

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาด ของชุมชนคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช*

THAI TOURIST SATISFACTION TOWARD MARKETING MIX OF KHIRIWONG COMMUNITY, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE

ภัทรวรรณ แทนทอง^{1*}, ปันหริณษ์ นุรักษ์ธนนันต์²

Phattarawan Tantong^{1*}, Panharyn Nurakthananan²

¹คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

¹Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

²สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

²School of Management, Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

*Corresponding author E-mail: phattarawan.t@tsu.ac.th

*Tel: 086-785-9300

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดในชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ที่เคยมาในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคีรีวง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77, S.D. = 0.71) ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \leq .05$) ผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดโดยพิจารณาจากเกณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคลและสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและเกิดความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ชุมชนคีรีวง, ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

Abstract

This research aims to study Thai tourist satisfaction toward service marketing mix of Khiriwong Community located in Lansaka district, Nakhon Si Thammarat Province and to compare differences in tourist satisfaction based on personal factors. Quantitative research was employed. The sample consisted of 400 Thai tourists who had previously visited Khiriwong Community. Convenience sampling was employed, and data were collected using a questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were employed for data analysis, along with inferential statistics such as the t-test, one-way ANOVA. Overall, consumers' tourist satisfaction toward service marketing mix across seven dimensions were rated high (mean = 3.68, S.D. = 0.63). Specifically, the highest-rated dimension was product (mean = 3.77, S.D. = 0.71). Hypothesis testing revealed statistically significant differences in tourist satisfaction toward service marketing mix at the 0.05 level ($p \leq .05$) among tourists of different gender, ages, education levels, occupations, and income levels. The results of this study may guide business people for customer segmentation with different personal factor criteria and formulate their service marketing strategies to reach the right target for higher tourist satisfaction. This will result in repeated visit and customer loyalty.

Keywords: Tourists Satisfaction, Khiriwong Community, Tourists Satisfaction Toward Marketing Mix

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สรุปลสถิติปี 2567 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยรวม 35.54 ล้านคน สร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2568) จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มากด้วยประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่สวยงาม ชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ของ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นชุมชนต้นแบบที่รวบรวมวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อยู่คู่กับธรรมชาติเป็นชุมชนที่โอบล้อมไปด้วยภูเขา โดยจุดเด่นของสถานที่แห่งนี้อยู่ที่ธรรมชาติอันสวยงามที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ไว้ได้เป็นอย่างดี รายล้อมไปด้วยเทือกเขา ที่เรียงรายสลับซับซ้อนกันไป และป่าไม้ที่เต็มไปด้วยต้นไม้ใหญ่นานาพันธุ์ อาชีพหลัก คือ การทำสวนผลไม้ผสม เรียกว่า “สวนผสม” เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ เคยได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2541 รางวัลชุมชนต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเมืองและชุมชน (ชุมชนบ้านคีรีวง, 2568)

การศึกษาของ Çoban, S. พบว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) (Çoban, S., 2012) นอกจากนี้ Yelkur, R. มีแนวคิดที่ว่า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ หลักฐานทางกายภาพ

พนักงานผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ ประสบการณ์ดังกล่าว ความรู้สึก ความคิด จะมีบทบาทสำคัญ ในการดึงดูดลูกค้าใหม่และในการรักษาลูกค้าเก่า (Yelkur, R., 2000) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจด้าน บริการ Kotler, P. & Armstrong, G. มีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ว่าประกอบด้วย ปัจจัย 7 ตัว หรือเรียกว่า 7 Ps ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) 2) ด้านราคาและ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Price) 3) ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว (Process) 6) ด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว (People) และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018) รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด บริการแต่ละด้าน มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ภูมิทัศน์ 2) ด้านราคา และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Price) ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าซื้อสินค้า/ของที่ระลึก 3) ด้านช่องทาง การจำหน่ายและสถานที่ (Place) ใช้ช่องทางตรง เช่น ผู้ให้บริการท่องเที่ยวดำเนินการด้วยตนเอง และช่องทางอ้อม (ผ่านคนกลาง เช่น ร้านค้าปลีก ผู้ค้าส่ง เอเยนต์ ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ให้นักท่องเที่ยว โดยการ ลด แลก แจก แถม 5) ด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว (Process) หมายถึง ขั้นตอน กิจกรรม ระเบียบปฏิบัติ ที่เกี่ยวข้องกับ การส่งมอบบริการ กระบวนการที่มีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน สามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ ให้กับผู้ที่มาใช้บริการ 6) ด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว (People) เช่น พนักงานที่บริษัททัวร์ ได้แก่ ตัวแทนการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและร้านอาหาร ได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ เชฟ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ สถานที่ บรรยากาศในการให้บริการ เครื่องมือในการให้บริการ สถานที่จอดรถที่เพียงพอ ห้องสุขาที่สะอาด สถานที่พักผ่อน จุดบริการข้อมูล และการนำ เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในแหล่งท่องเที่ยว

Yelkur, R. มีแนวคิดที่ว่า เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้บริการผ่านส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีบทบาท สำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่และในการรักษาลูกค้าเก่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีบทบาทสำคัญ ในการกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า (Yelkur, R., 2000) และผลการศึกษาของ Elgarhy, S. D. & Mohamed, L. M. ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในประเทศอียิปต์ โดยใช้โมเดล สมการโครงสร้าง และผล การศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านมีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมและเป็นบวกกับ ความภักดีของลูกค้า (Elgarhy, S. D. & Mohamed, L. M., 2023)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีน้อยโดยเฉพาะในบริบทชุมชนคีรีวง จากสภาพปัญหาและความสำคัญ ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดในชุมชน คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสม การตลาดในชุมชนคีรีวง ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อส่วนประสมการตลาดในชุมชนคีรีวง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดในชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดในชุมชนคีรีวง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวชาวไทยความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดในชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) ของการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณขนาดตัวอย่างจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran, W. G. ที่กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5.0 (Cochran, W. G., 1997) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง เป็น 400 ราย เพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มีการสร้างเครื่องมือที่มีขั้นตอน คือ 1) ศึกษาเอกสารและแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) สร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง แบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก และ 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวในชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้แนวคิดของ Kotler, P. & Armstrong, G. ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มี 7 ด้าน หรือ 7Ps (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018) และผู้วิจัยได้กำหนดข้อความคำถามสำหรับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) มี 6 คำถาม คือ 1) ความสะอาดและความปลอดภัยของที่พัก 2) สภาพของอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานภายในห้องพัก 3) ความสะอาดเรียบร้อยของร้านอาหาร 4) ส่วนประกอบอาหารที่สดและใหม่ตลอดเวลา 5) ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก และ 6) การออกแบบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้านคีรีวง

3.2 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Price) มี 4 คำถาม คือ 1) อัตราค่าบริการห้องพัก 2) อัตราค่าบริการอาหาร 3) ราคาสินค้าของที่ระลึก และ 4) อัตราค่าบริการกิจกรรมท่องเที่ยว

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ (Place) มี 4 คำถาม คือ 1) ทำเลที่ตั้งของหมู่บ้านคีรีวงเข้าถึงสะดวก 2) การจองที่พัก/แพ็คเกจทัวร์ที่สะดวกผ่านบริษัทนำเที่ยว 3) การจองที่พัก/แพ็คเกจทัวร์ที่สะดวกทางโทรศัพท์ และ 4) การจองที่พัก/แพ็คเกจทัวร์ที่สะดวกผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มี 6 คำถาม คือ 1) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์ 2) การประชาสัมพันธ์ทั่วถึงผ่านทางเว็บไซต์ 3) การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจของที่พัก 4) การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจของร้านอาหาร 5) การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจของบริษัทนำเที่ยว และ 6) ป้ายชี้ทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ

3.5 ด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว (Process) มี 4 คำถาม คือ 1) กระบวนการแจ้งนักท่องเที่ยวเรื่องความปลอดภัย 2) จุดให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวเพียงพอ 3) การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยระบบบริการอย่างเพียงพอ และ 4) มีเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอ

3.6 ด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว (People) มี 4 คำถาม คือ 1) ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้เกียรติลูกค้า 2) ความเอาใจใส่และกระตือรือร้น 3) ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล และ 4) การแต่งกายและความสะอาด

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มี 3 คำถาม คือ 1) ทักษะภาพไม่มีสิ่งก่อสร้างบดบังภูมิทัศน์ 2) ความเงียบสงบของแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวกสบาย

คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน คือ 1 หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด 2 หมายถึง นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเห็นด้วยระดับน้อย 3 หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยระดับปานกลาง 4 หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยระดับมากที่สุด และ 5 หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยระดับมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruent: IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli, J. R. & Hambleton, K. R., 1997) ได้ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.90 และมีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับประชากรเดียวกัน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ที่ 0 ถึง 1 โดยเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่รับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Sekaran, U. & Bougie, R., 2010) (ซึ่งได้ค่า 0.89 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูง)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และมีการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดในชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดในชุมชนคีรีวง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามปัจจัยส่วนบุคคล” ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และมีการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 39.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 29.0 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 46.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 39.3 มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวง (n = 400)

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)	3.77	0.71	มาก	1
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Price)	3.60	0.75	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ (Place)	3.70	0.86	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.66	0.73	มาก	5
5. ด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว (Process)	3.48	0.85	มาก	7
6. ด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว (People)	3.73	0.79	มาก	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.75	0.81	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 7 ด้าน	3.68	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวง โดยรวมระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, ค่า S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวระดับมากทุกด้าน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.77, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	3.65	.684	3.80	.739	2.635	.036*
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	3.57	.730	3.66	.781	1.713	.263
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่	3.69	.716	3.86	1.008	2.232	.057
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	.752	3.75	.710	3.150	.008*
5. ด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว (Process)	3.41	.893	3.57	.832	2.170	.079
6. ด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว (People)	3.64	.773	3.82	.801	2.788	.023*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.67	.834	3.82	.791	2.191	.070

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ✓

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \leq .05$) ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว โดยใช้ One-way ANOVA จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวพิจารณารายด้าน จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง	Sig.	แตกต่าง
1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	F-test .138	.395	F-test .038*	✓	F-test .056	✗	F-test .020	✓
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	.052	✗	.011*	✓	.513	✗	.353	✗
3. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่	.028*	✓	.078	✗	.022*	✓	.021	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.002*	✓	.086	✗	.201	✗	.026	✓
5. ด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว (Process)	.011*	✓	.095	✗	.332	✗	.002	✓
	3.297						6.199	

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ✓ กรณีผลการทดสอบแตกต่าง ✗ กรณีผลการทดสอบไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวพิจารณาทางด้าน จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยว	อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	
	Sig.	ระบุตัว	Sig.	ระบุตัว	Sig.	ระบุตัว	Sig.	ระบุตัว
	F-test		F-test		F-test		F-test	
6. ด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว (People)	.182	×	.332	×	.103	×	.022	✓
							3.854	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.091	×	.098	×	.027*	✓	.009	✓
					3.656		4.817	

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ✓ กรณีผลการทดสอบแตกต่างกัน × กรณีผลการทดสอบไม่มีความแตกต่าง

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวพิจารณาทางด้าน จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ($p \leq 0.05$) 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ($p \leq 0.05$) 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ($p \leq 0.05$) 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน และ 4) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ($p \leq 0.05$) 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว ด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว การศึกษาในครั้งนี้ขอเสนอการเปรียบเทียบรายคู่ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
			น้อยกว่า 15,000	15,000 - 30,000	มากกว่า 30,000
1. ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและธรรมชาติ	น้อยกว่า 15,000	3.84	-	.006 *	.123

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
			น้อยกว่า 15,000	15,000 - 30,000	มากกว่า 30,000
	15,000 - 30,000	3.61	-	-	.343
	มากกว่า 30,000	3.70	-	-	-
2. ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่	น้อยกว่า 15,000	3.92	-	.012*	.040 *
	15,000 - 30,000	3.67	-	-	.796
	มากกว่า 30,000	3.69	-	-	-

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า 1) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและธรรมชาติ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (mean = 3.84) กับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท (mean = 3.61) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \leq 0.05$) และ 2) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (mean = 3.92) กับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท (mean = 3.67) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \leq 0.05$) และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท (mean = 3.92) กับค่าเฉลี่ยดังกล่าวของผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (mean = 3.69) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \leq 0.05$)

อภิปรายผล

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดในชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Kotler, P. & Armstrong, G. ที่เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว 7 ด้าน หรือ 7Ps (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Elgarhy, S. D. & Mohamed, L. M. ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าในประเทศอียิปต์ (Elgarhy, S. D. & Mohamed, L. M., 2023) ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวงภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.88) สอดคล้องกับการศึกษาของ จิระนาถ รุ่งช่วง และคณะ ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของร้านขนมจีนในจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมาก (จิระนาถ รุ่งช่วง และคณะ, 2563)

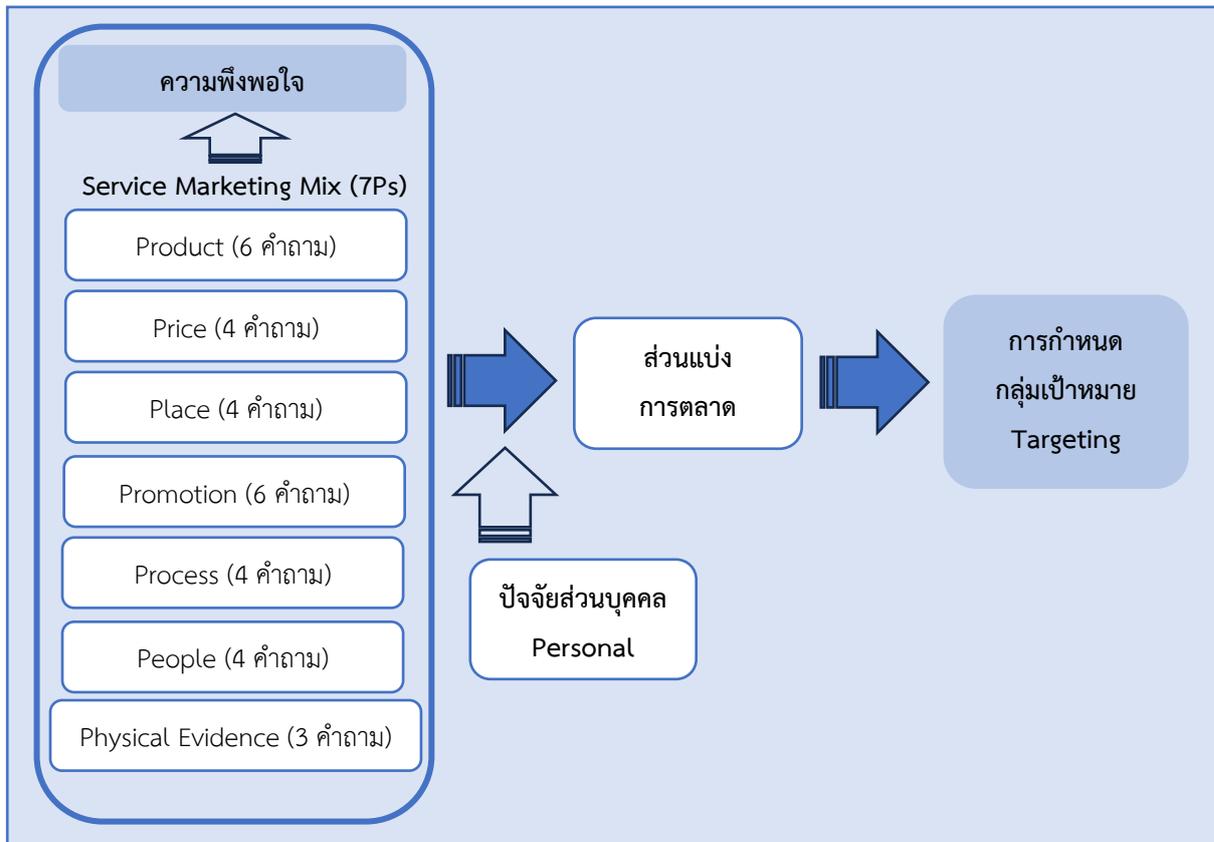
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \leq 0.05$) สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญใจ คงพันธ์

และภัทรารวรรณ วังบุญคง ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์ แตกต่างกัน (เพียงใจ คงพันธ์ และภัทรารวรรณ วังบุญคง, 2564) ทั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว สูงกว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนคีรีวงควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเพศชายมีความพึงพอใจมากขึ้น เช่น จัดให้มีของฝากของที่ระลึก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือ กิจกรรมในการท่องเที่ยว ที่ดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชายมากขึ้น และผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \leq 0.05$) สอดคล้องกับการศึกษาของ เพียงใจ คงพันธ์ และภัทรารวรรณ วังบุญคง ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเขาสุณีย์แตกต่างกันด้านบริการและความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (เพียงใจ คงพันธ์ และภัทรารวรรณ วังบุญคง, 2564) และผลการทดสอบสมมติฐานและการเปรียบเทียบรายคู่ สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนคีรีวงควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า มีระดับความพึงพอใจสูงขึ้นทั้งในด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ เช่น มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และเน้นคุณภาพ รวมทั้งมีการสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนคีรีวง โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7 ด้าน หรือ 7Ps และนำเสนอคำถามของแต่ละด้านทั้ง 7 ด้าน รวม 31 คำถาม ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) มี 6 คำถาม 2) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Price) มี 4 คำถาม 3) ด้านช่องทางการจำหน่ายและสถานที่ (Place) มี 4 คำถาม 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มี 6 คำถาม 5) ด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว (Process) มี 4 คำถาม 6) ด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว (People) มี 4 คำถาม และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มี 3 คำถาม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาการวัดความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในบริบทที่คล้ายกับชุมชนคีรีวง นอกจากนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้พบข้อมูลที่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวนำไปใช้ประโยชน์ ด้านการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้อย่างเหมาะสม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนคีรีวง
แผนภาพองค์ความรู้ใหม่: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (7Ps) ชุมชนคีรีวง



ภาพที่ 1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนคีรีวง
Tourist Satisfaction Toward Marketing Mix of Khiriwong Community

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p \leq 0.05$) จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและผู้บริหารชุมชนคีรีวงสามารถนำผลวิจัยด้านความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นให้นักท่องเที่ยว เพราะถ้านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดี ทั้งนี้ ต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลควบคู่ไปด้วย เช่น ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวต่ำกว่า เพศหญิง ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยว และผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ยังมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่ำกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและผู้บริหารชุมชนคีรีวง ควรเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับเพศชายและนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทให้มีความพึงพอใจสูงขึ้น เช่น จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตื่นเต้น ผลงูภัย การให้บริการหรือร้านอาหารที่ดี มีคุณภาพ หรือการจำหน่ายของที่ระลึก ที่ตรงกับความต้องการของเพศชายและกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทให้หลากหลายมากขึ้น 2) เนื่องจากส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวและผู้บริหารชุมชนคีรีวง ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ปรับกระบวนการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัย เพิ่มจุดให้บริการข้อมูล นักท่องเที่ยวให้เพียงพอ หรือมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยระบบบริการให้เพียงพอ และมีเจ้าหน้าที่ของชุมชนในการให้บริการที่เพียงพอ เช่น การแนะนำและชี้ทางเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ 3) ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ควรกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ด้านการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอด เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวงและในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอื่น ๆ ในบริบทที่คล้ายชุมชนคีรีวง เช่น ชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2568). เปิดสถิติปี 2567 ต่างชาติเที่ยวไทย 35.54 ล้านคน ส่ง 10 อันดับเดินทางสูงสุด. เรียกใช้เมื่อ 16 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1160350>
- จิระนาถ รุ่งช่วง และคณะ. (2563). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารสังคมศาสตร์, 9(1), 9-19.
- ชุมชนบ้านคีรีวง. (2568). แม่น้ำลำคลอง/หมู่บ้าน ชุมชน. เรียกใช้เมื่อ 10 มีนาคม 2568 จาก <https://shorturlasia.com/qfLH>
- เพียงใจ คงพันธ์ และภัทราวรรณ วังบุญคง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนย้งจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 12(1), 15-29.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist. Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia European. *Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Elgarhy, S. D. & Mohamed, L. M. (2023). The Influences of Services Marketing Mix (7ps) on Loyalty, Intentions, and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 782-805. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2080148>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). London: Pearson.
- Rovinelli, J. R. & Hambleton, K. R. (1997). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1997), 49-60.

- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). Theoretical Framework in Theoretical Framework and Hypothesis Development. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (5th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115. <https://doi.org/10.1080/15332969.2000.9985409>.