

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

มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์<sup>1</sup>, ศุภวรรณ ตันตสุทธิกุล<sup>2</sup>,  
ประภาพรณ แก้วสिया<sup>3</sup> และ หทัยรัตน์ วัฒนพฤษ<sup>4</sup>

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย<sup>1,2,3</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา<sup>4</sup>

**Montira Kiattitaworanun<sup>1</sup>, Supawan Tantasutikul<sup>2</sup>,  
Prapapan Keawsiya<sup>3</sup> and Hathairath Wattanapruek<sup>4</sup>**  
Rajamangala University of Technology Srivijaya<sup>1,2,3</sup> Songkhla Rajabhat University<sup>4</sup>  
Corresponding Author, E-mail: montira.k@rmutsv.ac.th

\*\*\*\*\*

## บทคัดย่อ

วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 2) ความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา 3) กำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน วิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติทดสอบ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มให้ข้อมูล คือ ประชาชนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา การจัดระเบียบข้อมูล และสรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.82$ ) และพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา กระบวนการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การทดสอบค่า t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน 2) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการรวมกลุ่มเพื่อวางแผน ดำเนินงาน การจัดการผลประโยชน์ที่ได้รับ และ

\* วันที่รับบทความ : 6 กันยายน 2567; วันแก้ไขบทความ 23 กันยายน 2567; วันตอบรับบทความ : 24 กันยายน 2567

การประเมินผลจากการทำงานทุกครั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนควรมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการช่วยอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษา ผ่านกระบวนการให้ความรู้ ความร่วมมือกับชุมชนในการสร้างจิตสำนึก ความหวงแหน ผ่านการสืบทอดภูมิปัญญาให้คนรุ่นหลัง 3) ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพัฒนาผ่านการมีส่วนร่วมแบบบูรณาการทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อรักษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งได้รับการสนับสนุนด้านความองค์ความรู้ งบประมาณจากภาครัฐและเอกชนในพื้นที่

**คำสำคัญ :** กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา; การมีส่วนร่วมของชุมชน; การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## **Abstract**

This research aims to 1) compare the marketing-mixed factors that tourists pay attention to, 2) gather opinions from communities and government agencies about their participation in developing tourism in the Songkhla Lake Basin towards becoming a sustainable integrated tourism destination, and 3) guideline for integrated sustainable tourism development to the target destination in SongKhla lake Basin. The quantitative research used questionnaires as a tool to collect data from 400 samples. The data were analyzed using statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used with a t-test and one-way analysis of variance (one-way ANOVA or F-test). Qualitative research used the semi-structured in-depth interview method, which was a depth interview. The sample groups used in this study were people in the community, government agencies, and private agencies involved in tourism in the Songkhla Lake Basin area. Data were analyzed by content analysis and data organization, and then the results were summarized.

The research results found that 1) Tourists paid attention to marketing mix factors of Songkhla Lake Basin's tourism overall at a high level ( $X = 3.80$ ,  $S.D. = 0.82$ ). When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level, namely place, product, personnel, price, process, physical evidence, and promotion aspects, respectively. The t-test found that tourists with different genders paid attention to different marketing mix factors. The one-way ANOVA found that tourists with different ages and education levels paid attention to marketing mix factors. 2) Local communities participate in tourism development through the process of group planning, implementation, benefit management, and performance evaluation to develop more efficient operations. Government and private sectors should participate in tourism development by cooperating in conservation and restoration through knowledge sharing processes and cooperation with communities to create awareness and cherish through the transmission of knowledge to the next generation. 3) developing marketing mix factors through integrated participation from all relevant sectors to maintain tourist satisfaction. Furthermore, development must receive support in terms of knowledge and budget from the government and private sectors in the area.

**Keywords:** Songkhla Lake Basin; Community contribution; Sustainable tourism development

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ โดยทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคของประเทศ ดังนั้นหากการท่องเที่ยวไม่มีการจัดการและการบริหารการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีก็ย่อมส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมลง ปัจจุบันจึงให้ความสำคัญและหันมาใส่ใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564 – 2565) ได้กำหนดประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ 5 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนเพื่อขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อปกป้อง สงวนรักษาและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้คนรุ่นหลัง ซึ่งต้องปลูกจิตสำนึกให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลายแบบที่มุ่งส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อาทิ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ หรือแม้แต่นโยบายรัฐหรือหน่วยงานท้องถิ่นที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมหรือกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2565) ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่มีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของผู้คนในแถบนี้ที่ยังคงปฏิบัติสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ประกอบกับความสมบูรณ์ของทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งคุณค่าทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และด้านวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานไม่น้อย 6,000 ปี ซึ่งสื่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นภาคใต้ได้เป็นอย่างดี (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2564)

ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาเป็นลุ่มน้ำแห่งเดียวของประเทศไทยที่มีพื้นที่ครอบคลุมถึง 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุงทั้งหมดและจังหวัดสงขลา มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 8,484.35 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีลักษณะทะเลสาบแบบลากูนขนาดใหญ่ มีระบบนิเวศ 3 น้ำประกอบด้วย น้ำจืด น้ำกร่อยและน้ำเค็ม (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2564) ทำให้พื้นที่นี้มีความสำคัญและมีคุณค่าในด้านความหลากหลายที่เชื่อมโยงต่อความอุดมสมบูรณ์ทั้งในด้านชีวภาพและเศรษฐกิจชุมชน จึงทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และด้วยความหลากหลายของทรัพยากรนั้น จึงทำให้พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มมูลค่าที่มีเอกลักษณ์ บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีทิศทางที่ปรับตัวดีขึ้น แต่ยังไม่ฟื้นตัวกลับไปใกล้เคียงช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 จากสถิติปี พ.ศ.

2566 ตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยว 5,552,140 คน สร้างรายได้ จำนวน 20,372 ล้านบาท ทั้งนี้จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องเร่งกระตุ้นการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ตัวชี้วัดและเป้าหมายประเด็นการท่องเที่ยวคงเดิมก่อนที่จะเกิดสถานการณ์โควิด-19 (ศาลากลางจังหวัดสงขลา, 2566)

นอกจากนี้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ยังได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาพื้นที่เพื่อมุ่งสู่ชุมชนแห่งความสุข สร้างเสริมและกระจายรายได้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างต้นแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อนำไปขยายผลยังพื้นที่อื่น ประสานความร่วมมือทุกภาคส่วนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพพลโลก ระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างบูรณาการ และพื้นที่ได้รับการพัฒนาตามแนวทางของเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) สอดคล้องกับประเด็นปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อยู่สภาพที่เสื่อมโทรมไม่ได้รับการพัฒนา มีการบุกรุกทำลาย ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เสี่ยงที่จะสูญหาย ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะความไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่องของนโยบายหรือแผนงานด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนากระจุกตัวจนเกิดเป็นความเหลื่อมล้ำ สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่ได้รับการพัฒนาให้เกิดเป็นรายได้สู่คนในชุมชน(องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2565)

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวของภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในลุ่มน้ำทะเลสาบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการผลักดันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

## ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) ซึ่งประกอบด้วย

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบ จังหวัดสงขลาซึ่งประกอบด้วย 8 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอรโนด อำเภอกระเสสินธุ์ อำเภอสทิงพระ อำเภอสิงหนคร อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอควนเนียง ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวปริมาณมากจึงใช้สูตร (Cochran, 1977 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปราณีสวัสดิสรณ์, 2557) จากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยกำหนดขอบเขตในการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่จำนวนพื้นที่ละ 50 ตัวอย่างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ 3) ข้อเสนอแนะอื่นๆ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One –way ANOVA or F-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

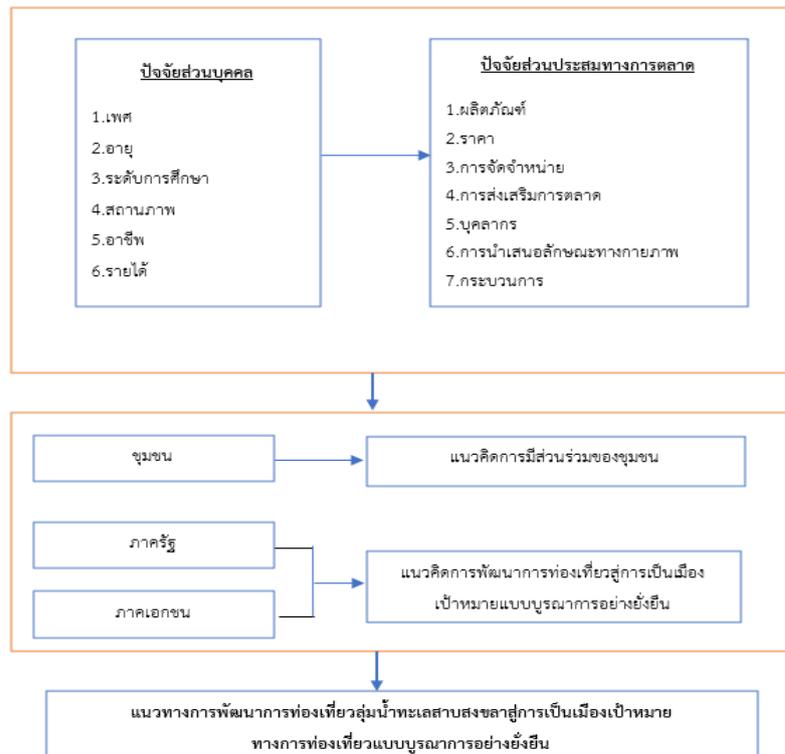
2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากผู้ที่มิบทบาทในด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชน ผู้ประกอบการหรือพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวน 30 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Depth Interview) ทำการเก็บข้อมูลจนภาวะข้อมูลอิ่มตัวจึงยุติการจัดเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data Display) และจึงทำการสรุปผล

ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ตามขอบเขตเนื้อหากรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความเที่ยงตรงในเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.82-1.00 ซึ่งมี

ค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามในบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบหาความเที่ยงของเนื้อหา

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ ชิวชาวนา (2560) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างถึงใน ญัฐนิชา ลิมปนวิสต์, 2561) และเรื่องพร หนูเจริญ (2562) นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของชุมชน จากการศึกษา ทบทวนและวิเคราะห์ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของ ศราวุธ ผิวแดง (2558) สมชาย ชมภู่น้อย (2560) ธนพล จันทร์เรืองฤทธิ์ (2562) โดยสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นต้องผ่านกระบวนการการร่วมประชุม วางแผนดำเนินงาน การร่วมดำเนินงานตามแผนงานที่กำหนด การร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และการร่วมติดตามผลการดำเนินงาน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กมลชนก จันทร์เกตุ (2560) สุทธิ เสรีรัฐศรี (2557) และ เฉลิม บุญพิทักษ์ (2556) ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

### 1 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

1.1 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

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

จากตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.92$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.71$ ) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.64$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.62$ )

1.2 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA/F-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
	t-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test
ด้านผลิตภัณฑ์	2.583*	3.337**	8.364**	0.272	0.438	1.398
ด้านราคา	1.533	1.087	3.278*	0.269	0.776	0.470
ด้านการจัดจำหน่าย	1.836	3.219**	7.020**	0.936	0.523	0.592
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.979**	1.902	4.090**	0.977	0.654	1.225
ด้านบุคลากร	1.851	1.404	2.256	0.130	0.291	1.183
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.901**	2.447*	3.502**	0.500	0.331	0.906
ด้านกระบวนการ	1.598	1.192	2.375	0.560	0.734	0.585
รวม	2.536*	2.280*	5.235**	0.206	0.110	0.606

หมายเหตุ: \*\*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , \*แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One –way ANOVA/F-test) ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู้ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล รายคู้

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา รายคู้
อายุ	-อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> แตกต่างจากอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี
	-อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> แตกต่างจากอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี
	-อายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b> แตกต่างจากอายุระหว่าง 20 - 30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี -อายุระหว่าง 51 - 60 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> แตกต่างจากอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุระหว่าง 41 - 50 ปี
ระดับการศึกษา	-ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> แตกต่างจากระดับอนุปริญญา/ ปวส. -ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับอนุปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b> แตกต่างจากระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี -ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านราคา</b> แตกต่างจากระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา รายคู่
	-ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านราคา</b> แตกต่างจากระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี -ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> แตกต่างจากระดับอนุปริญญา/ ปวส. -การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. และระดับอนุปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านการจัดจำหน่าย</b> แตกต่างจากระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี -ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> แตกต่างจากระดับอนุปริญญา/ ปวส.
	-ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> แตกต่างจากระดับอนุปริญญา/ ปวส. การศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี -ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b> แตกต่างจากระดับอนุปริญญา/ ปวส.
	-ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด <b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b> แตกต่างจากระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

## 2. ความคิดเห็นของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยว แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

2.1 ความคิดเห็นของชุมชนในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่าประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การประชุมวางแผนร่วมกันในการจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการวิเคราะห์บริบทพื้นที่ ค้นหาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ วางกฎกติกาในการท่องเที่ยว ทบทวนข้อปฏิบัติต่าง ๆ ในการทำงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างประชาชนในท้องถิ่นกับ

นักท่องเที่ยงเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน มีส่วนร่วมกันในการอนุรักษ์ ดูแล และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ชุมชนมีการกระจายผลประโยชน์ที่ได้รับไปในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีการจัดการรายได้ส่วนหนึ่งเข้ากองกลางเพื่อเป็นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป นอกจากนี้ชุมชนมีการประเมินผลการดำเนินงานหลังการดำเนินงานทุกครั้ง ผ่านหลากหลายรูปแบบ เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสอบถามความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว โดยนำผลที่ได้จากการดำเนินงานมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการมีส่วนร่วมในพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ เข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบในด้านการช่วยอนุรักษ์ ฟื้นฟู รักษาความโดดเด่นของทรัพยากรในพื้นที่ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะอาด และกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น 2) ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนควรสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ฟื้นฟูรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน รวมทั้งรณรงค์ให้คนในชุมชนรักษาความสะอาดและดูแลจัดการในเรื่องของขยะที่เกิดขึ้นเพื่อไม่ให้กระทบกับสิ่งแวดล้อม 3) ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้วยการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ เพื่อช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของทางชุมชนให้มีความน่าสนใจสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของท้องถิ่น แต่พบว่ายังไม่ครอบคลุมผู้ประกอบการที่เป็นคนในท้องถิ่น 4) ด้านการพัฒนาด้านการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนในการช่วยเหลือในการให้ความรู้ ร่วมพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชน แต่พบว่ายังขาดความหลากหลายในด้านช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดในวงกว้าง 5) ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางท่องเที่ยวชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนมีการประชุมวางแผนร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังร่วมจัดอบรมเพื่อให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนได้ด้วยตนเอง แต่พบว่ายังขาดในประเด็นการร่วมกันในการประเมินผลการดำเนินงานร่วมกับชุมชน 6) ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนร่วมวางแผนในการกระบวนกรสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ในการช่วยกันดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีความเป็นธรรมชาติและคงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึงการปลูกฝังให้เยาวชนรุ่นใหม่เกิดความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผ่านทางการสืบทอดภูมิปัญญาให้คนรุ่นหลังได้สืบทอดและอนุรักษ์ต่อไป

### 3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนนั้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกจนถึงอันดับสุดท้าย ดังนี้

1) ด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เส้นทางคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีนำทางให้มีความแม่นยำและสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2) ด้านผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนควรร่วมกันรักษาความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่เอาไว้ นำเสนอผ่านสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของท้องถิ่นและเป็นควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวร่วมเรียนรู้ผ่านกิจกรรมที่สอดแทรกวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา นอกจากนี้ควรร่วมกันพัฒนาสินค้าของคนในชุมชนให้ครอบคลุมในทุกสาขาอาชีพ นอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าแล้วยังถือว่าเป็นการสร้างการกระจายรายได้ให้แก่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง

3) ด้านบุคลากร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาบุคลากรในการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อรักษาความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ให้แก่ชุมชนเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะ ความชำนาญที่เหมาะสมโดยต้องมีการทำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ชุมชนควรเพิ่มจำนวนบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยร่วมกับท้องถิ่นในการนำเยาวชนในพื้นที่ที่มีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเข้ามาฝึกอบรมร่วมกับชุมชน อาทิ มัคคุเทศก์น้อยอาสา เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้ ความห่วงใย และการสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถรักษาและสืบทอดให้แก่คนรุ่นหลังได้ต่อไป

4) ด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้าและบริการที่มีหลายระดับให้เลือกมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาในด้านความหลากหลายในด้านราคาไว้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมีหลายหลายทั้งในด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ควรพัฒนาในด้านที่พัก และของฝากของที่ระลึกให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

5) ด้านกระบวนการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาการอบรมการให้บริการแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ถึงกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งควรร่วมกับชุมชนในกระบวนการการมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นวางแผนจนถึงการประเมินผลเพื่อให้การทำงานของชุมชนเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

6) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด ดังนั้น ชุมชนและหน่วยงานควรร่วมกันพัฒนารักษาความสะอาดในพื้นที่ด้วยการเพิ่มจำนวนจุดทิ้งขยะให้มีมาตรฐาน นอกจากนี้ควรสร้างกระบวนการให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักในการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้น่าอยู่ และควรรักษา อนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาให้คงไว้ ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจและความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

7) ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านเว็บไซต์ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรร่วมกันในการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในรูปแบบหลากหลาย และควรเลือกรูปแบบให้ตรงกับลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายของชุมชน นอกจากนี้ควรปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา อัปเดตข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ดำเนินการ ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ควรแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ วิถีของชุมชนเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม

## อภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้นำเอาส่วนประสมการตลาดบริการของ (7Ps) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ ซึ่งผลพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับ กัญญาพัชร วุฒิยา (2559) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าโบราณหัวตะเข้เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา งามยิ่งยง และละเอียต ศิลาน้อย (2560) เรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

2) ผลการศึกษาความคิดเห็นของชุมชนในการมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวตั้งแต่ด้านการวางแผน การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และด้านการประเมินผล ซึ่งการมีส่วนร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ นี้ทำให้ชุมชนสามารถร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้คนในชุมชนต่างให้ความร่วมมือกันในการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด การสอดคล้องกับสอดคล้องกับนิตยา งามยิ่งยง และละเอียต ศิลาน้อย (2560) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ชุมชนมีการประชุมเพื่อหาแนวทางการพัฒนา การปรึกษาหารือและผลักดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สร้างกฎกติกา ให้คนภายในพื้นที่ชายของ ประเมินผลจากการดำเนินกิจกรรมทุกครั้ง นอกจากนี้ความคิดเห็นของภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกันพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนให้คงความเป็นเอกลักษณ์อยู่คู่กับชุมชน ผ่านกระบวนการในการให้ความรู้ การสนับสนุนงบประมาณ การมีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกันซึ่งทำให้ชุมชนมีทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ หทัยรัตน์ สวัสดิ์ (2563) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนชุมชนบ้านท่าแร่ อำเภอมะนัง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการความคิดแบบยั่งยืน เน้นการจัดการการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวที่ดีในการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน พบว่า การกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยพิจารณาจากลำดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยควรพัฒนาถนน และเส้นทางคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มีความสะดวกสบาย นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีนำทางให้มีความแม่นยำและสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อความสะดวกและความรวดเร็วในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ กัญญาพัชร วุฒิยา (2559) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าโบราณหัวตะเข้เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากจึง ควรมีการพัฒนาการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ชุมชนควรร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบในการท่องเที่ยวในทุกมิติ ซึ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นจะต้องถูกกระจายให้แก่ทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม สอดคล้องกับ ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันทา (2563) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านห้วยหญ้าเครือ อำเภอ น้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกด้าน โดยมีภาครัฐเป็นตัวกลางในการสนับสนุน ช่วยเหลือให้เกิดการรวมกลุ่ม กำหนดบทบาทหน้าที่ การกระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยมาใช้

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนในการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน
2. ชุมชนควรมีการกำหนดอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนในพื้นที่ให้ชัดเจนเพื่อใช้ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก
3. ชุมชนควรมีการยกระดับและพัฒนาสินค้าที่ระลึกของชุมชนให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
4. ควรมีการส่งเสริมให้มีการรวบรวมจัดทำมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประวัติศาสตร์เรื่องเล่าต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลถ่ายทอดที่ถูกต้องสู่นักท่องเที่ยว
5. ชุมชนควรพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายและเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวได้ตรงจุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชีวิตชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน
2. ควรมีการศึกษาการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

### เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2560). การศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนา ซีฟู้ดของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา : [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3324/1/kamontip\\_chiw.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3324/1/kamontip_chiw.pdf)
- กมลชนก จันทร์เกตุ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา : [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5903010014\\_8197\\_8295.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5903010014_8197_8295.pdf).
- กัญญาพัชร วุฒิยา. (2559). *แนวทางการพัฒนาการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่าโบราณหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เฉลิม บุญพิทักษ์. (2556). *กลยุทธ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สมชาย ชมภู่น้อย. (2560). *แนวทางการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60. ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา : [http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc\\_pr/ndc\\_25602561/PDF/8541e/รวม.pdf](http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_25602561/PDF/8541e/รวม.pdf)
- ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันทา. (2563). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนบ้านห้วยหญ้าเครือ อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 10 (3), 100-111.
- ณัฐนิชา ลิมนวิสต์. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ธนพล จันทร์เรืองฤทธิ์. (2562). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา: [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3887/3/thanaphol\\_chanr.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3887/3/thanaphol_chanr.pdf)
- นิตยา งามยิ่งงและละเอียด ศิลาน้อย. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 11 (1), 149-166.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). อพท.ปั้น 5 เส้นทาง “ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา”สู่ความยั่งยืน. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9650000067638>
- มารยาท โยทองยศ และ ปราณีสวัสดิ์สรพร. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. *วารสารศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม*.
- เรืองพร หนูเจริญ. (2562). *กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2564. แหล่งที่มา : <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2865/1/61602320.pdf>
- ศราวุธ ผิวแดง. (2558). *เอกสารประกอบการสอนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (2566). ประชุมคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ครั้งที่ 2/2566. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2567. แหล่งที่มา: <https://www.songkhla.go.th/news/detail/8213>
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ. (2565). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2566. แหล่งที่มา : <https://www.adt.or.th/page/sustainable-tourism/en>
- สุถี เสริฐศรี. (2557). *แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคกน อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยรัตน์ สวัสดิ์. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านท่าแร่ อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Sustainable Tourism Development*. 2 (1), 64-73.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564). *บทความกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567.  
แหล่งที่มา : <https://www.dasta.or.th/th/article/374>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2565). ท.ท.ช. ไฟเขียวประกาศ “กลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา” เป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567. แหล่งที่มา: <https://www.dasta.or.th/th/article/1242>