

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง

The Thai Tourists Satisfaction toward Service Marketing Mix in Haad Chao Mai National Park, Trang Province

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง¹ นิตยา ศรีพูล² พัชรี เชบ-ปิ่นเนอร์³ และคัมภีร์ ทองพูน⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง และเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปานกลางทุกด้าน เช่น ด้านสินค้าที่ขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตั้งราคา สินค้าและบริการ ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และด้านกฎระเบียบ ยกเว้นด้านความสะดวกและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูง ในส่วนของการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และจำนวนครั้งในการ เข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนประสมการตลาดบริการ อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

² อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

³ ดร. วิทยาลัยนานาชาติดิษยะศริน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

⁴ อาจารย์คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

Abstract

The purposes of this research are to study the Thai tourist satisfactions towards service marketing mix and compare of the subjects' personnel toward the Thai tourists satisfactions on service marketing mix. The Population samplings in this research were four hundred Thai tourists. The instruments for data collection were an accidental sampling and questionnaire.

The results of this research revealed that the level of tourists satisfactions of the service marketing mix was in all aspects moderate level; goods for sale, facilities, goods and services pricing, traveling comfort, publicity, services rendered by the officials, and the venue's rules and regulations except that the cleanliness and attractiveness aspects were at the high level. In term of compares of the subjects' personnel toward the Thai tourist satisfactions on service marketing mix, the results show that their different age, education level, career, monthly income and frequency of visiting did differentiate their level of satisfactions at service marketing mix.

Keywords: Thai Tourists Satisfactions, Service Marketing Mix, Haad Chao Mai National Park

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและก่อให้เกิดการสร้างงานซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทย (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย มีศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณีที่งดงาม โบราณสถาน ศาสนสถาน แหล่งประวัติศาสตร์หรืองานสร้างสรรค์ทางศิลปะตลอดจนกิจกรรมที่ผสมผสานอยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และผู้ที่ได้เคยมาท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจและกลับมาใหม่อีกครั้ง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามทั้งทางบกและทางทะเลซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ, 2548) โดยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่น่าสนใจส่วนใหญ่จะอยู่ในภาคใต้ (สุทธิชัย ปทุมล่องทอง, 2549)

ภาคใต้เป็นดินแดนแห่งหมู่เกาะและท้องทะเลงาม อุดมสมบูรณ์ด้วยผืนป่าดิบชื้นซึ่งเป็นถิ่นอาศัยของสรรพชีวิตน่าสนใจ ไม่เพียงเท่านั้น ศิลปวัฒนธรรมของชาวใต้ยังโดดเด่นมีเอกลักษณ์

ส่วนวิถีชีวิตนั้นก็เปี่ยมเสน่ห์ชวนให้เข้าไปสัมผัสและเรียนรู้อย่างใกล้ชิด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555ก) และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2550) จังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ที่มีหาดทราย ชายทะเล กลุ่มเกาะ และถ้ำน้อยใหญ่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555ข) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม ได้แก่ หาดปากเมง หาดฉางหลวง หาดสั้น หาดยาว หาดหยงหลิง หาดเจ้าไหม ถ้ำเจ้าไหม เกาะมุก เกาะกระดาน เกาะเชือก เกาะปลิง เกาะแหวน เกาะม้า และเกาะเจ้าไหม เป็นต้น

อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมเป็นอุทยานแห่งชาติ อันดับที่ 36 ของประเทศไทย ซึ่งได้จัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติในปี พ.ศ.2524 โดยประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 98 ตอนที่ 170 ลงวันที่ 14 ตุลาคม 2524 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาค้นคว้าวิจัย และทำให้ความรู้เกี่ยวกับนิเวศวิทยาและความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการ ต่อประชาชนทั่วไป และจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทำให้อุทยานแห่งชาติ หาดเจ้าไหมมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2555ก) แต่จากผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2554 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงทุกปี โดยปี พ.ศ.2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 36,129 คน ซึ่งลดลงกว่าปี พ.ศ.2553 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 42,931 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงส่งผลทำให้รายได้ของอุทยานแห่งชาติลดลงตามไปด้วย ซึ่งจากผลการสำรวจรายได้ของอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม ปีพ.ศ.2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,044,010 บาท ลดลงจากปี พ.ศ.2553 ซึ่งมีรายได้จำนวน 4,500,410 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.40 (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2555ข)

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมลดลงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการลดลงของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006) เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Hayes, 2008) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม เพราะการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหาร

จัดการอุทยานแห่งชาติ หาดเจ้าไหม สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อในทางบวกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

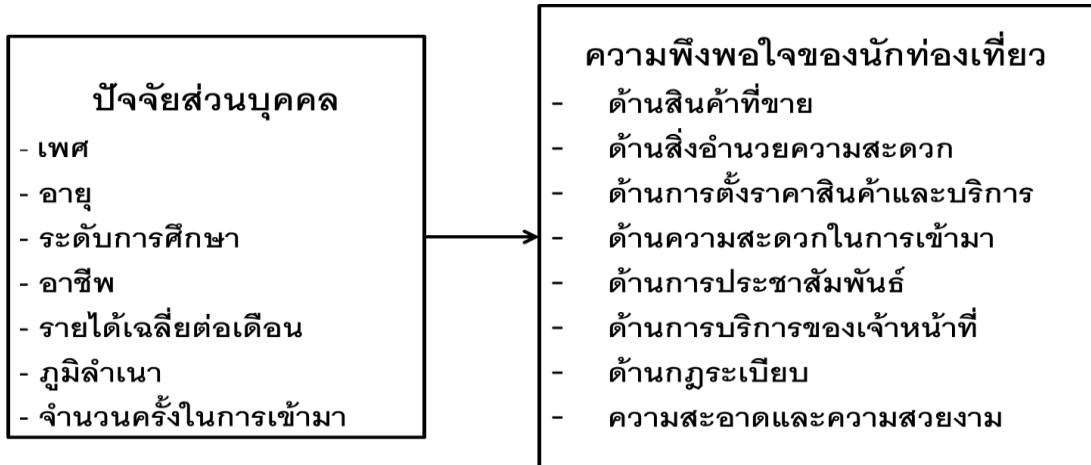
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นส่วนประสมการตลาดบริการในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เฉพาะอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จังหวัดตรัง การกำหนดจำนวนประชากรโดยใช้ข้อมูลการเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2554 และนำจำนวนประชากรทั้ง 5 ปีมารวมกันและหาค่าเฉลี่ย ได้จำนวนประชากรทั้งสิ้น 83,949 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2555ข)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการใช้จำนวนประชากร 83,949 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 398 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถาม กระบวนการดำเนินการ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดก่อนดำเนินการทุกครั้ง และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกเดือน โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการท่องเที่ยว ตลอดจนให้มีการกระจายในช่วงวันธรรมดา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดในเทศกาล ส่วนช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เวลา 14.00-16.30 นาฬิกา โดยผู้วิจัยและ

ผู้ช่วยวิจัยกระจายแต่ละสถานที่ และเวลา 17.00 นาฬิกาผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ซึ่งจำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้ใน 1 เดือนเฉลี่ยประมาณ 100 ตัวอย่าง ดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว โดยจะถามกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะให้ตอบแบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง หากกลุ่มตัวอย่างคนใดมีปัญหาทางด้านสายตาหรืออ่านหนังสือไม่ได้ ผู้วิจัยจะอ่านให้ฟัง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในงานสถิติเพื่อการวิจัย ประกอบด้วย

(1) ค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยว

(2) ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม

(3) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวที่จำแนกเป็นสองกลุ่มที่เป็นอิสระแก่กัน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และที่จำแนกกลุ่มมากกว่าสองกลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pairwise Comparisons) โดยใช้วิธีของ Tukey's test

5. เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร การให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 5 ระดับ

(1) ความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
(2) ความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
(3) ความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
(4) ความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
(5) ความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การวิเคราะห์ผลใช้การแบ่งเกณฑ์ตามช่วงคะแนนดังนี้

3.67-5.00 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.34-3.66 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.00-2.33 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 61 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26 ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 และภูมิลำเนาปัจจุบันของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดตรังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23 และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดจากจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่ภาคใต้คือ กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 4 เมื่อพิจารณาถึงจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาเป็น ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 38

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม อยู่ในระดับมากเพียงด้านเดียวคือ ด้านความสะอาดและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตั้งราคา สินค้าและบริการ ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และด้านกฎระเบียบ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสินค้าที่ขาย	2.96	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.72	ปานกลาง
ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ	2.85	ปานกลาง
ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว	3.14	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์	2.48	ปานกลาง
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่	2.90	ปานกลาง
ด้านกฎระเบียบ	3.43	ปานกลาง
ด้านความสะอาดและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	3.92	มาก

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านกฎระเบียบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวต่างกันมีความพึงพอใจด้านความสะดวกและความสวยงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ	การทดสอบด้วย t-test	การทดสอบด้วย F-test					
	เพศ (t)	อายุ (F)	ระดับการศึกษา (F)	อาชีพ (F)	รายได้ (F)	ภูมิลำเนา (F)	จำนวนครั้งในการเข้ามา (F)
ด้านสินค้าที่ขาย	1.22	1.38	0.63	0.87	1.85	0.46	0.45
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.19	0.93	0.94	0.56	2.75**	0.12	1.95
ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ	1.92	1.84	0.56	1.51	2.98**	0.68	1.76
ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว	0.85	1.43	4.58**	1.12	0.82	3.07**	1.81
ด้านการประชาสัมพันธ์	1.88	1.50	0.92	0.93	0.36	0.19	1.19
ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่	1.94	1.03	0.57	0.28	0.47	0.38	1.37
ด้านกฎระเบียบ	1.90	2.86**	0.64	3.42**	5.79**	0.74	1.62
ด้านความสะดวกและความสวยงาม	0.77	0.82	0.81	0.41	0.33	1.68	4.38**

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านความสะอาดและสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง เป็นเพราะอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมายและมีความสะอาด เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจึงเกิดความประทับใจ

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านกฎระเบียบที่แตกต่างกัน เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15-20 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษาไม่ต้องการให้มีกฎระเบียบจำนวนมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคึกคะนอง ต้องการท่องเที่ยวแบบโลดโผน และมักส่งเสียงดังทำความรบกวนผู้อื่น ซึ่งในกฎระเบียบได้ห้ามการกระทำดังกล่าว ในขณะที่กลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ มีความต้องการท่องเที่ยวที่เงียบสงบ ไม่วุ่นวายจึงมีความต้องการให้มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีกำลังซื้อได้มากจึงมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมาก ตลอดจนไม่หวงไหวต่อการตั้งราคาสินค้าและบริการที่สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสามารถที่จะจ่ายได้ ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำมีกำลังซื้อน้อยทำให้ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก รวมถึงหากราคาสินค้าและบริการมีราคาสูง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ย่อมไม่มีความสามารถจ่ายได้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตรังย่อมใช้ความพยายามในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวน้อย เนื่องจากใช้เวลาและระยะทางในการเดินทางไม่นาน จึงมีความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่ไม่ใช่ภาคใต้ ระยะทางในการเดินทางเข้ามาไกลกว่า และใช้เวลาในการเดินทางนานกว่า จึงเกิดความรู้สึกที่ไม่สะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความสะอาดและความสวยงามแตกต่างกัน เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไป ล้วนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในความสะอาดและ

ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวครั้งแรกมีทั้งที่ประทับใจและไม่ประทับใจในความสะดวกและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7 ด้านในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านสินค้าที่ขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตั้งราคาสินค้าและบริการ ด้านความสะดวกในการเข้ามาท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ และด้านกฎระเบียบ ยกเว้นด้านความสะดวกและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูง ดังนั้นเสนอแนะให้ผู้บริหารภาครัฐที่มีส่วนในการบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยการกำหนดนโยบายและกิจกรรม/โครงการเพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก ในส่วนของข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรนำผลวิจัยไปต่อยอดและทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยตั้งเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การจัดประชุมกลุ่มย่อย จัดเวทีสัมมนา หรือจัดทำ Focus Group เป็นต้น เพราะความร่วมมือและช่วยกันในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรักและหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืน นอกจากนี้ควรศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหมในเชิงอนุรักษ์ เพื่อรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามให้คงอยู่สืบไป ตรวจจับตัวลูกตัวหลาน และเป็นการปลูกจิตสำนึกให้แก่นักท่องเที่ยวให้รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และมีความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ โดยช่วยกันสอดส่องดูแลไม่ให้ใครมาทำลาย หรือแปรเปลี่ยนสภาพเป็นอย่างอื่น

คำขอขอบคุณ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ในการสนับสนุนทุนทำวิจัย และเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ ตลอดจนส่งเสริมทางด้านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การทำวิจัยและเขียนบทความวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านกรวิจัยให้แก่ข้าพเจ้าทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (10 เมษายน 2555 ก). *คู่มือเพื่อการท่องเที่ยว*.
 สืบค้นจาก http://www.dnp.go.th/parkreserve/Np_library
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (10 เมษายน 2555 ข). *สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว*.
 สืบค้นจาก http://www.dnp.go.th/nprd/develop/stat_tourist.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (9 เมษายน 2555 ก). *คู่มือท่องเที่ยวไทย ภาคใต้ของไทย*.
 สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/ข้อมูลจังหวัด/ภาคใต้>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (9 เมษายน 2555ข). *ข้อมูลจังหวัดตรัง*. สืบค้นจาก
<http://thai.tourismthailand.org/ข้อมูลจังหวัด/ตรัง>
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เทิดชาย ช้วยบำรุง. (2550). *ถอยหลังเพื่อก้าวหน้า: อันดามัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิมล จิโรจพันธุ์ ประชิต สกฤษะพัฒน์ และอุดม เขยกีวงศ์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*.
- สุทธิชัย ปทุมล่องทอง. (2549). *ที่นี้ประเทศไทย ท่องเที่ยวภาคใต้*. กรุงเทพฯ: เบลโล่การพิมพ์
 (1998).
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*.
 New York: Palgrave Macmillan.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty : survey design, use,
 and statistical analysis methods* (3rd ed.). Milwaukee, Wis.: ASQ Quality
 Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York:
 Harper and Row.