

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Marketing Mix Factor and Tourism Demand Affecting Decision Making
Behavior of Tourists in Visiting Khiriwong Nakhon Si Thammarat Province

ทินกร สุมิพันธ์^{1*} และ ดร.กิตติ แก้วเขียว²

Thinnakorn Sumipan^{1*} and Dr.Kitti Kaewkhiew²

Email: thinnakornsumi01@gmail.com^{1*} and kitti_bob@hotmail.com²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok 10520

* Corresponding Author E-mail: thinnakornsumi01@gamil.com

Received: July 21, 2020 Revised: August 3, 2020 Accepted : August 11, 2020

ABSTRACT

The study of Marketing Mix Factor and Tourism Demand Affecting Decision Making Behavior of Tourists in Visiting Khiriwong Nakhon Si Thammarat Province aimed 1) to study marketing mix factor, tourism demand and decision making behavior of tourists in visiting Khiriwong Nakhon Si Thammarat Province. 2) to analyze marketing mix factors that affecting decision making behavior of tourists in visiting Khiriwong Nakhon Si Thammarat Province. 3) to analyze tourism demand that affecting affecting decision making behavior of tourists in visiting Khiriwong Nakhon Si Thammarat Province. The research samples were 384 tourists who come to travel in Khiriwong Nakhon Si Thammarat Province, by using a convenience sampling random method. Research instrument was a questionnaire. The Cronbach Alpha Coefficient of the questionnaire was 0.966. The descriptive statistics were mean, standard deviation and used multiple regression analysis for inferential statistics.

The marketing mix factor included Product factor, Place factor and Promotion factor effected the decision making behavior of tourists in visiting Khiriwong Nakhon Si Thammarat province at the 0.01 statistically significant. And the Tourism Demand included internal factors and external factors effected the decision making behavior of tourists in visiting Khiriwong Nakhon Si Thammarat province at the 0.01 statistically significant.

The finding revealed that marketing mix factor and tourism demand affected the decision making behavior of tourists in visiting Khiriwong Nakhon Si Thammarat province. Therefore, related agencies in Khiriwong must emphasize on nature conservation to keep the environment safe and maintaining the original folkway to attract the tourists as well as making them feel safe while travelling, Infrastructure and convenience facilities and creating a good image for the Khiriwong to make tourists attracted visiting, acceptance and re-visit us in the near future.

Keywords: Marketing Mix Factor, Tourism Demand, Decision Making Behavior

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด อุปสงค์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.966 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้านปัจจัยภายใน และ

ปัจจัยภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สภาพธรรมชาติให้สวยงามและสมบูรณ์ คงความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบวิถีชาวบ้าน และสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกภายในหมู่บ้าน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหมู่บ้าน เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดความเชื่อถือ ยอมรับ และกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด อุปสงค์การท่องเที่ยว พฤติกรรมการตัดสินใจ

1. บทนำ

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างยิ่ง เพราะการท่องเที่ยวถือเป็นจักรกลที่สำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพ เพื่อผลิตสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จึงมีการส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจในภาคบริการ ให้เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักของประเทศ โดยพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม บนความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความเป็นไทย เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์โบราณสถานในเชิงกลุ่มพื้นที่ และส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิต ชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวโลก

จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นระยะทาง 780 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 9,942 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยที่ราบสูงและภูเขาสูงทางตะวันตกลาดตัวลงไปทางทิศตะวันออกเป็นที่ลุ่มตามชายฝั่งทะเลของอ่าวไทย นอกจากประวัติอันเก่าแก่ของจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้ว ยังเป็นแหล่งที่มีป่าเขียวชอุ่มไปด้วยพืชพรรณที่อุดมสมบูรณ์พร้อมแหล่งท่องเที่ยวอีกมากมาย เช่น น้ำตกและชายหาดที่มีชื่อเสียงอีกหลายแห่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะเวียนมาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราชมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี และอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราชคือ หมู่บ้านคีรีวง จัดได้ว่าเป็นสถานที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติอย่างมาก ซึ่งในแต่ละปีหมู่บ้านคีรีวงสามารถเรียกจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมหาศาล เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติที่ผู้คนที่ต้องการมาสัมผัส

เนื่องด้วยปัจจุบันความนิยมการท่องเที่ยวมีมากขึ้น บวกกับนโยบายของรัฐบาลที่มีการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยการเชิญชวนให้คนในประเทศออกมาท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้น ด้วยปัจจัยนี้จังหวัด

นครศรีธรรมราชและจังหวัดใกล้เคียงจึงมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นมากมาย นักท่องเที่ยวจึงมีตัวเลือกในการออกมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และสถานการณ์ที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแรงหนุนหลักที่มาจากการตลาดที่เข้มข้นของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว โดยตรงอย่างโรงแรมและสายการบิน หรือธุรกิจทางอ้อมที่มีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งปี ประกอบกับแรงกระตุ้นอีกด้านหนึ่งยังมาจากการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจวางแผนของนักท่องเที่ยว [1] จึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชและสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง รวมไปถึงหมู่บ้านคีรีวง ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวของการท่องเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบกับการส่งเสริมนโยบายของภาครัฐ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยต่างๆ ให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ และต้องการที่จะกลับมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราชอีกครั้ง รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในท้องถิ่นทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และด้านบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด อุปสงค์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.3 วิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.2 อุปสงค์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 อย่างดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่บริษัทผู้ผลิตผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงควรมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่อยู่กับที่ เพื่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมานั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะต่อสู้กับคู่แข่งด้านหลายรูปแบบ 2) จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่าย เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่สินค้านั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง 3) สถานที่ (Place) เป็นช่องที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายตัวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมหลายรูปแบบ การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น [2]

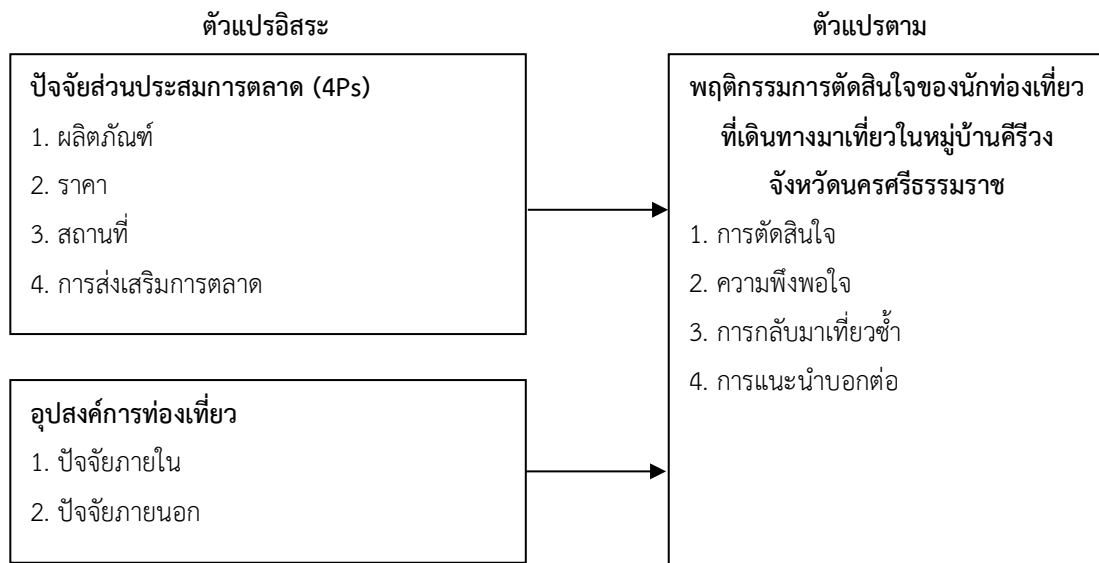
4.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) อุปสงค์การท่องเที่ยวนี้ ได้รับอิทธิพลและผลกระทบจากหลายด้านด้วยกัน โดยสามารถจำแนกได้ 2 ด้านหลัก ๆ ด้วยกัน คือ 1) ปัจจัยภายใน เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (Security) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นต้น 2) ปัจจัยภายนอก เช่น สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ความนิยมในการท่องเที่ยว การขยายเส้นทางคมนาคมของสถานที่ท่องเที่ยว นโยบายของรัฐที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ทางรัฐบาลต้องการให้เกิดการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายใช้สอยในพื้นที่ เป็นต้น [3]

4.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ (Decision Making Behavior) กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ และหลังจากท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่ กับสิ่งที่ตนเองต้องการ อาจเกิดจากตัวแปรภายในซึ่งเป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม 2) การค้นหาข้อมูล (Problem Recognition) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้โดยใช้กระบวนการจัดหาข้อมูลและการประมวลผล ในขั้นตอนนี้จะรวมถึงการเปิดเผย การรับรู้ข้อมูลในความทรงจำ ซึ่งหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ

ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคือแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล แหล่งการค้า ประสิทธิภาพ แหล่งชุมชนและแหล่งทดลองต่าง ๆ 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Pre-purchase of alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกหลังจากได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ การประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์และการประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง มีการค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการ ทำการประเมินทางเลือกในด้านประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้อตราใด ซื้อจากผู้ขายรายใด เหตุใดจึงซื้อ จะซื้อเมื่อใด จะซื้อที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อเท่าใด จะซื้อบ่อยเท่าใดและจะใช้เวลาเท่าใด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดการบอกต่อในเชิงบวกให้ผู้อื่นทราบ [4]

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของ Kotler และ Armstrong [2] อุปสงค์การท่องเที่ยวของ Li, Pan, Law และ Huang [3] และพฤติกรรมการตัดสินใจของ Kotler และ Keller [4] มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (W.G. Cochran) [5] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลคนที่เข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช จนกว่าจะครบ 384 คน ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง หากค่าความตรง (Validity) ด้วยเทคนิค IOC โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความที่ใช้ในการวิจัย และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.966 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะของ ส่วนประสมทางการตลาดของหมู่บ้านคีรีวง อุปสงค์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวง และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช และอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

7. ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	.814	มาก	1
2. ด้านราคา	3.89	.797	มาก	4
3. ด้านสถานที่	4.01	.819	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	.772	มาก	3

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สภาพธรรมชาติที่สวยงามร่มรื่น รองลงมาคือด้านสถานที่ ได้แก่ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องเชื่อถือได้ และด้านราคา ได้แก่ ค่าพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ปัจจัยภายใน	4.10	.750	มาก	1
2. ปัจจัยภายนอก	3.76	.908	มาก	2

ผลการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านปัจจัยภายในมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ชัดเจน เช่น ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ความเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบายเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติมีความนิยมมากขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการตัดสินใจ	4.18	.753	มาก	1
2. ด้านความพึงพอใจ	4.16	.773	มาก	2
3. ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.03	.841	มาก	4
4. ด้านการแนะนำบอกต่อ	4.15	.786	มาก	3

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพราะความสวยงามมีเอกลักษณ์ รองลงมาคือด้านความพึงพอใจ ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับทัศนียภาพโดยรวมของหมู่บ้านคีรีวง ด้านการแนะนำบอกต่อ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจะบอกถึงจุดเด่นของหมู่บ้านคีรีวงให้กับคนรู้จักมาท่องเที่ยว และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวงในครั้งต่อไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	.665	.139	4.776	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.390	.045	8.703	.000**
ด้านราคา	.074	.042	1.784	.075
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.265	.039	6.765	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.131	.041	3.221	.001**

F = 163.115, P = 0.000, R = .795, R² = .633, AdjR² = .629

*P<.05 **P<.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.390$) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.265$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.131$) ตามลำดับ โดยสมการการถดถอยพหุคูณที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 63.3 ค่าพยากรณ์ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช = 0.665 + 0.390 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.265 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.131 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณอุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

อุปสงค์การท่องเที่ยว	พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.207	.145	8.346	.000
ปัจจัยภายใน	.627	.046	13.607	.000**
ปัจจัยภายนอก	.093	.036	2.573	.010**

F = 208.915, P = 0.000, R = .723, R² = .523, AdjR² = .521

*P<.05 **P<.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณของอุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้านปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยภายใน ($\beta=0.627$) และ ปัจจัยภายนอก ($\beta=0.093$) ตามลำดับ โดยสมการถดถอยพหุคูณที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 52.3 ค่าพยากรณ์ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช = $1.207 + 0.627$ (ปัจจัยภายใน) + 0.093 (ปัจจัยภายนอก)

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน ร้อยละ 56.0 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 255 คน ร้อยละ 66.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน ร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 149 คน ร้อยละ 38.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน ร้อยละ 29.9

8.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับ Ayed Al Muala, Majed Al Qurneh [6] ศึกษาเรื่อง การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเทศจอร์แดน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ

8.2 ผลการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านปัจจัยภายในมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับ Anak Agung Putu A [7] ศึกษาเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคินตามณี ตำบลคินตามณี พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมู่บ้านคินตามณี คือสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว คือเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำหมู่บ้าน และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหมู่บ้านคินตามณี คือ เกิดจากแรงจูงใจส่วนบุคคล

8.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ตามลำดับ สอดคล้องกับ เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนา [8] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ได้เห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทาง

ท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

8.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ พัดชา ตีระดิเรก [9] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการสื่อสาร 3) ปัจจัยด้านกระบวนการแนวทางเดียวกับ ศราภรณ์ แต่งตั้งลำ [10] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เจษฎาเทคนิค มิวเซียม พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เจษฎาเทคนิค มิวเซียม มีสาเหตุมาจาก ด้านสถานที่ การคมนาคม และความปลอดภัยมากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

8.5 ผลการวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าอุปสงค์การท่องเที่ยว ด้านปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับ รังสิมา อุ่นโสภา [11] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว ที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมและสถานที่ ปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในขณะที่การคมนาคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม แนวทางเดียวกับ พัชรกร กนิษฐะสุนทร [12] ศึกษาเรื่อง การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผู้ที่เลือกจุดหมายสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยวประเภท วัด โบราณสถาน แหล่งวัฒนธรรม มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เกาะ หาด 2) ผู้ที่เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวด้าน กิจกรรมทางทะเล กิจกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ กิจกรรมเชิงสุขภาพ มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่เลือกการพักผ่อน 3) ผู้ที่พิจารณาที่พักในแหล่งท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางด้านบรรยากาศ ทิวทัศน์รอบที่พัก มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ที่พิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

9.1.1 ด้านส่วนประสมการตลาด ชาวบ้านในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการดูแลรักษา สถานที่ท่องเที่ยวให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวแบบวิถีชาวบ้าน และช่วยกันอนุรักษ์ให้สภาพธรรมชาติสวยงามและสมบูรณ์ เพื่อเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความน่าท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9.1.2 ด้านอุปสงค์การท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่อง การดูแลการทรัพยากรในหมู่บ้าน ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหมู่บ้าน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหมู่บ้าน เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยเฉพาะปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีความเข้าใจในแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวหมู่บ้านคีรีวงให้ดีขึ้น

9.2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, มีนาคม). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36180.aspx>
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Sydney: Pearson Prentice Hall.
- [3] Li, X., Pan, B., Law, R., & Huang, X. (2017). *Forecasting tourism demand with composite search index*. *Tourism Management*, 59, 57-66. doi:10.1016/j.tourman.2016.07.005.
- [4] Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [5] Cochran, William G. 1977. *Sampling Techniques*. Wiley.
- [6] Ayed Al Muala, Majed Al Qurneh. (2018). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*.
- [7] Anak Agung Putu Agung. (2016). Marketing Strategy Model of Kintamant Ecotourism, Kintamni Sub-District. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, Volume IV, Issue III, March 2016
- [8] เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [9] พัดชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- [10] ศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะภูมิกิจกรรม*. วิทยาลัยเกษตรศาสตร์และวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [11] รังสิมา อุโนโสภา. (2560). *ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [12] พัชรศร กนิษฐะสุนทร. (2559). *การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.