ่มดำเนินการ เมื่อก่อนได้มีปูเปี้ยว ขึ้นมาบริเวณโคกวัดหรือเนินวัด และได้ขุดถ่ายมูลก่องไว้เป็นเจดีย์ จึงได้ชื่อว่า "วัดโคกขี้เปี้ยว" ต่อมาในปี 2455 สมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาวชิรญาณวโรรส เสด็จตรวจคณะสงฆ์ เมืองสงขลา ได้ทรงกล่าวถึงวัดนี้ว่าชื่อของวัดไม่เป็นมงคลรับสั่งให้เอาคำว่า "ขี้" ออกเหลือเพียง "วัดโคกเปี้ยว" สืบมาจนถึงปัจจุบัน

วัดโคกเปี้ยวมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “วัดคงคามชฌิมประดิษฐ” หมายถึงวัดที่ตั้งขึ้นริมทะเลอยู่ตรงกลางระหว่างวัดท้ายยกกับวัดแหลมพ้อ แต่ชาวเกาะยก กลับเรียกขานชื่อวัดเดิมติดปากเรื่อยมาว่า “วัดโคกเปี้ยว” ภายในบริเวณวัดมีอุโบสถ ศาลาไม้ ดังภาพที่ 2.7 และพระพุทธรูปเนื้อสัมฤทธิ์ประทับยืน ชาวบ้านเรียกว่า “พ่อแก่” มีต้นละมุดอายุเกือบร้อยปี และในสมัยก่อนมีเตาเผาอิฐหรือเตาเผากระเบื้องเป็นที่แรก นอกจากนี้วัดได้มีการเน้นการปฏิบัติธรรม และมีนักเรียนนักศึกษาเข้ามาปฏิบัติธรรมกันเป็นจำนวนมาก ประมาณ 2,000 คนต่อปี



ภาพที่ 2.7 อุโบสถและศาลาไม้ วัดโคกเปี้ยว จากแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและกลุ่มอาชีพ พื้นที่ตำบลเกาะยก อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น.41) โดยพันธเทพ มารังกูร และคณะ, 2553

2.2.6 วัดท้ายยก

วัดท้ายยกเป็นวัดเก่าแก่ของตำบลเกาะยก ตั้งอยู่ที่ทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะยก ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 บ้านท้ายเสาใต้ ได้รับการประกาศเป็นวัดเมื่อปี พ.ศ. 2311 ภายในบริเวณวัดแห่งนี้ มีสถาปัตยกรรมล้ำค่าควรแก่การอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือกุฏิแบบเรือนไทยปั้นหย่า ดังภาพที่ 2.8 มีอายุกว่า 200 ปี มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ คือเสาเรือนกุฏิจะไม่ฝังลงในดินแต่จะตั้งอยู่บนดินเสา ซึ่งเป็นที่รองรับเสาอันเป็นลักษณะเฉพาะของชาวไทยในภาคใต้เท่านั้น

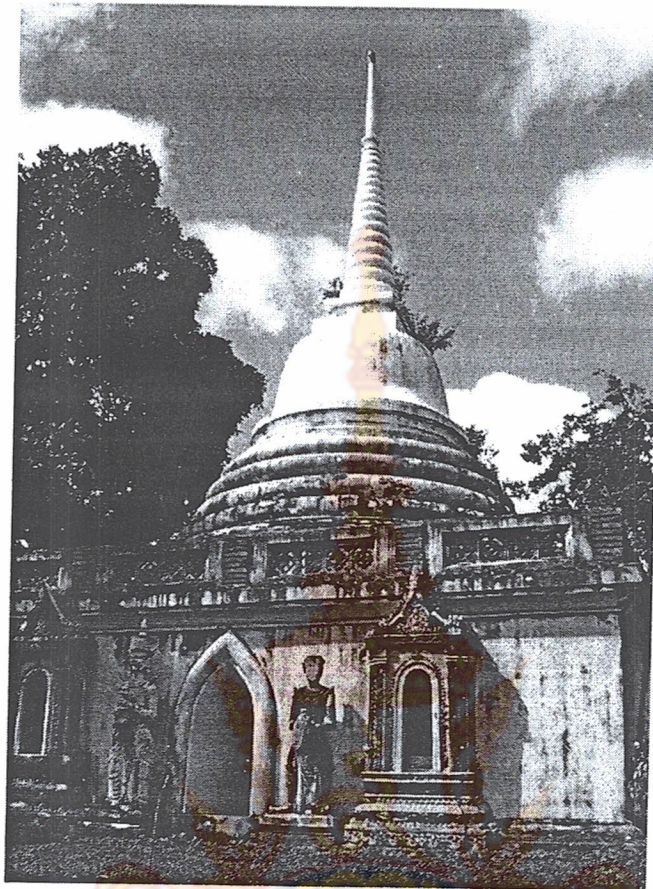


ที่มา: <http://matoom39.exteen.com/page/2>

ภาพที่ 2.8 กุฏิแบบเรือนไทยบ้านหยา

ปัจจุบันโบราณสถานที่สำคัญภายในวัดท้ายยอยังประกอบด้วยเจดีย์บนเขาพิหาร ดังภาพที่ 2.9 ซึ่งตั้งอยู่ด้านหลังวัดท้ายยอ เป็นเจดีย์ทรงเตี้ยคล้ายทรงลังกา มีทางขึ้นจากพื้นที่บริเวณวัดด้านล่างไปบนเขาโดยทำเป็นขั้นบันไดดินทุบ ทางขึ้นเจดีย์มีทางขึ้นได้ 3 ด้าน คือ ด้านข้าง 2 ด้านและทางด้านหลัง 1 ด้าน ด้านหน้าของเจดีย์หันไปทางทิศตะวันออกสร้างเป็นซุ้มพระไว้บริเวณฐานเจดีย์ มียักษ์ 2 ตน ยืนเฝ้าอยู่หน้าซุ้มพระข้างละ 1 ตน และมีซุ้มมณฑปอยู่ข้างยักษ์ทั้งสอง เขาพิหารเป็นสถานที่ที่ชาวเกาะยอใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และมีพิธีขึ้นเขาพิหารในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 5 ของทุกปี

นอกจากนี้ภายในบริเวณวัดท้ายยอ ยังมีบ่อน้ำและสระน้ำโบราณ ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ มีศาลาโรงครัว ซึ่งเป็นประติมากรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากจีน และพระพุทธรูปหยกขาวที่มีเพียงรูปเดียวในภาคใต้และมีความงดงามมาก ก็ประดิษฐานในวัดท้ายยอแห่งนี้ด้วย



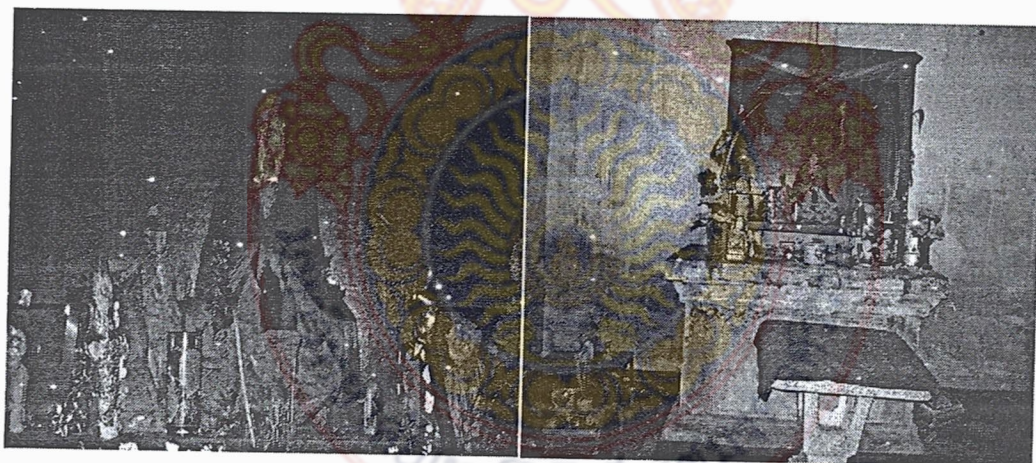
ภาพที่ 2.9 เจดีย์บนเขาพิหาร จากการพัฒนาและจัดทำแผนที่โบราณสถานที่ตั้งอยู่บนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น. 30), โดยพันธเทพ มารังกูร และรจนา คุณพูล, 2551

2.2.7 ศาลเจ้าไท่ก้ง

ศาลเจ้าไท่ก้ง หมู่ที่ 8 บ้านท้ายเสาเซาะ สร้างขึ้นในสมัยพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งสมัยนั้นชนชาติจีนเข้ามาติดต่อค้าขายกับคนไทยและได้ตั้งรกรากเป็นบรรพบุรุษสืบเชื้อสายในเกาะยอ มีตระกูลแซ่หลายตระกูล เช่น แซ่อ่อง แซ่ตัน แซ่ลิ้ม จนถึงปัจจุบัน ต่อมาลูกหลานได้สร้างศาลเจ้าไท่ก้งขึ้น เพื่อให้เป็นที่สักการบูชาบรรพชน ได้มีการซ่อมแซมหลายครั้ง จนกระทั่งปี พ.ศ. 2500 นายเยี่ยม กระนางค์ ได้สร้างศาลครอบของเก่าที่ชำรุดให้ชาวเกาะยอ ได้กราบไหว้ จนถึงทุกวันนี้ ดังภาพที่ 2.10 และภาพที่ 2.11



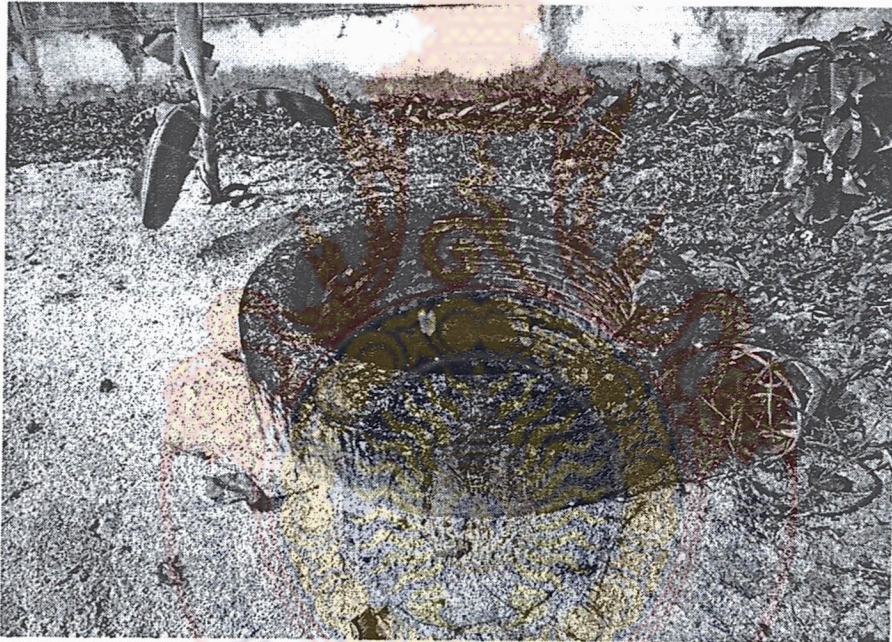
ภาพที่ 2.10 ศาลเจ้าไต้ก๋ง จากแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและกลุ่มอาชีพ พื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น.47) โดยพันธเทพ มารังกูร และคณะ, 2553



ภาพที่ 2.11 บริเวณภายในศาลเจ้าไต้ก๋ง จากแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและกลุ่มอาชีพ พื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น.47) โดยพันธเทพ มารังกูร และคณะ, 2553

2.2.8 บ่อน้ำหน้าศาลเจ้าไต้ก๋ง

บ่อน้ำหน้าศาลเจ้าไต้ก๋ง หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์” หรือ “บ่อโรงพระ” ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 บ้านท้ายเสาะ ดังภาพที่ 2.12 ซึ่งเป็นบ่อน้ำที่อยู่คู่กับศาลเจ้า “ก๋งของคุณเดชา” ขณะนั้นมีอายุ 101 ปี เล่าว่าบริเวณนี้เป็นย่านคนจีนที่ทำอาชีพปลูกผัก และมาหาน้ำจากบ่อโรงพระ ไปรดสวนผักที่ปลูกไว้ ซึ่งคนจีนในสมัยนั้น เรียกบ่อน้ำนี้ว่า “บ่อนาบ” เป็นการหาน้ำโดยใช้ไม้คาน และน้ำในบ่อไม่เคยแห้ง มีใช้ตลอดทั้งปี ชาวบ้านใน หมู่ที่ 7 และหมู่ 8 ได้ใช้น้ำในบ่อนี้ รวมถึงชาวบ้านจากบ้านบางโหนด ตำบลคูเต่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่อยู่ติดชายทะเลสาบสงขลา เมื่อถึงฤดูแล้งก็จะมาหาน้ำที่บ่อนี้ไปใช้ด้วย” พันธเทพ มารังกูร และคณะ (อ้างถึงใน เดชา มีสุวรรณ, 21 สิงหาคม 2554)



ภาพที่ 2.12 บ่อน้ำหน้าศาลเจ้าไต้ก๋ง จากแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นและกลุ่มอาชีพ พื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (น.47) โดยพันธเทพ มารังกูร และคณะ, 2553

2.3 การท่องเที่ยวและความสำคัญของการท่องเที่ยว

2.3.1 การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ : World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้ให้คำยามของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

การท่องเที่ยวนิยามตามความหมายของ WTO การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การเดินทางของคนไทยและชาวต่างประเทศ (ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย แล้ว) จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากจังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักถาวรไปยังจังหวัดอื่นชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป แต่ต้องไม่ใช่การไปทำงานประจำ เพื่อการศึกษา และไม่เป็นคนท้องถิ่น ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือนและด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช่การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวรนั้น

นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึงผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนาจร จำแนกเป็น

- นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ และเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวร

นอกจากนั้นยังจะพบ สำนักงานพัฒนาท่องเที่ยวได้นิยามคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

ผู้เยี่ยมชม (Visitor) คือ บุคคลที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใดๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการระหว่างการเดินทาง ดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน

1. ผู้เยี่ยมชมเยือนประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น หรือ เรียกว่า “นักท่องเที่ยว (Tourist)”

2. ผู้เยี่ยมชมเยือนเยือนประเภทที่ไม่มีการค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้นหรือเรียกว่า “นักท่องเที่ยว (Excursionist or same day visitor)”

จุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ
- การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือ Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุมสัมมนา เจรจาธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มืออยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทั้งเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง
- การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกค้าของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ
- การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special-Interest Group Tour คือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬา

บางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการัง และสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน

ประเภทของสถานพักผ่อน

สถานพักผ่อนหมายถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างเดินทาง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

1. โรงแรม คือที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง
2. เกสต์เฮาส์ คือบ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า
3. บังกาโล คือที่พักที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า
4. รีสอร์ท คือ ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ
5. บ้านรับรอง คือ ที่พักหน่วยราชการ บริษัท หรือเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อน โดยไม่เก็บค่าเช่า เช่น
 - บ้านรับรองของหน่วยราชการ หมายถึงที่พักที่หน่วยราชการจัดสร้างไว้ในจังหวัดต่างๆ เพื่อใช้รับรองแขกของทางราชการหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าพัก สถานที่พักในลักษณะนี้มักจะไม่ต้องเสียค่าเช่า
 - บ้านรับรองของบริษัทเอกชน หมายถึงที่พักที่บริษัทเอกชนได้จัดสร้างไว้ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อรับรองหรือให้พนักงานของบริษัทที่เดินทางไปจังหวัดนั้นๆ ได้ใช้เป็นสวัสดิการของบริษัท
 - บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คือ บ้านญาติมิตรของนักท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นที่พักผ่อน โดยไม่เก็บค่าเช่า
 - โมเต็ล คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักแต่ละห้อง หรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม แต่เนื่องจากลักษณะการใช้ห้องพักประเภทนี้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นในการรวบรวมข้อมูลสถานพักผ่อนจึงไม่นับรวมห้องพักประเภทนี้ รวมอยู่ในห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว

- ที่พักของหน่วยราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงที่พักของหน่วยราชการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่ทำการของหน่วยราชการซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อไว้บริการนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก โดยการจะเข้าพักแต่ละครั้งจะต้องติดต่อกับหน่วยงานเจ้าของสังกัดก่อน เช่น ที่พักของอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ และเขื่อนต่างๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตและของกรมชลประทาน เป็นต้น
- ที่พักอื่นๆ เช่น วัด หมายถึงสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งได้จัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับผู้เดินทางและบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากนี้ผู้เข้าพักจะทำบุญถวายวัดตามกำลังศรัทธา หอพักเยาวชน หมายถึงที่พักที่กลุ่มบุคคลจัดไว้เพื่อสมาชิกของกลุ่มมาใช้บริการ โดยเสียค่าเช่าในอัตราประหยัด และเปิดให้นักลภายนอกมาใช้บริการได้ เช่น YMCA เป็นต้น

ประเภทของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

1. เครื่องบิน หมายถึง การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ
2. รถไฟ หมายถึง การขนส่งผู้โดยสารทางบก โดยใช้ระบบราง
3. รถโดยสารประจำทางคือรถที่ใช้ขนส่งผู้โดยสารตามเส้นทางที่กำหนดคิดค่าบริการเป็นรายบุคคล และมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไป ทั้งที่มีเครื่องปรับอากาศและไม่มีเครื่องปรับอากาศ
4. รถบริการนำเที่ยว คือ รถที่ใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งจัดกำหนดการไว้ล่วงหน้ามีการเก็บค่าบริการเป็นรายบุคคลในลักษณะเหมาจ่าย และมีที่นั่งเกินกว่า 7 คนขึ้นไป
5. รถยนต์ส่วนบุคคล คือรถยนต์ส่วนตัวของนักเดินทาง หรือรถยนต์ของหน่วยราชการ หรือเอกชน ที่นักเดินทางใช้โดยไม่มีอัตราค่าบริการ มีขนาดและลักษณะใดก็ได้พาหนะอื่น ๆ ที่ใช้ในการเดินทางทางน้ำและทางทะเล หมายถึงพาหนะที่นักท่องเที่ยว ใช้ในการข้ามฟากไปยังแหล่งท่องเที่ยวอีกแหล่งหนึ่งที่อยู่นอกพื้นดิน ได้แก่ เรือนำเที่ยว เรือสำราญ เรือเช่าโดยสารทางน้ำ เรือโดยสารตามชายฝั่งทะเล และข้ามมหาสมุทรแบบมีตารางเวลาและไม่ตารางเวลา เช่น เรือ เฟอริรี่ เรือเช่าเหมาลำ เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สามารถจำแนกเป็นหมวดค่าใช้จ่ายหลัก 7 หมวดดังต่อไปนี้

1. ค่าที่พัก เช่น ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเป็นค่าเช่า/ค่าบริการ โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท/ บังกะโล ที่พักอุทยาน ค่าบำรุงวัด (กรณีพักวัด) อื่นๆ
2. ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม รวมค่าอาหาร/เครื่องดื่มทุกรายการที่จ่ายภายในจังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหารในภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านหาบเร่แผงลอย เป็นต้น
3. ค่าบริการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่นค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพื่อเป็นค่าบริการนำเที่ยวโดยตรง (ค่าไกด์) ค่าผ่านประตูเพื่อเข้าชมพิพิธภัณฑ์ อุทยาน สวนสัตว์ โบราณสถาน ค่าเข้าชมอุทยานแห่งชาติและการแสดงต่างๆ ค่าธรรมเนียมบริการการใช้ห้องสมุด การเข้าชมสวนสนุก ศูนย์แสดงสินค้า เป็นต้น
4. ค่าพาหนะเดินทางในพื้นที่ เช่น ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพื่อเป็นค่าเดินทางระหว่างท่องเที่ยวภายในจังหวัด เช่น รถไฟ ค่ารถโดยสารประจำทางในจังหวัด Taxi ตุ๊กตุ๊ก สามล้อ รถม้า เรือโดยสาร เรือข้ามฟาก รถเช่า เป็นต้น ซึ่งไม่รวมค่าโดยสารระหว่างจังหวัด
5. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก เช่น ค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าทั้งสินค้าอุปโภค/บริโภค เพื่อกลับไปยังถิ่นที่อยู่ถาวรของตน แต่ต้องไม่ใช่เพื่อนำกลับไปขายต่อ เช่น สินค้าประเภทอัญมณี เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไหม สินค้าประเภทแบรนด์เนม หรือ เครื่องหนัง เป็นต้น
6. ค่าใช้จ่ายทางด้านความบันเทิง เช่นค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเอง เพื่อความสำราญ/บันเทิง เช่น ค่าบริการเชิงสุขภาพ กอล์ฟ ดำน้ำ ล่องแก่ง กีฬาต่างๆ การชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม/การแสดงสินค้า ค่าเช่าอุปกรณ์กีฬาบางชนิด เช่น เจ็ตสกี บานาโบ๊ต เป็นต้น
7. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าทำบุญ ค่ารักษาพยาบาล ค่าฟิล์ม เป็นต้น

2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการ กับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น รวมเป็นการซื้อสินค้าและบริการ และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็น การส่งสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตรา

ต่างประเทศที่สำคัญ ทั้งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศ ยังช่วยสร้างงานอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ขณะที่ด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น บทบาทของการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง
4. การสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 คน มีส่วนสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ 1 คน เช่นกัน
5. กระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เพราะประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ขณะที่การขนส่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางถูกลง
7. ไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ
8. ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้
9. มีบทบาทสร้างสรรค์ความเจริญ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ย่อมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ในท้องถิ่นนั้นๆ
10. ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

11. ช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะ ทำความรู้จัก และเข้าใจกัน
12. ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจดี ต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน
13. ช่วยให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค
14. ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น
15. กระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอื่นๆ
16. ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้เกิดการอนุรักษ์
17. เป็นประโยชน์ทางการศึกษา การค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีโลกทัศน์กว้างขวาง
18. เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว

อนันต์ วัฒนกุลจรัส (2551) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์จากท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์หลักของการพัฒนาประเทศ โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่สำคัญสองประการ คือการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่มีส่วนช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ประการที่สองคือ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคแรงงานและช่วยลดความยากจนในหมู่ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ

ตามรายงานบัญชีประชาชาติ (National Account Data) และบัญชีการท่องเที่ยวไทย (Thai Tourism Satellite Accounts) ที่จัดทำโดยสภาการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก (World Travel and Tourism Council) พบว่ารายได้เฉลี่ยทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2548 คิดเป็น

- ร้อยละ 13 ของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ หรือ 6.55 แสนล้านบาท
- ร้อยละ 10 ของการว่าจ้างแรงงาน หรือ 3 ล้านตำแหน่ง
- ร้อยละ 13 ของการส่งออก หรือ 4.17 แสนล้านบาท
- ร้อยละ 12 ของการลงทุน หรือ 1.17 แสนล้านบาท และ
- ร้อยละ 3 ของงบประมาณจากรัฐบาล หรือ 1 หมื่น 3 พันล้านบาท

หากมองในแง่ของการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่าการขยายตัวของการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการว่างงานไร้ฝีมือเพิ่มมากขึ้น และช่วยลดปัญหาความยากจนได้โดยตรง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะส่งผลโดยตรงกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและชุมชนแล้ว ยังส่งประโยชน์ให้กับประเทศด้วย ซึ่งประเทศได้รับประโยชน์อย่างมากมาจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว เช่น ภาษีสรรพสามิต ภาษีจากการขายและภาษีจากการนำเข้ารายได้จากภาษีดังกล่าวมาใช้เป็นกองทุนสำหรับโครงการที่ช่วยเหลือคนยากคนจน โครงการส่งเสริมการเกษตรต่างๆ อีกทั้งโครงการรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นผลประโยชน์จากการขยายตัวของท่องเที่ยวยังสามารถกระจายไปสู่ผู้มีรายได้ต่ำและครัวเรือน ในภาคเกษตรกรรมได้อีกด้วย รัฐบาลจึงส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กำหนดอัตราค่าตอบแทนที่เหมาะสม และยุติธรรมให้แก่เกษตรกรผู้ให้บริการ จัดการ และอนุรักษ์พื้นที่การเกษตรในชนบท ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกทั้งการให้ค่าตอบแทนแก่ชาวบ้านท้องถิ่นที่ร่วมกันสงวนรักษาวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้นๆ

2.2.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวัลนุช อุทยาน, 2552)

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวของกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้

สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ (Morrison, 1989: 63) คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factor/Internal Variables) หมายถึง ปัจจัย ที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในจิตใจของ ส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันประกอบด้วย

ความจำเป็น การจูงใจ และความต้องการ (Needs, Wants and Motivation)

- ความจำเป็น (Needs) เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง ซึ่งความสำคัญของงานบริการ คือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า ความต้องการจำเป็น โดยเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ ได้
- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988: 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มี

ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อที่จะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

- ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow ' s theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกมา

การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein, 1999: 72)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสั่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus - Response theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก จึงได้นำมาใช้ส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน ที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามลักษณะนิสัย เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวและตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบายทันสมัยและถูกต้อง รอบคอบ (มีการประกันทุกอย่าง) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาด และความเป็นระเบียบ มีวินัยในการท่องเที่ยว

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าอย่างจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชักจูงพฤติกรรมการซื้อได้โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักโรงแรม เช่ายานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจก็จะใช้บริการ travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent และเป็นกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบ และสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่ในบ้านโลดโผนและชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด
- แนวความคิดของตนในอุดมคติ (Ideal Self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับของสังคม
- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-group self concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่า บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยว เพราะต้องการพักผ่อน

- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-image concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่หนึ่ง เช่นต้องการให้คนอื่นคิดว่าเขาเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีฐานะร่ำรวย

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีโดยไม่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้งทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น โดยสายการบินหนึ่งแล้วไม่ประทับใจการบริการ ก็ไม่คิดว่าจะไปใช้บริการสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่าเครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้ยังอาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนในสังคมหนึ่ง ซึ่งปฏิบัติและสืบทอดกันมา ได้แก่ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ชั้นของสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ครอบครัว (The Family)

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology: a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น (1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ (2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการเดินทางหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams (1986, อ้างจาก Swarbrook และ Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

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) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
 - ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
 - เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
 - ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน
- กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior)
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
 - พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
 - พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.3.4 การมีส่วนร่วมของชุมชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน

ความหมายของการมีส่วนร่วม

องค์การสหประชาชาติ (United Nation, 1975) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการกระทำ และเกี่ยวข้องกับมวลชนในระดับต่างๆ ดังนี้ ประการแรก ในกระบวนการตัดสินใจซึ่งตัดสินใจเกี่ยวกับจุดประสงค์ทางสังคม และการจัดการทรัพยากร และประการที่สอง ในการกระทำโดยสมัครใจต่อกิจกรรมและโครงการ

Erwin (1976) ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการมีส่วนร่วมว่าเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน พัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ปัญหาของตน เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญของประชาชน แก้ไขปัญหาร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุนตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยสำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2547) ได้ระบุถึงขั้นตอนของกระบวนการมีส่วนร่วมไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในขั้นการริเริ่มการพัฒนา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และสาเหตุของปัญหาตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดความต้องการของชุมชน และการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ

2. การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผนในการพัฒนาซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากร และแหล่งทรัพยากรที่จะใช้

3. การมีส่วนร่วมในขั้นการดำเนินการพัฒนา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ โดยการสนับสนุนทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์ และแรงงานหรือเข้าร่วมบริหารงาน ประสานงานและดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก

4. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนาซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนาหรือยอมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุ และจิตใจ

5. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้าร่วมประเมินว่า การพัฒนาที่ได้กระทำนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด ซึ่งในการประเมินอาจปรากฏใน

รูปของการประเมินย่อย (Formative Evaluation) เป็นการประเมินผลก้าวหน้าเป็นระยะๆ หรือ กระทำในรูปของการประเมินรวม (Summative Evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินสรุปยอดรวม

และยศ สันตสมบัติ (2544) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการมีส่วนร่วมเพื่อกำหนด เป็นกรอบในการศึกษาไว้ดังนี้คือ (1) การมีส่วนร่วมในการศึกษาปัญหา (2) การมีส่วนร่วม วางแผน (3) การมีส่วนร่วมปฏิบัติงาน และ (4) การมีส่วนร่วมติดตามผลงาน การมีส่วนร่วม บำรุงรักษา ส่วนบุญเลิศ ตังจิตวัฒนา (2545) ได้กล่าวว่า ลักษณะการมีส่วนร่วมทางการ ท่องเที่ยวของชุมชน มี 2 ลักษณะ คือ (1) การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนอย่าง แท้จริง เป็นการให้ชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกขั้นตอน ตั้งแต่ ร่วมวางแผนนโยบาย วางแผนตัดสินใจ คิดหาวิธีการใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ ต่อชุมชน ร่วมปฏิบัติตามนโยบายหรือแผนงานการท่องเที่ยวให้บรรลุตามที่กำหนดไว้ และร่วม ควบคุมติดตามประเมินแผนการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้ และ (2) การมีส่วนร่วม ทางการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างไม่แท้จริง เป็นการให้ชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการ พัฒนาการท่องเที่ยวเพียงบางส่วน โดยเฉพาะการเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามโครงการ ท่องเที่ยวที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชน

สินธุ์ สโรบล (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) ว่าหมายถึง “ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามำกำหนดทิศทาง ของการท่องเที่ยวบนฐานความคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆไม่ว่า ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือ บัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้ม ีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิด ประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ”

สถาบันการท่องเที่ยวชุมชน (2551) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community - Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และ วัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็น เจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 ด้าน กล่าวคือ (1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (2) องค์กรชุมชน (3) การจัดการ และ (4) การเรียนรู้ และประเด็นสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

- ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นด้านองค์กรชุมชน
- ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
- มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่างๆ หลากหลาย
- ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาด้านการจัดการ
- มีกฎและกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว
- มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
- มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
- มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนด้านการเรียนรู้
- ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน
- สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

ด้านการเรียนรู้

- ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

- สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

2.4 การตลาดและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ความหมายของการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทาง สังคมและการบริหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยน หรือเป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2006) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างการเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ามีมูลค่ากับบุคคลอื่นแนวคิดการตลาดดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน ต้องการความรัก ความเป็นเจ้าของการศึกษา ความภาคภูมิใจ ฯลฯ ดังนั้น จึงต้องหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งของที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ และเมื่อสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์มีให้เลือก มนุษย์แต่ละคนจึงมีวิถีคิด พิจารณาและคัดเลือกตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน จากนั้นก็จะเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนและเกิดการตลาดตามมา และศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 ด้าน หรือ 7P's เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าราคาสูงกว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การสร้างภาพพจน์ของบริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4.2 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

"การส่งเสริมการตลาด" หรือ (Promotion) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ "ส่วนประสมการตลาด" มีบทบาทสำคัญคือ "การติดต่อสื่อสาร (communication) ไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย (target market) เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทมีเสนอขาย รวมทั้งแจ้งบอกคุณค่า และลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง (differential advantage) เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ จุดเด่นเหนือคู่แข่งดังกล่าว เช่น คุณภาพที่เหนือกว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็วกว่า ราคาถูกกว่า หรือ บริการเป็นเลิศ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นจุดขายสำคัญที่นักการตลาดจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจเร่งเร้าให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด (ดารา ทีปะपाल, 2546) บทบาทและความสำคัญของการส่งเสริมความสำเร็จของแผนงานการตลาด ซึ่งสอดคล้องตามแนวความคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่ได้อธิบายไว้ว่า "หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิผลแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาได้อย่างไร กำหนดราคาเหมาะสมแค่ไหน หรือมีวิธีการจำหน่ายอย่างไรก็ตาม" (Lamb, Hair and McDaniel, 1992:424)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความรู้ความเข้าใจในกระบวนการติดต่อสื่อสาร จะช่วยให้ นักการตลาดเลือกปฏิบัติกับองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับงานส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุผลที่พึงประสงค์ (วีรารวรรณ มารังกูร, 2555) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้สร้างคุณค่าต่อสังคมที่เห็นได้ชัดเจน 3 ประการ คือ

1. ช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโอกาสและทางเลือกในชีวิตประจำวัน ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่ถูกปิดกั้นโอกาสในการเลือกจากร้านค้าในท้องถิ่น ที่ไม่ยอมรับสินค้าใหม่ๆ เข้าไปขาย ผู้บริโภคจะไม่มีโอกาสเลือกเพราะความไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้

2. ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง เหตุการณ์ต่างๆ ในส่วนต่างๆ ของประเทศและของโลก ได้ถูกนำออกเผยแพร่ผ่านสื่อที่ทันสมัยได้รวดเร็ว เนื่องจาก

หน่วยงานที่เผยแพร่ข่าวสารทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้รับการสนับสนุนจากการซื้อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของสื่อต่างๆ ในขณะเดียวกัน

3. ทำให้ประชาชนโดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย ได้รับความบันเทิง และได้รับข้อมูลข่าวสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือจ่ายในราคาต่ำ หากขาดการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจผู้จัดละครทางโทรทัศน์ย่อมไม่มีรายได้อาจมาจัดเสนอให้ชมฟรี ดังเช่น ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำธุรกิจต้องล้มเลิกกิจการไปจำนวนมาก หรือต้องลดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด ทำให้รายการดีๆ ในโทรทัศน์ช่องต่างๆ หายไปจำนวนมาก หนังสือพิมพ์ที่ขาดโฆษณาจากธุรกิจก็ยอมอยู่ไม่ได้ด้วย หรือการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ฉบับละ 10 บาท ที่ไม่คุ้มทุน

ดังจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเป็นการกระจายรายได้จากผู้มีกำลังซื้อ มากไปสู่สังคมที่ด้อยโอกาสในการซื้อ ในส่วนของผลเสียจะลดน้อยลง ด้วยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้และรู้จักพิทักษ์คุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค อีกทั้งการร่วมมือเรียกร้องให้นักการตลาดตระหนักถึงจริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวิตรี ชัยณรงค์ และสุวัฒนา ธาดานิติ (2554). ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเขตเมืองเก่าลพบุรี พบว่าแนวทางการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ทำได้โดยการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว พร้อมกับการดูแลการจัดกิจกรรม และการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินแหล่งที่มีโบราณสถานที่มีคุณค่าแก่อารยชนรุ่นหลังอย่างเคร่งครัด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และการให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ของพื้นที่แก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่อาศัยในพื้นที่ ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ต้องสร้างจิตสำนึกของคนในพื้นที่ให้รักและห่วงแหนถึงคุณค่าของโบราณสถานที่มีอยู่ในพื้นที่ ส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการวางกรอบการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างมีศักยภาพและเคร่งครัด มีการสนับสนุนจากสื่อ หน่วยงานการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเกิดการท่องเที่ยวในสถานที่เชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น เช่น นำประเพณีเก่าๆ ของคนในพื้นที่ที่หายไป กลับขึ้นมาเป็นประเพณีของพื้นที่ เป็นต้น พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและ

สิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เพียงพอและตอบสนองกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น เด็กและผู้ปกครอง หรือกลุ่มนักวิชาการ เป็นต้น

การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่ไปสู่พื้นที่เชิงวัฒนธรรมในพื้นที่อื่นทั้งในจังหวัดและพื้นที่อนุภาคอื่นๆ เป็นการเพิ่มความเชื่อมโยงทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่งให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวได้ รวมทั้งการดูแลองค์ประกอบ ปัจจัยเสี่ยงที่สามารถก่อให้เกิดการบุกรุกหรือทำลายโบราณสถาน โบราณวัตถุในพื้นที่ที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังไม่เป็นที่นิยม

การควบคุมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาพื้นที่ที่ถูกบุกรุกและเสื่อมโทรมจากการท่องเที่ยว จะอยู่ในบริเวณที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียงโบราณสถาน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว และการประกอบธุรกิจต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งเริงรมย์ที่อยู่ติดกับโบราณสถาน เป็นต้น โดยมีมาตรการการควบคุม ดังนี้

1. ควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดินบริเวณที่ผังเมืองประกาศเป็นพื้นที่อนุรักษ์ ไม่ให้มีแหล่งเริงรมย์ หรือทัศนอุจาดในบริเวณนั้นๆ
2. ควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เข้ามาทำลายวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่
3. การควบคุมการขยายตัวของพื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อโบราณสถานที่อยู่ในพื้นที่เพื่อไม่ให้เกิดการบุกรุกและทำลาย
4. ควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยวบางชนิดที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เสียหายแก่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรันยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน พบว่าสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อัตลักษณ์ของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายในการเสนอแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขั้นตอนการพัฒนาการตลาด การเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสมดุล

ในมิติทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ อันจะนำไปสู่การจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

คุณค่าและความสำคัญของการปกครองท้องถิ่น

ภายในรัฐสมัยใหม่ การรวมศูนย์อำนาจมีขีดจำกัด เนื่องจากการบริหารปกครองประเทศที่ประกอบไปด้วยประชากรมากมายและพื้นที่อันกว้างไกลโดยรัฐบาลที่ศูนย์กลางแต่เพียงสถาบันเดียวย่อมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก หรือเกิดสภาพของความ “ไม่ประหยัดในเชิงขนาด” ('diseconomies of scale') จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการถ่ายเทอำนาจในทางการเมืองการปกครองให้อยู่ในมือขององค์กรหรือสถาบันที่อยู่นอกศูนย์กลางออกไป ด้วยเหตุนี้คุณค่าและความสำคัญของการปกครองท้องถิ่น มีดังต่อไปนี้

1. การปกครองท้องถิ่นช่วยสนองตอบต่อปัญหาและความต้องการของชุมชนภายในท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยทางการปกครองจำนวนเล็ก ๆ ที่มีมากมายกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยพื้นที่เหล่านั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ทำให้การบริหารและการปกครองที่มีลักษณะของการรวมศูนย์อำนาจอยู่ที่รัฐบาลเพียงแห่งเดียว ไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการ และปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนนั้น ๆ จึงจำเป็นต้องกระจายระบบงานให้มีลักษณะคล่องตัว และปรับตัวให้ยืดหยุ่น นั่นก็คือ การสร้างหน่วยการปกครองที่เรียกว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้มาจัดทำบริการและแก้ปัญหาของประชาชนในท้องถิ่น และยังจะเป็นการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับหลักความรับผิดชอบตามระบอบประชาธิปไตย (Democratic Accountability)

2. สร้างการมีส่วนร่วม (Participation) การมีอยู่ของรัฐบาลในระดับท้องถิ่น หรือในระดับภูมิภาค ย่อมเอื้อต่อประชาชนในการเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองได้มากกว่า เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับชุมชนของตน และการเข้ามาบริหารกิจการสาธารณะต่าง ๆ ภายในชุมชนด้วยตัวเอง จะเป็นผลให้ประชาชนเหล่านี้ได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ในทางการเมืองการปกครองตามหลักการปกครองตนเอง และนำไปสู่การเติบโตของ “ความเป็นพลเมือง” ในหมู่ประชาชน (<http://www.thailocalmeet.com/index.php/topic.6557.0.html>)

อัมมาน ไสดาหวัน (2553) ได้ศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ต้องการให้เกาะยอเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคใต้ ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงและการสื่อความหมายที่ชัดเจนรวมถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่พัก อาหารพื้นเมือง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเกาะยอและนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์หรือยุวมัคคุเทศก์ที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับเกาะยอ และแนวทางการมีส่วนร่วมตามหลักการมีส่วนร่วม 5 ขั้นตอน 1) การมีส่วนร่วมในการแก้ไขประเด็นเดียวกัน 2) การมีส่วนร่วมในการวางแผน 3) การมีส่วนร่วมในการลงทุน 4) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน และ 5) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล พบว่าชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยมีเจ้าหน้าที่ภาครัฐคอยเป็นที่ปรึกษา

วคิน ปัญญาวุธตระกูล (2551) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในพื้นที่ระยองวัฒนธรรม (กำแพงเพชร สุโขทัย พิษณุโลก เพชรบูรณ์) พบว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมโดยพิจารณาจากการจัดความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มพื้นที่ต่างๆ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาสู่การจัดเส้นทางนำเที่ยวจำนวน 51 เส้นทางเป็นกลุ่มตำนาน 11 เส้นทางประวัติศาสตร์ 21 เส้นทางวัฒนธรรม 19 เส้นทาง และพบว่าแนวทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของประชาคมรอบอุทยานประวัติศาสตร์ ณ. บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ผลจากการศึกษาพบว่าชุมชนมีศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ทั้งด้านทรัพยากรและด้านประชาคมในชุมชน โดยเน้นการพัฒนาเพื่อ "การค้นหาทีมงาน" เพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย เรียนรู้ และประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้านตลอดจนพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทีมงานกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือการพัฒนาบ้านนาต้นจั่นเป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ประยงค์ บุญไทย และคณะ (2551) ศึกษาเรื่องแนวทางการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและสถานประกอบการในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบ้านปาง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าศักยภาพของชุมชนที่สามารถเป็นแนวทางพัฒนาอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับพื้นที่คือ ชุมชนที่มีศักยภาพที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างดีโดยกายภาพชุมชนถูกล้อมรอบด้วยหุบเขาทั้งสองด้าน มีสายน้ำ ลำห้วยไหลผ่านตลอด ทำให้พื้นที่มีความชุ่มชื้นตลอดปี เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งสถานประกอบการต่างๆ เช่น บ้านพักตากอากาศ รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น รวมทั้งทรัพยากร

ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง พบพรรณไม้หลากหลายชนิด เป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ รวมทั้งพืช ผัก และสมุนไพรพื้นบ้าน มีน้ำตก 2 แห่ง คือน้ำตกตาดครก น้ำตกศรีสังวาล มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณป่าต้นน้ำพบ “ตาน้ำ” ที่ห้วยน้ำน้ก และยังมีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นทิวทัศน์ของหมู่บ้านได้ทั้งหมดอยู่ด้วยกัน 2 จุด คือจุดชมวิวดอยเหลี่ยม 1 และ 2

ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว แบบครบวงจร ผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการทั้งองค์ความรู้ ภูมิปัญญา ทรัพยากรบุคคล และทุนทางธรรมชาติที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นมาประสานและเกื้อกูลกัน ทั้งนี้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรส่วนท้องถิ่น องค์กรชาวบ้านและชุมชน ควรร่วมมือและประสานงานกันอย่างใกล้ชิด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทยได้อย่างครบวงจรและยั่งยืนตลอดไป

สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรปและอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นประชาชนในท้องถิ่นและอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนั้น เพราะมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานอันเก่าแก่มากกว่างานวัฒนธรรมและประเพณี โดยมีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อต้องการมาศึกษาหาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย การเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่ผ่านบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นคนในท้องถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองถึงร้อยละ 68.9 มีเพียงจำนวนน้อยที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวคือร้อยละ 1.6 ด้านการพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นส่วนใหญ่พักกับครอบครัวหรือญาติพี่น้องมากกว่าพักโรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักที่โรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อทุกรูปแบบ อย่างไรก็ตามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

เมธี สุตรสุคนธ์ (2552) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อการไปเที่ยวตลาดน้ำศาลายา พบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในระดับ "สนใจ" มีความต้องการจะไปเที่ยวในระดับ "จะไปเที่ยว" ผู้ที่มีรายได้รวมของครอบครัวไม่เกิน 50,000 บาท ต่อเดือน จะมีความสนใจ และความต้องการไปเที่ยวตลาดน้ำศาลายามากกว่า เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีคู่ และมีบุตรแล้ว จะมีความต้องการไปเที่ยวตลาดน้ำศาลายามากกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ เพื่อน ความสนใจไปตลาดน้ำศาลายาเป็นเพราะ ปัจจัยด้านร้านอาหาร และปัจจัยด้านห้องน้ำ ส่วนความต้องการไปตลาดน้ำศาลายาเป็นเพราะปัจจัยด้านอาหารเพียงอย่างเดียว

ศุภวิทย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (กรุงเทพโพลล์) (2554) ได้สำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 53.4 สนใจเข้าร่วมงานเทศกาลสงกรานต์ที่กำลังจะมาถึง ขณะที่ร้อยละ 24.5 ไม่สนใจ และร้อยละ 22.1 ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทศกาลสงกรานต์ โดยสถานที่ที่ตั้งใจจะเข้าร่วมงานเทศกาลสงกรานต์

อันดับแรกได้แก่ ถนนข้าวสาร (ร้อยละ 17.7) รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 12.9) และถนนสีลม (ร้อยละ 7.8) ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติกังวลมากที่สุดหากเข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์ อันดับแรกได้แก่ อุบัติเหตุ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ร้อยละ 35.7) รองลงมาคือ การจลาจลติดขัด (ร้อยละ 15.5) และการเล่นสงกรานต์ด้วยความรุนแรง (ร้อยละ 12.2)

สำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อคิดถึงกรุงเทพฯ ได้แก่ พระบรมหาราชวัง (ร้อยละ 25.2) รองลงมาคือ ถนนข้าวสาร (ร้อยละ 9.0) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) (ร้อยละ 8.6) ยิมสยาม อธิยาศัยไมตรี ความเป็นมิตรของคนไทย (ร้อยละ 7.3) และแม่น้ำเจ้าพระยา (ร้อยละ 5.0) ขณะที่สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มากที่สุดอันดับแรกได้แก่ อาหารไทย (ร้อยละ 52.9) รองลงมาคือ โบราณสถาน/โบราณวัตถุ (ร้อยละ 48.8) และวัฒนธรรมประเพณี ศิลปะพื้นบ้าน (ร้อยละ 41.1)

อรดา แสงสุก (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า 1) ความคิดเห็น และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ชาวยุโรป แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของประเทศไทยถือเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุด และมีแรงจูงใจในการมาประเทศไทยเพื่อศึกษา หรือเรียนรู้สถานที่ต่าง ๆ อาหาร ศิลปะ ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และภาษา มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความสนใจข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับปานกลาง โดยจะติดตามข่าวสาร การท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยว เป็นส่วนใหญ่ และ 2) ความคิดเห็นและการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับข้อมูลจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยวมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการชมตลาดน้ำ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก คือ ต้องการชมบรรยากาศของตลาดน้ำดำเนินสะดวกกิจกรรมที่ทำ ณ ตลาดน้ำ ได้แก่ การเดินชมบริเวณรอบๆ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก รวมทั้งชมชนรมิน้ำ และการจับจ่ายใช้สอยจากเรือขายสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นเครื่องมือ และใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ข้อคิดเห็นของชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เหล่านี้ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแยกกลุ่มประชากร ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- ประชากร คือผู้รับผิดชอบในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- กลุ่มตัวอย่าง คือตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานหาดใหญ่ สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา และองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ จำนวน 6

หน่วยงานๆ ละ 2 คน รวมเป็น 12 คน และตัวแทนของชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับโบราณสถานทั้ง 8 แห่งๆ ละ 2 คน รวมเป็น 16 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด) และชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว

- ประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
- กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะยอในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ รวม 8 แห่งๆ ละ 20 คน รวม 160 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของชุมชน

- ผู้นำชุมชน ชาวบ้าน และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวม 8 แห่ง กำหนดกลุ่มตัวอย่าง แห่งละ 10 คน รวมเป็น 80 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Snow ball sampling

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยบูรณาการจากข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชนของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 นั่นคือ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงตัวแทนจากชุมชนเกาะยอ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะยอในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของเกาะยอ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หรือการสนทนากลุ่ม เป็นแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า

โดยมีประเด็นเพื่อให้รู้ถึงสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และปัญหาในการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด) และชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และคำถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงระดับความสำคัญของเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ซึ่งคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ
- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของชุมชน เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยบูรณาการจากข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชนของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หรือการสนทนากลุ่มหรือการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการหรือการจัดเวทีร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ชุมชนและนักท่องเที่ยว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารการประชุม บทความ รายงานการวิเคราะห์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- การเก็บข้อมูลภาคสนาม ใช้วิธีการแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หรือการสนทนากลุ่ม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด) และชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- การเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะยอในแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ รวม 8 แห่งๆ ละ 20 คน รวม 160 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
- การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้นำชุมชนและชาวบ้าน และผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ รวม 8 แห่งๆ ละ 10 คน รวมเป็น 80 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สุ่มตัวอย่างโดยวิธี Snow ball sampling

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยบูรณาการจากข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชนของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกจะระดมความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการจดบันทึก/บันทึกเสียง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ทัศนคติ ความต้องการ การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด) และชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวและชุมชนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยบูรณาการจากข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชนของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

- การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หรือการสนทนากลุ่มคือการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการหรือการจัดเวทีร่วมกัน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- ข้อมูลด้านกายภาพ เป็นข้อมูลจากการสำรวจและการบันทึกภาพ
- ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ที่รวบรวมจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา นำมาตรวจสอบความถูกต้องและจัดระเบียบข้อมูล เพื่อกำหนดค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบข้อมูล โดยการใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่าดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการประมวลผลค่าเฉลี่ยที่ได้ มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	แปลว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	แปลว่า	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	แปลว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	แปลว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	แปลว่า	น้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คนในชุมชนเกาะยอที่อาศัยอยู่ในบริเวณรอบ ๆ โบราณสถาน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่เกาะยอ และนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย รวมทั้งแสดงผลการศึกษาครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา
- 4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของเจ้าบ้านที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา
- 4.4 ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขนาดใหญ่ สมาคมสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ และตัวแทนของชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง/ผู้ดูแลโบราณสถานทั้ง 8 แห่ง โดยการนำมาศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ มีหน่วยงานรับผิดชอบร่วมกันหลายฝ่าย ทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านโบราณสถาน จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิง

ประวัติศาสตร์ในส่วนนี้มีความยากลำบากมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสำนักงาน ศิลปกร ที่มีหน้าที่ควบคุมและดูแลโบราณสถาน เนื่องจากมีความยากลำบากที่จะประสานงาน กับหน่วยงานที่รับผิดชอบร่วมกันกับการท่องเที่ยว จึงนำมาสู่การขาดการประสานงานที่จะทำ ให้มีการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สอดคล้องกัน และไม่สามารถ กำหนดทิศทางร่วมกันได้

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับท้องถิ่นขาดการร่วมมือกัน และผู้นำในท้องถิ่นขาด ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงไม่สามารถจะ ประสานความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนหรือผู้ที่ดูแลโบราณสถานต่างๆ กับหน่วยงานที่ รับผิดชอบได้ จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ไม่เกิด ประสิทธิภาพเท่าที่ควร และหน่วยงานที่รับผิดชอบในท้องถิ่นมีการจัดทำเอกสารเผยแพร่ คือ แผ่นพับ เพื่อแจกนักท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มีวิธีการกระจายเอกสารที่ชัดเจน ทำให้เอกสารเผยแพร่ ดังกล่าวไม่ถึงมือกลุ่มเป้าหมายในการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวไม่สามารถรับข่าวสารได้

3. ขาดการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน และความเป็นมา ของชุมชนเกาะยอ ทำให้ไม่มีผู้ที่มีความรู้อย่างแท้จริง มาเป็นไกด์ท้องถิ่นหรือเป็นผู้เผยแพร่ ข้อมูลให้กับคนรุ่นต่อไป ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอข้อมูลของโบราณสถานให้กับนักท่องเที่ยว ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ

4. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไม่มีป้ายบอกทางหรือมีป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ไม่มีป้ายบอกสถานที่ต่างๆ ไม่มีไฟส่องสว่างหรือมีแต่ไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่สะอาด และไม่มีถัง ขยะ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของเกาะยอ ไม่มีความพร้อมหรือไม่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

5. ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโบราณสถานให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และ โบราณสถานบางแห่ง มีการจัดทำเอกสารแจกแต่ไม่มีเนื้อหาหรือประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และรูปแบบในการนำเสนอเรื่องราวไม่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ น่าสนใจ จึงไม่ได้ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว

6. ชุมชนขาดความรู้และไม่เข้าใจการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้รับความร่วมมือ จึงเป็นเรื่องที่ยากลำบากที่จะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน

7. งบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดเทศกาลต่างๆ มีไม่เพียงพอ และไม่ต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ที่จะให้เข้าถึง

นักท่องเที่ยวนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความใช้จ่ายหรืองบประมาณเป็นจำนวนมากและต้องเป็นการจัดสรรงบประมาณอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นเมื่อมีงบประมาณไม่เพียงพอและไม่ต่อเนื่อง จึงไม่มีทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและข่าวสารที่ส่งออกไปก็ไม่มีประสิทธิผล

4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ชาย	77	42.8
หญิง	103	57.2
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และรองลงมาเป็นผู้ชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	9	5.0
21 ปี - 30 ปี	75	41.7
31 ปี - 40 ปี	50	27.8
41 ปี - 50 ปี	28	15.6
51 ปี - 60 ปี	11	6.1
มากกว่า 60 ปี	7	3.9
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 ปี

- 40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีอายุระหว่าง 41 ปี - 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกำหนดตามอาชีพ

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	14	7.8
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	17.8
พนักงาน/รับจ้าง	77	42.8
ธุรกิจส่วนตัว	32	17.8
ข้าราชการบำนาญ	7	3.9
แม่บ้าน	11	6.1
เกษตรกร	7	3.9
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/รับจ้าง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมามีจำนวนเท่ากันคือจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกำหนดตามรายได้

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 9,000 บาท	10	5.6
9,001 บาท - 15,000 บาท	74	41.1
15,001 บาท - 20,000 บาท	49	27.2
20,001 บาท - 25,000 บาท	29	16.1
25,001 บาท - 30,000 บาท	12	6.7
30,001 บาท ขึ้นไป	6	3.3
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 9,001 บาท – 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท – 25,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
มัธยมต้น	4	2.2
มัธยมปลาย/ปวช	59	32.8
อนุปริญญา/ปวส	51	28.3
ปริญญาตรี	59	32.8
ปริญญาโท	7	3.9
รวม	180	100.0

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวนเท่ากัน คือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
จังหวัดสงขลา	102	56.7
ภาคใต้	52	28.9
ภาคกลาง	13	7.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	9	5.0
ภาคเหนือ	4	2.2
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 102 คน คิดเป็น

ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคใต้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลาง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะยอ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการเดินทาง

	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
คนเดียว	7	3.9
เพื่อน	66	36.7
ครอบครัว/ญาติ	96	53.3
หมู่/คณะ/ทำงาน	11	6.1
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่/คณะ/ทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่นักท่องเที่ยวเคยเห็น การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ

ประเภทของสื่อ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	48	26.7
วิทยุ	41	22.8
หนังสือพิมพ์	12	6.7
นิตยสาร	6	3.3
แผ่นพับ	62	34.4
โปสเตอร์	37	20.6
ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามแหล่งชุมชน	98	54.4
อินเทอร์เน็ต	7	3.9

จากตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 180 คน พบว่าสื่อโฆษณาที่ นักท่องเที่ยวเคยเห็นโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อันดับแรกคือป้าย

โฆษณากลางแจ้งตามแหล่งชุมชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 อันดับสองคือแผ่นพับ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และอันดับสามคือโทรทัศน์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งข้อมูล	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ญาติ/เพื่อน	90	50
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	31	17.2
บริษัทนำเที่ยว	14	7.8
โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	64	35.6
นิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	49	27.2
งานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว	9	5
อินเทอร์เน็ต	77	42.8

จากตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 180 คน พบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกคือญาติ/เพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับที่สองคือโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และลำดับสามคือนิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในการชักจูงใจ

ระดับ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
มากที่สุด	76	42.2
มาก	72	40.0
น้อย	32	17.8
ไม่มีเลย	-	-
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการชักจูงใจให้

นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ระดับมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และรองลงมาคือระดับมาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

4.2.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	4.28	0.734	มาก
โฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.675	มาก
โฆษณาด้วยสื่อนิตยสาร/วารสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.77	0.922	มาก
โฆษณาด้วยสื่อเอกสาร/จดหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.44	0.987	ปานกลาง
โฆษณาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.96	0.824	มาก
โฆษณาด้วยป้ายกลางแจ้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.84	0.775	มาก
โฆษณาด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.61	0.772	มาก
รวม	3.82	0.813	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.783

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำนวน 7 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.28 – 3.61 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.28 รองลงมาคือโฆษณาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

โฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและโฆษณาด้วยป้ายกลางแจ้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โฆษณาด้วยสื่อนิตยสาร/วารสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โฆษณาด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และโฆษณาด้วยสื่อเอกสาร/จดหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.783

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการแสดง ขบวนแห่ต่าง ๆ	4.04	0.696	มาก
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว			
การจัดทัศนศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยว/สื่อมวลชน มี	3.78	0.795	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว			
วิทยากรมาบรรยายในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีอิทธิพล	3.44	0.970	ปานกลาง
ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว			
การจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังสำนักงานต่าง ๆ มี	3.36	1.001	ปานกลาง
อิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว			
การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ประเพณีไหว้	3.72	0.763	มาก
ศาลเจ้าไท่กั๋ง แห่ผ้าขึ้นธาตุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมา			
ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว			
รวม	3.67	0.845	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.807

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จำนวน 3 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04 – 3.72 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการแสดง ขบวนแห่ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.04 รองลงมาคือการจัดทัศนศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยว/

สื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ประเพณีไหว้ศาลเจ้าไต่ก้ง แห่ผ้าขึ้นธาตุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยออยู่ในระดับปานกลาง มี 2 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.44 – 3.36 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าวิทยากรบรรยายในประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.44 รองลงมาคือการจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังสำนักงานต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.807

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชิงรางวัลท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.964	มาก
การขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.58	0.858	มาก
การออกบูธจัดแสดงโปรแกรมทัวร์/กิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.54	0.841	มาก
การจัดประกวด/แข่งขันต่าง ๆ เช่น ประกวดถ่ายภาพ แข่งขันจัดหมรับ (สำหรับ) การตอบปัญหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.46	1.032	ปานกลาง
รวม	3.61	0.924	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.852

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จำนวน 3 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.04 – 3.72 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชิงรางวัลท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย

สูงที่สุดคือ 3.86 รองลงมาคือการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การออกบูธจัดแสดงโปรแกรมทัวร์/กิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับปานกลาง คือการจัดประกวด/แข่งขันต่าง ๆ เช่น ประกวดถ่ายภาพ แข่งขันจัดหมรับ (สำรับ) การตอบปัญหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.852

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
การขายโดยพนักงานขาย เช่น การออกบูธท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.981	มาก
การจัดพนักงานขายออกแนะนำโปรแกรมทัวร์ในงานนิทรรศการต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.34	0.929	ปานกลาง
การจัดพนักงานขายออกไปแนะนำโปรแกรมทัวร์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	3.16	0.860	ปานกลาง
รวม	3.36	0.923	ปานกลาง

Cronbach's coefficient alpha = 0.821

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 จำนวน 2 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.34 – 3.16 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการจัดพนักงานขายออกแนะนำโปรแกรมทัวร์ในงานนิทรรศการต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.34 รองลงมาคือการจัดพนักงานขายออกไปแนะนำโปรแกรมทัวร์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก คือการขายโดยพนักงานขาย เช่น การออกบูธท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.821

4.2.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
ขาดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.54	0.886	มาก
ขาดความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.49	0.924	ปานกลาง
ขาดหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบ	3.50	1.086	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ขาดศักยภาพ	3.82	0.983	มาก
ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.939	ปานกลาง
ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ	3.23	1.149	ปานกลาง
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ/มีจำนวนไม่เพียงพอ	3.31	1.042	ปานกลาง
งบประมาณมีจำกัด	3.39	1.054	ปานกลาง
รวม	3.44	1.008	ปานกลาง

Cronbach's coefficient alpha = 0.907

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จำนวน 6 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 3.23 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าปัญหาการขาดหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.50 รองลงมาคือปัญหาการขาดความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ปัญหางบประมาณมีจำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ปัญหาการขาดบุคลากรที่มี

ความรู้ความสามารถ/มีจำนวนไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ปัญหาไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และความคิดเห็นต่อปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก มี 2 รายการ คือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ขาดศักยภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และปัญหาขาดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.907

4.2.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจ

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น	3.93	0.819	มาก
ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนได้รับการพัฒนา	3.74	0.891	มาก
ทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	3.61	0.906	มาก
ทำให้ปัญหาทางสังคมและอาชญากรรมลดน้อยลง	3.26	0.952	ปานกลาง
รวม	3.63	0.892	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.712

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จำนวน 4 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 3.63 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.93 รองลงมาคือทำให้เศรษฐกิจของชุมชนได้รับการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และทำให้ปัญหาทางสังคมและอาชญากรรมลดน้อยลง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.712

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งทีควรได้รับการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
การปรับปรุงภูมิทัศน์	3.58	1.030	มาก
การจัดพื้นที่จอดรถ	3.65	1.121	มาก
การจัดทำป้ายแสดงรายละเอียด/ความเป็นมา	3.61	0.954	มาก
การจัดเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวก	3.49	1.049	ปานกลาง
รวม	3.58	1.038	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.876

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งทีควรได้รับการพัฒนา สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 จำนวน 4 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 – 3.58 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการจัดพื้นที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.65 รองลงมาคือการจัดทำป้ายแสดงรายละเอียด/ความเป็นมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 การปรับปรุงภูมิทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การจัดเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการจัดเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.876

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.92	0.868	มาก
หน่วยราชการ จังหวัด อำเภอก	3.69	0.953	มาก
องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ กำหนด ผู้ใหญ่บ้าน	3.62	0.970	มาก
ธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคม/สมาพันธ์การท่องเที่ยว	3.68	1.034	มาก
ผู้นำชุมชน/คนในชุมชน	3.48	0.983	ปานกลาง
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.47	0.893	ปานกลาง
รวม	3.64	0.950	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.876

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 จำนวน 4 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.90 – 3.62 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.92 รองลงมาคือหน่วยราชการ จังหวัด อำเภอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคม/สมาพันธ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับปานกลาง พบว่าผู้นำชุมชน/คนในชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.48 และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.876

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ข้อเสนอแนะ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
ควรเพิ่มเสียงตามสาย	4.08	1.106	มาก
ควรเพิ่มเอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ	3.91	0.807	มาก
ควรเพิ่มจำนวนรถรางชมเกาะ	4.22	0.900	มาก
ควรเพิ่มที่จอดรถ	3.94	0.990	มาก
ควรเพิ่มการจัดวางถังขยะให้ทั่วถึง	3.91	1.021	มาก
ควรจัดพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนให้ร่มรื่น	4.11	0.925	มาก
ควรจัดให้มีการแสดงต่าง ๆ ของชุมชนเกาะยอ	3.90	0.981	มาก
ควรจัดให้มีงานเอกลักษณ์ของชาวเกาะยอ เป็นประจำ	4.10	0.785	มาก
ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์	3.97	1.002	มาก
ควรจัดให้มีสื่อประเภทแผ่นพับเพิ่มขึ้น	3.74	0.940	มาก
ควรจัดให้มีป้ายบอกทางในชุมชนและทางเข้าออกให้เห็นได้ง่าย	4.02	0.983	มาก
ควรเพิ่มสัญลักษณ์สถานที่สำคัญ	3.96	0.896	มาก
รวม	3.99	0.945	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.903

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 จำนวน 12 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.22 – 3.74 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าควรเพิ่มจำนวนรถรางชมเกาะ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.22 รองลงมาคือควรจัดพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนให้ร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ควรจัดให้มีงานเอกลักษณ์ของชาวเกาะยอ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ควรเพิ่มเสียงตามสาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ควรจัดให้มีป้ายบอกทางในชุมชนและทางเข้าออกให้เห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ควรเพิ่มสัญลักษณ์สถานที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ควรเพิ่มที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ควรเพิ่มเอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับและควรเพิ่มการจัดวางถังขยะให้ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ควรจัดให้มีการแสดงต่างๆ ของชุมชนเกาะยอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และควรจัดให้มีสื่อประเภทแผ่นพับเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.903

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของเจ้าบ้านที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

4.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บเจ้าบ้าน จำนวน 80 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
ชาย	31	38.8
หญิง	49	61.2
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.20 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 80 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และรองลงมาเป็นผู้ชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
18 ปี - 31 ปี	9	11.3
32 ปี - 45 ปี	21	26.3
46 ปี - 59 ปี	24	30.0
60 ปี - 73 ปี	22	27.5
74 ปี - 87 ปี	4	5.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.21 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 80 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46 ปี - 59 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 60 ปี - 73 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีอายุระหว่าง 32 ปี - 45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	2	2.5
พนักงาน/ลูกจ้าง	28	35.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	7	8.8
ข้าราชการบำนาญ	4	5.0
นักบวช	7	8.8
แม่บ้าน	15	18.8
เกษตรกร	12	15.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 80 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/รับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงคือแม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และเกษตรกร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนปีที่อยู่อาศัย

จำนวนปีที่อยู่อาศัย	จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
1 ปี – 10 ปี	10	12.5
11 ปี – 20 ปี	13	16.3
21 ปี – 30 ปี	5	6.3
31 ปี – 41 ปี	12	15.0
41 ปี – 50 ปี	12	15.0
51 ปี – 60 ปี	9	11.3
61 ปี – 70 ปี	6	7.5
71 ปี – 80 ปี	1	1.3
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 4.23 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 80 คน พบว่าส่วนใหญ่อยู่อาศัยที่ตำบลเกาะมาเป็นเวลาระหว่าง 11 ปี – 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือมีจำนวนเท่ากันคืออยู่อาศัยระหว่าง 31 ปี – 40 ปี และอยู่อาศัยระหว่าง 41 – 51 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอายุระหว่าง 1 ปี – 10 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน (Host) ที่มีต่อการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจ

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น	4.11	0.656	มาก
ทำให้เศรษฐกิจชุมชนได้รับการพัฒนา	3.89	0.711	มาก
ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น	3.91	0.766	มาก
ทำให้ปัญหาทางสังคมและอาชญากรรมลดลง	3.85	0.969	มาก
รวม	3.94	0.775	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.682

จากตารางที่ 4.24 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.94 จำนวน 4 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.11 – 3.85 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.11 รองลงมาคือทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ทำให้เศรษฐกิจชุมชนได้รับการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และทำให้ปัญหาทางสังคมและอาชญากรรมลดน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.682

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน (Host) ที่ควรได้รับการพัฒนาสำหรับโบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
การปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณโบราณสถาน	4.25	0.819	มาก
การจัดพื้นที่จอดรถในบริเวณโบราณสถาน	4.00	0.900	มาก
การจัดทำป้ายแสดงรายละเอียด/ความเป็นมาของโบราณสถาน	3.86	1.003	มาก
การจัดการเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวก	4.05	0.913	มาก
รวม	4.04	0.908	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.821

จากตารางที่ 4.25 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนา สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จำนวน 4 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.25 – 3.86 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.25 รองลงมาคือการจัดการเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การจัดพื้นที่จอดรถในบริเวณโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการจัดทำป้ายแสดงรายละเอียด/ความเป็นมาของโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.821

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน (Host) ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
การเข้าร่วมประชุม ร่วมคิด	3.89	1.006	มาก
เข้าร่วมวางแผนงาน/โครงการ/นโยบายท่องเที่ยวของชุมชน	3.74	0.978	มาก
เข้าร่วมดำเนินการ	3.96	1.119	มาก
เข้าร่วมให้การสนับสนุน	4.05	1.005	มาก
รวม	3.91	1.027	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.802

จากตารางที่ 4.26 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 จำนวน 4 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 3.74 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าการเข้าร่วมให้การสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.05 รองลงมาคือการเข้าร่วมดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การเข้าร่วมประชุม ร่วมคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการเข้าร่วมวางแผนงาน/โครงการ/นโยบายการท่องเที่ยวของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.802

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของเจ้าบ้าน (Host) ที่มีต่อการชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.94	1.129	มาก
หน่วยราชการ จังหวัด อำเภอ	4.09	0.903	มาก
องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน	3.89	0.981	มาก
ธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคม/สมาพันธ์การท่องเที่ยว	4.18	0.883	มาก
ผู้นำชุมชน/คนในชุมชน	4.13	0.862	มาก
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น	3.99	0.864	มาก
รวม	4.04	0.937	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.889

จากตารางที่ 4.27 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นต่อการชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จำนวน 6 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.18 – 3.99 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคม/สมาพันธ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.18 รองลงมาคือผู้นำชุมชน/คนในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หน่วยราชการ จังหวัด อำเภอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.889

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของเจ้าบ้าน (Host) กับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ข้อเสนอแนะ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ระดับ
ควรเพิ่มเสียงตามสาย	4.24	0.958	มาก
ควรเพิ่มเอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ	4.18	0.925	มาก
ควรเพิ่มจำนวนรถรางชมเกาะ	4.26	0.838	มาก
ควรเพิ่มที่จอดรถ	4.54	0.779	มากที่สุด
ควรเพิ่มการจัดวางถังขยะให้ทั่วถึง	4.44	0.744	มาก
ควรจัดพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนให้ร่มรื่น	4.09	0.732	มาก
ควรจัดให้มีการแสดงต่างๆ ของชุมชนเกาะยอ	4.10	0.773	มาก
ควรจัดให้มีงานเอกลักษณ์ของชาวเกาะยอ เป็นประจำ	4.26	0.882	มาก
ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์	4.28	0.914	มาก
ควรจัดให้มีสื่อประเภทแผ่นพับเพิ่มขึ้น	4.19	0.901	มาก
ควรจัดให้มีป้ายบอกทางในชุมชนและทางเข้าออกให้เห็นได้ง่าย	4.24	1.009	มาก
ควรเพิ่มสัญลักษณ์สถานที่สำคัญ	4.33	0.854	มาก
รวม	4.26	0.859	มาก

Cronbach's coefficient alpha = 0.898

จากตารางที่ 4.28 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ คือควรเพิ่มที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 จำนวน 11 รายการ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.44 – 4.09 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่าควรเพิ่มการจัดวางถังขยะให้ทั่วถึงค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.44 รองลงมาคือควรเพิ่มสัญลักษณ์สถานที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ควรเพิ่มจำนวนรถรางชมเกาะและควรจัดให้มีงานเอกลักษณ์ของชาวเกาะยอ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ควรเพิ่มเสียงตามสายและควรจัดให้มีป้ายบอกทางในชุมชนและทางเข้าออกให้เห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ควรจัดให้มีสื่อประเภทแผ่นพับเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ควรเพิ่มเอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ควรจัดให้มีการแสดงต่างๆ ของชุมชนเกาะยอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และควรจัดพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนให้ร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีค่า Cronbach's coefficient alpha เท่ากับ 0.898



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คนในชุมชนเกาะยอที่อาศัยอยู่ในบริเวณรอบ ๆ โบราณสถานและศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่เกาะยอ นำมาวิเคราะห์ผลและแสดงผลการศึกษาครั้งนี้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และตัวแทนของชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง/ผู้ดูแลโบราณสถานทั้ง 8 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ มีหน่วยงานรับผิดชอบร่วมกันหลายฝ่าย ทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านโบราณสถาน จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในส่วนนี้มีความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากมีปัญหาในประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบร่วมกันกับการท่องเที่ยว

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับท้องถิ่นขาดการร่วมมือกัน และผู้นำในท้องถิ่นขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงไม่สามารถจะประสานความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนหรือผู้ที่ดูแลโบราณสถานต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ

3. ขาดการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน และความเป็นมาของชุมชนเกาะยอ ทำให้ไม่มีผู้ที่มีความรู้อย่างแท้จริง

4. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไม่มีป้ายบอกทางหรือมีป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ไม่มีป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ ไม่มีไฟส่องสว่างหรือมีแต่ไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่สะอาดและไม่มีถังขยะ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานของเกาะยอ ไม่มีความพร้อมหรือไม่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว

5. ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโบราณสถานให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และโบราณสถานบางแห่ง มีการจัดทำเอกสารแจกแต่ไม่มีเนื้อหาหรือประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และรูปแบบในการนำเสนอเรื่องราวไม่น่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ

6. ชุมชนขาดความรู้และไม่เข้าใจการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้รับความร่วมมือ

7. งบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดเทศกาลต่างๆ มีไม่เพียงพอและไม่ต่อเนื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ที่จะให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว

5.1.2 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

5.1.2.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57.2 และรองลงมาเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 42.8

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี – 30 ปี ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี ร้อยละ 27.8 และมีอายุระหว่าง 41 ปี – 50 ปี ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/รับจ้าง ร้อยละ 42.8 รองลงมาคือมีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 17.8 ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 9,001 บาท – 15,000 บาท ร้อยละ 41.1 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001 บาท – 20,000 บาท ร้อยละ 27.2 และมีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท – 25,000 บาท ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 32.8 รองลงมานักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส ร้อยละ 28.3 และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา ร้อยละ 56.7 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคใต้ ร้อยละ 28.9 และนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลาง ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

5.1.2.2 สรุปผลข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะยอ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 53.3 รองลงมานักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 36.7 และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับหมู่/คณะ/ทำงาน ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าสื่อโฆษณาที่นักท่องเที่ยวเคยเห็นโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อันดับแรกคือป้ายโฆษณากลางแจ้งตามแหล่งชุมชน ร้อยละ 54.4 อันดับสองคือแผ่นพับ ร้อยละ 34.4 และอันดับสามคือโทรทัศน์ ร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกคือญาติ/เพื่อน ร้อยละ 50 ลำดับที่สองคือโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ ร้อยละ 35.6 และลำดับสามคือนิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ระดับมากที่สุด ร้อยละ 42.2 และรองลงมาคือระดับมาก ร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

5.1.2.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยออยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำนวน พบว่าโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.28 รองลงมาคือโฆษณาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และโฆษณาด้วยสื่อโทรทัศน์/วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและโฆษณาด้วยป้ายกลางแจ้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.84 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 พบว่าการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการแสดง ขบวนแห่ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.04 รองลงมาคือการจัดทัศนศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยว/สื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ประเพณีไหว้ศาลเจ้าไท้กั๋ง แห่ผ้าขึ้นธาตุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.72 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 พบว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชิงรางวัลท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 3.86 รองลงมาคือการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.58 และการออกบูธจัดแสดงโปรแกรมทัวร์/กิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.54 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 พบว่าการขายโดยพนักงานขาย เช่น การออกบูธท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.57

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ

ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ขาดศักยภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 และปัญหาขาดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

5.1.2.4 สรุปผลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 พบว่าการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.93 รองลงมาคือทำให้เศรษฐกิจของชุมชนได้รับการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนา สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 พบว่าการจัดพื้นที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.65 รองลงมาคือการจัดทำป้ายแสดงรายละเอียด/ความเป็นมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการปรับปรุงภูมิทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 พบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.92 รองลงมาคือหน่วยราชการ จังหวัด อำเภอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคม/สมาพันธ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 180 คน นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 พบว่าควรเพิ่มจำนวนรถรางชมเกาะ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.22 รองลงมาคือควรจัดพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนให้ร่มรื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และควรจัดให้มีงานเอกลักษณ์ของชาวเกาะยอ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมของเจ้าบ้านที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

5.1.3.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลข้อมูลทั่วไปของเจ้าบ้าน (Host) จำนวน 80 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาที่อยู่อาศัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 80 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 61.2 และรองลงมาเป็นผู้ชาย ร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 80 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46 ปี – 59 ปี ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 60 ปี – 73 ปี ร้อยละ 27.5 และมีอายุระหว่าง 32 ปี – 45 ปี ร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 80 คน พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/รับจ้าง ร้อยละ 35.0 รองลงคือแม่บ้าน ร้อยละ 87.8 และเกษตรกร ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 80 คน พบว่าส่วนใหญ่อยู่อาศัยที่ตำบลเกาะมาเป็นเวลา ระหว่าง 11 ปี – 20 ปี ร้อยละ 16.3 รองลงมาคือมีจำนวนเท่ากันคืออยู่อาศัยระหว่าง 31 ปี – 40 ปี และอยู่อาศัยระหว่าง 41 – 51 ปี ร้อยละ 15.0 และมีอายุระหว่าง 1 ปี – 10 ปี ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พบว่าการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.11 รองลงมาคือทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และทำให้เศรษฐกิจชุมชนได้รับการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ควรได้รับการพัฒนา สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พบว่าการปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.25 รองลงมาคือการจัดการเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และการจัดพื้นที่จอดรถในบริเวณโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

พบว่า การเข้าร่วมให้การสนับสนุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.05 รองลงมาคือ การเข้าร่วมดำเนินการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการเข้าร่วมประชุม ร่วมคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นต่อการชักชวนหรือ การขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พบว่าธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคม/สมาพันธ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.18 รองลงมาคือ ผู้นำชุมชน/คนในชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และหน่วยราชการ จังหวัด อำเภอบึงสามพัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 80 คน เจ้าบ้าน (Host) ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 รายการ คือ ควรเพิ่มที่ จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พบว่าควรเพิ่ม การจัดวางถังขยะให้ทั่วถึงค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.44 รองลงมาคือ ควรเพิ่มสัญลักษณ์สถานที่ สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ควรเพิ่ม จำนวนรถรางชมเกาะและควรจัดให้มีงานเอกลักษณ์ของชาวเกาะยอ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และควรเพิ่มเสียงตามสายและควรจัดให้มีป้ายบอกทางใน ชุมชนและทางเข้าออกให้เห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ พบว่าประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ มีหน่วยงาน รับผิดชอบร่วมกันหลายฝ่าย ทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านโบราณสถาน จึงทำให้การส่งเสริม การตลาดท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เนื่องจากมีปัญหาในประสานงานกับหน่วยงานที่ รับผิดชอบร่วมกัน (2) หน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับท้องถิ่นขาดการร่วมมือกัน และผู้นำใน ท้องถิ่นขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงไม่ สามารถจะประสานความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนหรือผู้ที่ดูแลโบราณสถานต่าง ๆ ให้เกิด ประสิทธิภาพ (3) ขาดการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโบราณสถาน และความ

เป็นมาของชุมชนเกาะยอ ทำให้ไม่มีผู้ที่มีความรู้อย่างแท้จริง (4) ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไม่มีป้ายบอกทางหรือมีป้ายบอกทางไม่ชัดเจน ไม่มีป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ ไม่มีไฟส่องสว่างหรือมีแต่ไม่เพียงพอ ห้องน้ำไม่สะอาดและไม่มีถังขยะ และไม่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (5) ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโบราณสถานให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และรูปแบบในการนำเสนอเรื่องราวไม่น่าสนใจ (6) ชุมชนขาดความรู้และไม่เข้าใจการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้รับความร่วมมือ และ (7) งบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดเทศกาลต่างๆ มีไม่เพียงพอและไม่ต่อเนื่อง

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้และนักท่องเที่ยวไม่สามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอได้ ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ทั้งส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและโบราณสถาน รวมถึงชุมชนในท้องถิ่นตลอดจนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือร่วมใจกันในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ชุมชนควรมีส่วนร่วมลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนาแหล่งโบราณสถาน โดยเริ่มที่ชุมชนตั้งแต่การร่วมค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากร การติดตาม ประเมินผล ตลอดจนการรับผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงาน ด้วยรูปแบบของการประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างหมู่บ้านเพื่อนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขอรับการสนับสนุนทั้งบุคลากร วัสดุอุปกรณ์และงบประมาณในการดำเนินงาน

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ

จากการศึกษาเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

5.2.2.1 การโฆษณา

นักท่องเที่ยวดูได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ พบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับคนเป็นจำนวนมาก สามารถเผยแพร่ แสดงความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นวิธีการเรียกร้องความสนใจ กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นได้ ดังที่ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2554) กล่าวไว้ว่าการโฆษณามีประสิทธิผลมากที่สุด เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายให้แคบเข้ามา และพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิโชค จิตตประสงค (2554) ได้กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยวมีการเตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว โดยการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

5.2.2.2 การประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวดูได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ พบว่าการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดการแสดง ขบวนแห่ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการจัดทัศนศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยว/สื่อมวลชนและการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ประเพณีไหว้ศาลเจ้าไต่ก้ง แห่ผ้าขึ้นธาตุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จึงต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนด้วยการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ สื่อ และหาแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยว และชักชวนกันมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของแนวคิดของภัทรพร ภูมิพัฒน์ (2555) ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยกระตุ้นแรงเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเองและเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลด้านการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวจนมีความพร้อมและความจดจำที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมาลินี ปิ่นแก้ว (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นกัน

5.2.2.3 การส่งเสริมการขาย

นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ พบว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดชิงรางวัลท่องเที่ยว การขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และการออกนุชจัดแสดงโปรแกรมทัวร์/กิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกิจกรรมต่าง ๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ เช่น การจัดนิทรรศการโดยภาครัฐและเอกชน ซึ่งการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเพิ่มด้วยการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ที่ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรมบริการสังคม การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาพักผ่อน การจัดรายการในช่วงงานเทศกาลพิเศษ

5.2.2.4 การขายโดยพนักงานขาย

นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขายแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ พบว่าการขายโดยพนักงานขาย เช่น การออกนุชท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ การจัดพนักงานขายออกแนะนำโปรแกรมทัวร์ในงานนิทรรศการต่าง ๆ และการจัดพนักงานขายออกไปแนะนำโปรแกรมทัวร์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Crouch and Weber (2002) กล่าวว่าพนักงาน (people) หมายถึงบุคลากรที่ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการถือเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จด้านการตลาด ดังนั้นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ เช่น ความตั้งใจในการทำงาน ความเอาใจใส่ในการช่วยเหลือ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี ความสามารถในการสื่อสาร การบรรยายที่ชัดเจน ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิสูตร บัวชุม (2551) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยใน

จังหวัดแม่ฮ่องสอนทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) พบว่า ระดับความพึงใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา มีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ดังนี้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาภูมิทัศน์รอบๆ โบราณสถานหรือร่วมกันพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ

2. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานต่าง ๆ ของเกาะยอ เจ้าหน้าที่ของสำนักงานศิลปกร ที่ทำหน้าที่ดูแลโบราณสถาน ควรจะต้องดูแลพื้นที่ให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่พักผ่อนควรจัดให้มีเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวและควรคุมดูแลให้ได้มาตรฐาน ห้องน้ำ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ควบคุมดูแลความสะอาดคุณภาพ ราคา บริการ และความปลอดภัยในบริเวณโดยรอบของโบราณสถาน

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ควรจัดทำสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และความเป็นมาของโบราณสถานของเกาะยอ แก่นักท่องเที่ยวโดยสื่อต่างๆ เช่น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อแผ่นพับ ตลอดจนสื่อออนไลน์ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการสื่อสารและทำการตลาดที่ทันสมัยและดึงดูดใจ เช่น การใช้ Digi-marketing ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์/หน้าเว็บที่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอกับเว็บไซต์ของ ททท. หรือการประชุมเกี่ยวกับโบราณสถาน เพื่อเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ของเกาะยอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้คุณค่าและความเพลิดเพลินในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และสถานที่สำคัญอื่นๆ

4. การเร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทาง และวัฒนธรรมของชุมชนเกาะยอ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วม

ร่วมของภาครัฐและเอกชน เพื่อที่จะรักษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชุมชนให้อยู่สภาพเดิมอย่างยั่งยืน

5. การส่งเสริมความเชื่อมโยงและความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นและคนในชุมชน เพื่อที่จะสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และพัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดกิจกรรม Roadshow และการออกบูธตามงานต่างๆ ร่วมกับสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง



ภาคผนวก





แบบสัมภาษณ์สำหรับชุมชน
เรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากข้อมูล
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
 - 1.1. เพศ () ชาย () หญิง
 - 1.2. อายุ ปี อาชีพ
 - 1.3. ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ตำบลเกาะยอ ปี เดือน

2. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชุมชนเกาะยอในปัจจุบัน ใช้รูปแบบใดบ้าง
.....
.....
.....
.....
.....

3. ท่านคิดว่าโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชุมชนเกาะยอ มีอะไรบ้าง
.....
.....
.....
.....
.....

4. ท่านคิดว่าปัญหา/อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในชุมชนของท่าน มีอะไรบ้าง
.....
.....
.....
.....
.....

5. ท่านมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชุมชนเกาะยอ อย่างไร
.....
.....
.....
.....
.....

ตอนที่ 2 ทำความเข้าใจของเจ้าบ้านที่มีต่อการท่องเที่ยว

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กิจกรรม	ระดับ				
	5	4	3	2	1
เศรษฐกิจ					
1. ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายเพิ่มขึ้น					
2. ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนได้รับการพัฒนา					
3. ทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					
4. ทำให้ปัญหาทางสังคมและอาชญากรรมลดน้อยลง					
สิ่งที่ควรได้รับการพัฒนา สำหรับโบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว					
1. การปรับปรุงภูมิทัศน์					
2. การจัดพื้นที่จอดรถ					
3. การจัดทำป้ายแสดงรายละเอียด/ความเป็นมา					
4. การจัดเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวก					
การมีส่วนร่วมต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
1. ร่วมประชุม ร่วมคิด					
2. ร่วมวางแผนงาน/โครงการ/นโยบาย					
3. ร่วมดำเนินการ					
4. ร่วมให้การสนับสนุน					
การชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
2. หน่วยราชการ จังหวัด อำเภอ					
3. องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
4. ธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคมการท่องเที่ยว					
5. ผู้นำชุมชน/คนในชุมชน					
6. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น					

ตอนที่ 2 ทัศนคติของเจ้าที่มีต่อการท่องเที่ยว

ทำเครื่องหมาย **✓** ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กิจกรรม	ระดับ				
	5	4	3	2	1
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ					
1. ควรเพิ่มเสียงตามสาย					
2. ควรเพิ่มเอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ					
3. ควรเพิ่มรถรางชมเกาะ					
4. ควรเพิ่มที่จอดรถ					
5. ควรเพิ่มการจัดวางถังขยะให้ทั่วถึง					
6. ควรจัดพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนที่ร่มรื่น					
7. ควรจัดให้มีการแสดงอื่นๆ ของชุมชน					
8. ควรจัดให้มีงานเอกลักษณ์ของชาวเกาะเป็นประจำแต่ละปี					
9. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์					
10. ควรจัดให้มีสื่อแผ่นพับเพิ่มขึ้น					
11. ควรจัดให้มีป้ายบอกทางในชุมชนและทางเข้าออกให้เห็นได้ง่าย					
12. ควรเพิ่มสัญลักษณ์สถานที่สำคัญ					

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ





แบบสอบถามนักท่องเที่ยว
เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตำบลเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 กลุ่มผู้ส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 2.1 เพศ () ชาย () หญิง
- 2.2 อายุ () ต่ำกว่า () 21 – 30 ปี () 31 – 40 ปี
() 41 – 50 ปี () 51 – 60 ปี
- 2.3 อาชีพ () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
() พนักงาน/รับจ้าง () นักเรียน/นักศึกษา
() อื่น ๆ
- 2.4 รายได้ต่อเดือน
() ต่ำกว่า 9,000 บาท () 9,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาท ขึ้นไป
- 2.5 การศึกษา () มัธยมศึกษา/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
()ปริญญาตรี ()ปริญญาโท
()ปริญญาเอก () อื่น ๆ
- 2.6 ภูมิลำเนา
() จังหวัดสงขลา () ภาคใต้
() ภาคกลาง () ภาคตะวันออก
() ภาคตะวันตก () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
() ภาคตะวันออก

2. ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

2.1 การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- () คนเดียว () เพื่อน
() ครอบครัว/ญาติ () บริษัทนำเที่ยว
() อื่น ๆ

3. ท่านเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ของเกาะยอหรือไม่

() ไม่เคย

() เคย จากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () โทรทัศน์ () วิทยู
() หนังสือพิมพ์ () นิตยสาร
() แผ่นพับ () โปสเตอร์
() ป้ายโฆษณาตามแหล่งชุมชน () อื่น ๆ ระบุ

4. ท่านหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () ญาติ/เพื่อน () การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 () บริษัทนำเที่ยว () จากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ
 () นิตยสาร/วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว () จากงานนิทรรศการทางการท่องเที่ยว
 () จากอินเทอร์เน็ต
5. ท่านคิดว่าการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์มีส่วนชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ ระดับใด
- () มากที่สุด () มาก
 () น้อย () ไม่มีเลย

ตอนที่ 2 ความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของเกาะยอ

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กิจกรรม	ระดับ				
	5	4	3	2	1
การโฆษณา					
1. การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
2. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์/วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
3. การโฆษณาผ่านนิตยสาร/วารสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
4. การโฆษณาด้วยเอกสาร/จดหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
5. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
6. การโฆษณาโดยป้ายกลางแจ้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
7. การโฆษณาโดยหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
การประชาสัมพันธ์					
1. การประชาสัมพันธ์ (เช่น การจัดการแสดง ขบวนแห่ต่างๆ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
2. การจัดทัศนศึกษาสำหรับนักท่องเที่ยว/สื่อมวลชน					
3. วิทยากรมาบรรยายในประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ					
4. จัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยังสำนักงานต่างๆ					
5. จัดกิจกรรมโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ประเพณีไหว้ศาลเจ้าไ้ก้ง					

กิจกรรม	ระดับ				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการขาย					
1. การส่งเสริมการขาย (เช่น การจัดชิงรางวัลท่องเที่ยว) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
2. การขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ					
3. การออกบูธจัดแสดงโปรแกรมทัวร์/กิจกรรมการท่องเที่ยว					
4. การจัดประกวด/แข่งขันต่าง ๆ เช่น ประกวดถ่ายภาพ แข่งขันจัดหมรับ (สำหรับ) การตอบปัญหา					
การขายโดยพนักงานขาย					
1. การขายโดยพนักงานขาย (เช่น การออกบูธท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
2. การจัดพนักงานขายออกแนะนำโปรแกรมทัวร์ในงานนิทรรศการต่าง ๆ					
3. การจัดพนักงานขายออกไปแนะนำโปรแกรมทัวร์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 ปัญหาของต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ

ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

กิจกรรม	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ขาดการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
2. ขาดความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
3. ขาดหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบ					
4. แหล่งท่องเที่ยวขาดศักยภาพ					
5. ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาด					
6. ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น					
7. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ/มีจำนวนไม่เพียงพอ					
8. งบประมาณมีจำกัด					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกาะยอ

กิจกรรม	ระดับ				
	5	4	3	2	1
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กับเศรษฐกิจ					
1. ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายเพิ่มขึ้น					
2. ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนได้รับการพัฒนา					
3. ทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น					
4. ทำให้ปัญหาทางสังคมและอาชญากรรมลดน้อยลง					
สิ่งทีควรได้รับการพัฒนา สำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
1. การปรับปรุงภูมิทัศน์					
2. การจัดพื้นที่จอดรถ					
3. การจัดทำป้ายแสดงรายละเอียด/ความเป็นมา					
4. การจัดเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวก					
ควรชักชวนหรือการขอความร่วมมือ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
2. หน่วยราชการ จังหวัด อำเภอ					
3. องค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน					
4. ธุรกิจท่องเที่ยว/สมาคมการท่องเที่ยว					
5. ผู้นำชุมชน/คนในชุมชน					
6. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น					

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับโบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของเกาะยอ

กิจกรรม	ระดับ				
	5	4	3	2	1
1. ควรเพิ่มเสียงตามสาย					
2. ควรเพิ่มเอกสารเผยแพร่ เช่น แผ่นพับ					
3. ควรเพิ่มรถรางชมเกาะ					
4. ควรเพิ่มที่จอดรถ					
5. ควรเพิ่มการจัดวางถังขยะให้ทั่วถึง					
6. ควรจัดพื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนที่ร่มรื่น					
7. ควรจัดให้มีการแสดงอื่นๆ ของชุมชน					
8. ควรจัดให้มีงานเอกลักษณ์ของชาวเกาะยอเป็นประจำแต่ละปี					
9. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์					
10. ควรจัดให้มีสื่อแผ่นพับเพิ่มขึ้น					
11. ควรจัดให้มีป้ายบอกทางในชุมชนและทางเข้าออกให้เห็นได้ง่าย					
12. ควรเพิ่มสัญลักษณ์สถานที่สำคัญ					