

Tourism Management Components Influencing Thai Tourists Satisfaction at Samila Beach, Songkhla Province, Thailand

Wasin Sukkho¹, Boonnawat Srihwan¹, Kunita Pandang¹, Yosita Visetsupsiri^{1*}

Abstract

The objective of this research was to investigate the Tourism Management Components Influencing Thai Tourists' Satisfaction at Samila Beach, Songkhla Province, Thailand. Data were collected via questionnaires from a sample of 400 Thai tourists at the destination. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that among the five dimensions of tourism components, four significantly influenced tourist satisfaction. The factors with a positive impact were: Activities ($\beta = .292$, $t = 6.682$), Services ($\beta = .257$, $t = 4.694$), Attractions ($\beta = .248$, $t = 6.001$), and Accessibility ($\beta = .096$, $t = 2.364$), respectively. Conversely, the Facilities dimension ($\beta = .076$, $t = 1.476$) was found to have no statistically significant effect on the satisfaction of Thai tourists at Samila Beach. This study contributes a novel conceptual framework, the “3AS Model” comprising Attraction, Accessibility, Activity, and an added emphasis on Services. This finding reflects that the satisfaction of Thai tourists at Samila Beach derives from direct experiences of what they see, their travel and access, the activities undertaken, and the services received. Accordingly, the model enables the tourism management of Samila Beach to operate more effectively and to better meet the needs of its visitors.

Keyword: tourism elements; tourist; satisfaction

¹ Management for Development College, Thaksin University, Songkhla 90000

*Corresponding author, email: 661101041@tsu.ac.th

ปัจจัยองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

วศิน สุขโช¹, บุญวัฒน์ ศรีขวัญ¹, คุณिता ปานแดง¹, โยษิตา วิเศษทรัพย์ศิริ^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน โดยมี 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ด้านกิจกรรม ($\beta = .292, t = 6.682$) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .257, t = 4.694$) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\beta = .248, t = 6.001$) และการเข้าถึง ($\beta = .096, t = 2.364$) ตามลำดับ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = .076, t = 1.476$) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ “3AS Model” ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรม (Activity) และเพิ่มพูนความสำคัญของการบริการ (Services) การค้นพบนี้สะท้อนว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดสมิหลาเกิดจากประสบการณ์ตรงจากสิ่งที่เห็น การเดินทาง กิจกรรมและการบริการที่ได้รับ ทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของหาดสมิหลามีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ผู้มาเยือนได้

คำสำคัญ: องค์ประกอบการท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยว; ความพึงพอใจ

¹ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา 90000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่อ อีเมล 661101041@tsu.ac.th

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นภาคบริการหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2568 องค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UN Tourism) รายงานว่าการท่องเที่ยวโลกกำลังฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งหลังวิกฤตโควิด-19 โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเติบโตประมาณ 3–5% เมื่อเทียบกับปีก่อน และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้เชี่ยวชาญระบุว่าราว 64% มีมุมมองว่าแนวโน้มจะดีขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพการฟื้นตัวและความมั่นใจในภาคการท่องเที่ยวโลกที่มีแนวโน้มเป็นบวกต่อเนื่อง (UN Tourism, 2025)

สงขลามีศักยภาพการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมและมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชายทะเล ทะเลสาบ หรือสถาปัตยกรรมที่สวยงาม (Tourism Authority of Thailand, 2020) ในปี พ.ศ. 2567–2568 รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการผลักดันจังหวัดสงขลาให้เป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล” ของภาคใต้ตอนล่าง โดยมีการเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านระบบคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ (Thai Government Public Relations Department, 2025) ซึ่งการดำเนินนโยบายดังกล่าวส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2567 จังหวัดสงขลา มีผู้เยี่ยมชมมากกว่า 7 ล้านคน (Ministry of Tourism and Sports, 2026) สะท้อนถึงแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคอย่างชัดเจน ในบริบทของจังหวัดสงขลา หาดสมิหลา ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมืองและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง โดยมีจุดดึงดูดหลัก ได้แก่ แนวทิวสนริมชายหาด รูปปั้นนางเงือกทองซึ่งเป็นแลนด์มาร์กสำคัญของจังหวัด ตลอดจนรูปปั้นหนู-แมว อันเป็นองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในฐานะเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (Thai Government Public Relations Department, 2025) ด้วยพรมแดนที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหลักที่ใหญ่ที่สุดที่เดินทางเข้าสู่สงขลาอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เช่น ความสะดวกในการเดินทาง และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในสงขลา และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ความนิยมของหาดสมิหลาสามารถสร้างรายได้และอาชีพให้คนในชุมชน แต่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ยังมีประเด็นด้านการจัดการที่ต้องปรับปรุง เช่น ความสะดวกสบาย ที่จอดรถ ระบบสาธารณสุข และความปลอดภัย ซึ่งยังมีความท้าทายด้านการจัดการที่ดีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเต็มที่มากนัก เช่น ด้านสิ่งดึงดูดที่ยังไม่สามารถดึงดูดผู้คนได้มากเท่าที่ควร ด้านการเข้าถึงและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังจัดการได้ไม่ดี เพราะยังคงมีขยะอยู่ตามชายหาด และร้านอาหารบริเวณโดยรอบ ด้านการบริการก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ให้นักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร และด้านกิจกรรมที่ยังไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจได้ (Premchutiwat, 2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับให้หาดสมิหลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีชื่อเสียง และนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดสงขลาในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

3. สมมติฐาน

องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

Pelasol (2012) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวในการที่จะสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้ควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ดังนี้ ได้แก่

1) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานคมนาคม เช่น ถนน สนามบิน รถไฟ ท่าเรือ รวมถึงป้ายบอกทาง ระบบขนส่งสาธารณะ และความปลอดภัยในการเดินทาง ยิ่งเข้าถึงง่าย ยิ่งเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

2) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรหรือจุดขายหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมา เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ (ทะเล ภูเขา น้ำตก) วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจถือเป็นหัวใจหลักของแหล่งท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) บริการสนับสนุนพื้นฐานที่ช่วยให้การท่องเที่ยว สะดวกสบาย เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ระบบอินเทอร์เน็ต ที่จอดรถ และระบบสาธารณูปโภค

4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) บริการเสริมที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัทประกันภัย หรือหน่วยงานบริหารจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นกลไกช่วยสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่น

5) ที่พัก (Accommodation) สถานที่รองรับนักท่องเที่ยวค้างคืน เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ หรือฟาร์มสเตย์ มีบทบาทสำคัญต่อระยะเวลาพำนักและรายได้ในพื้นที่

6) กิจกรรม (Activities) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น กิจกรรมผจญภัย เรียนรู้วัฒนธรรม เวิร์กช็อป ทำอาหาร ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือกิจกรรมเชิงนิเวศ กิจกรรมที่หลากหลายช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการใช้จ่ายในพื้นที่

Khampat (2021) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน บริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ

2) การมีที่พักแรมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการพักค้าง ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน ความงามของธรรมชาติ ซึ่งนอกจากนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละกิจกรรมในปัจจุบันมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้ตามความสนใจของตนเอง เช่น การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาในทะเลสาบ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การทำอาหาร การทำขนม การฟ้อนรำพื้นเมือง เป็นต้น กิจกรรมร่วมกับหมู่คณะเป็นประเภทกิจกรรมที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจมากกว่าทำให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ (Tourism Western Australia, 2008)

5) บริการเพิ่มเติมที่สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการมัคคุเทศก์ ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ไปรษณีย์ ตำรวจการท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุชา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งดึงดูดใจ ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทาง สิ่งดึงดูดใจถือเป็น “Core Product” หรือผลิตภัณฑ์หลักที่ตอบสนองแรงจูงใจภายใน (Push-Pull Factors) ของนักท่องเที่ยว ในส่วนของกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในพื้นที่ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) งานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมที่มีความหลากหลายและมีส่วนร่วมสูง (Participation-based Activities) ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานและบริการสนับสนุนพื้นฐานที่เอื้อต่อความสะดวกสบาย

ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนคุณภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและมีผลต่อภาพลักษณ์ (Destination Image) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความสามารถในการเข้าถึงที่ดีช่วยลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลเช่นเดียวกันต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และประการสุดท้าย คือ ที่พักหรือสถานประกอบการที่รองรับการพักค้างคืน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระยะเวลาพำนักร (Length of Stay) และยังเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบ และเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่แหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกอันดี หรือเกิดภาพจำต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ตามแ่งมูมที่นักท่องเที่ยวได้รับมา ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล อันมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือเคยได้รับรู้มา (Dickman, 1996)

Silatham (2025) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขปราศจากความทุกข์จะได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุขมีความทุกข์ จะได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นภายหลังการได้รับบริการ และสะท้อนให้เห็นถึงการเริ่มต้นและการรับรู้ประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้ กล่าวคือ หากการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในการให้บริการมากพอ นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากการรับรู้ต่ำจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Oliver, 1980) งานวิจัยด้านการบริหารคุณภาพการบริการยังชี้ว่าคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) และการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทบริการต่าง ๆ รวมถึงการท่องเที่ยว (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากยืนยันว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความดึงดูด (Attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activities) และการเข้าถึง (Accessibility) ล้วนเป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยเชิงประจักษ์พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของแหล่งดึงดูดและโครงสร้างพื้นฐานกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Sanauallah, 2022) เป็นต้น จึงเป็นภาพสะท้อนอย่างชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องวัดจากองค์ประกอบหรือบริบทที่สำคัญของพื้นที่นั้นๆ ด้วย

5. ระเบียบการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 3,135,386 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2026) โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1976) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accident Sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งดึงดูด ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านกิจกรรม โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด และส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามว่าตรง (Validity) ของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจากการตรวจสอบผลพบว่า ค่าความตรงเชิงเนื้อหาเฉลี่ยอยู่ที่ 0.66 จึงถือว่าสามารถนำไปศึกษาต่อได้ จากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยได้ (Yaiying et al., 2024) ซึ่งจากวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ผลที่ได้คือ .968 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการลงพื้นที่โดยการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อนำมาวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษา

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา มีผลการวิจัยดังนี้

Table 1 Means and Standard Deviations of Tourism Management Components

Tourism Component	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1. Attractions	4.50	.663	Highest
2. Accessibility	4.67	.551	Highest
3. Amenities	4.15	.783	High
4. Services	4.37	.796	Highest
5. Activities	4.59	.572	Highest
Total	4.45	.574	Highest

จาก Table 1 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .574) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = .551) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .572) ด้านสิ่งดึงดูด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .663) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .796) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .783) ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .224 ถึง .443 ซึ่งมีความมากกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.26 ถึง 4.09 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2010)

Table 2 Multiple Regression Analysis of Tourism Components Affecting the Satisfaction of Thai Tourists Visiting Samila Beach, Songkhla Province

Tourism Component	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Analysis Result
	B	Std. Error	β			
1. Attractions	.223	.037	.248	6.001	.001	Supported

Table 2 (Cont')

Tourism Component	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Analysis Result
	B	Std. Error	β			
2. Accessibility	.104	.044	.096	2.364	.019	Supported
3. Amenities	.058	.039	.076	1.476	.141	Not Supported
4. Services	.192	.041	.257	4.694	.001	Supported
5. Activities	.303	.045	.292	6.682	.001	Supported

R=.835, R²=.697, F=190.159, P value < 0.05

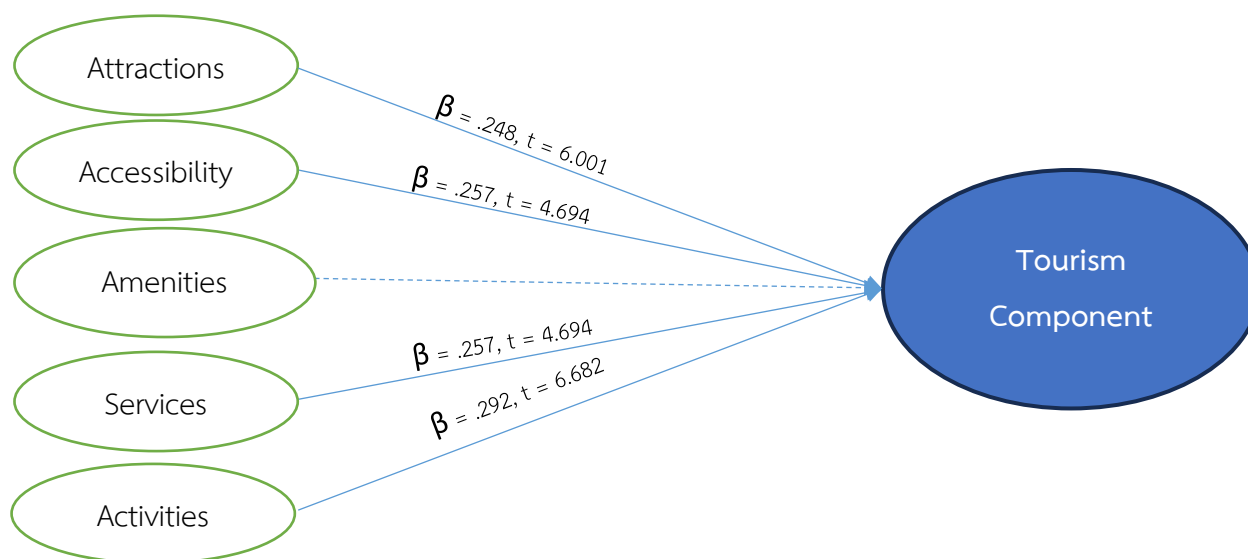


Figure 1

Tourism Components Affecting Tourist Satisfaction at Samila Beach, Songkhla Province

จาก Table 2 พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 69.7 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อยในแต่ละด้านขององค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ด้านกิจกรรม ($\beta = .292$, $t = 6.682$) รองลงมา คือ ด้านการบริการ ($\beta = .257$, $t = 4.694$) ด้านสิ่งดึงดูด ($\beta = .248$, $t = 6.001$) ด้านการเข้าถึง ($\beta = .096$, $t = 2.364$) ตามลำดับ โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = .076$, $t = 1.476$) ไม่

ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ และด้านกิจกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

7. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา พบว่า องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) และค่าสถิติ t ซึ่งสะท้อนระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรอิสระแต่ละด้าน โดยด้านกิจกรรม (Activities) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ($\beta = .292$, $t = 6.682$) แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์โดยรวม ด้านการบริการ (Services) มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = .257$, $t = 4.694$) สะท้อนว่าคุณภาพการให้บริการ ความเอาใจใส่ และมาตรฐานการบริการในพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา มีผลต่อการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในส่วนของด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) มีอิทธิพลในระดับใกล้เคียงกัน ($\beta = .248$, $t = 6.001$) แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะและความโดดเด่นของทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อความประทับใจ และด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .096$, $t = 2.364$) แสดงว่าความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่พอสมควร

ทั้งนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่าโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวรับรู้เพียงพอแล้ว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างเชิงประเมิน เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษาเชิงลึก พบว่า แนวทางการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรเน้นการพัฒนาปรับปรุงนางเงือกในฐานะแลนด์มาร์คหลักเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์และระดับราคาที่จูงใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Diaowanit (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะพะงัน

อยู่ระดับมาก และไม่สอดคล้องกับ Napaphonchindaphat (2018) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมในพื้นที่อำเภอหัวหินส่งผลต่อความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมไม่ใช่เพียงส่วนเสริม แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันตามบริบทพื้นที่

ในส่วนของการเดินทางมาถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งป้ายเหล่านั้นต้องทำให้การเดินทางเข้าถึงนั้นมีความสะดวกในการเดินทางร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phadphong (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณหาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยผลการวิจัยพบว่า ป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางมีความชัดเจน นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่หาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญอยู่ระดับมาก ซึ่งสะท้อนภาพไปในทิศทางเดียวกันว่าการเข้าถึงที่สะดวกและรวดเร็วทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ต่อมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับห้องน้ำสาธารณะมีความสะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวสูงสุด จึงควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการสาธารณูปโภคพื้นฐานให้เพียงพอและถูกสุขลักษณะ โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ พื้นที่พักผ่อน และที่จอดรถ ควบคู่กับการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุม ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการอย่างทั่วถึง ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ Phadphong (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อม บริเวณหาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ในหัวข้อคำถามความเพียงพอของสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับความเห็นระดับมาก ซึ่งสะท้อนภาพสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพเป็นรากฐานสำคัญของความพึงพอใจและสามารถสร้างคุณค่าได้อย่างเต็มศักยภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งแม้กิจกรรมและบริการจะเป็นตัวสร้างความประทับใจแต่หากขาดความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความพึงพอใจโดยรวมก็อาจลดลงได้เช่นกัน

ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวเน้นความเป็นมิตรและความเชี่ยวชาญของบุคลากรการให้ข้อมูลที่ชัดเจนทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Diaowanit (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่าในหัวข้อด้านการบริการอยู่ระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Phadphong (2019) เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อม บริเวณหาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามด้านป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทาง ระดับความเห็นปานกลางเท่านั้น ซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรเชิงบริบท ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นที่ รูปแบบการจัดการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จึงไม่สามารถสรุปผลแบบตายตัวได้ แต่ควรนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสม

ประเด็นสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมทางน้ำที่หลากหลายในพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา เช่น เล่นน้ำ วายน้ำ รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมบนบกที่หลากหลายควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้หาดสมิหลาเป็นพื้นที่กิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ของครอบครัว และกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นต้องเป็นกิจกรรมที่มีความเหมาะสมเข้าถึงทุกเพศทุกวัย เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Diaowanit (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับมีกิจกรรมสร้างความสนุกหลากหลาย ระดับความเห็นมาก และไม่สอดคล้องกับ Napaphonchindaphat (2018) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถาม กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ระดับความเห็นปานกลาง ซึ่งสะท้อนภาพที่สำคัญให้เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงองค์ประกอบเสริม แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้หากมีการออกแบบและบริหารจัดการให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม

8. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การสร้าง “องค์ความรู้ใหม่เชิงทฤษฎี” ซึ่งเป็นการต่อยอดจากรากฐานเดิมอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าโดยทั่วไปการจัดการการท่องเที่ยวจะยึดถือกรอบแนวคิดองค์ประกอบ 5A (Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities) เป็นมาตรฐานหลัก แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักเพียง 4 ด้านหลักเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เสนอการปรับปรุงกรอบแนวคิดเดิมให้มีความกระชับและแม่นยำยิ่งขึ้น โดยการสกัดและรวบรวมองค์ประกอบจนเกิดเป็น “3AS Model” ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรม (Activity) และเพิ่ม أهميةของการบริการ (Services) เข้ามาแทนที่องค์ประกอบเดิมที่ไม่ส่งผลเด่นชัด การค้นพบนี้สะท้อนว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดสมิหลาเกิดจากประสบการณ์ตรงจากสิ่งที่เห็น การเดินทาง กิจกรรมและการบริการที่ได้รับ องค์ความรู้ใหม่นี้โดยเฉพาะการเพิ่มความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจ ความสะดวกปลอดภัยในการเดินทาง และคุณภาพการบริการ ช่วยลดความซับซ้อนของทฤษฎีเดิม ทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของหาดสมิหลามีความแม่นยำ มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ผู้มาเยือนได้สูงสุด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

9.1.1 หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรกำหนดนโยบายพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น หรือกิจกรรมนันทนาการชายหาด

9.1.2 สนับสนุนงบประมาณและโครงการยกระดับมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการในพื้นที่

9.1.3 บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อพัฒนาโปรแกรมกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความปลอดภัย (Safety) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) เพื่อให้มิติทางการศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

9.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือเปรียบเทียบตามกลุ่มเจนเนอเรชัน (Gen Z, Gen Y, Silver Age) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้และความคาดหวัง

9.2.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ ความรู้สึก และมุมมองของนักท่องเที่ยวอย่างละเอียด

9.2.4 ควรศึกษาในมิติของการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาดอื่นในภาคใต้หรือในประเทศไทย เช่น หาดชะลาทัศน์ หาดบ่ออิฐ หาดอ่าวนาง เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการจัดการและปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- Diaowanit, P. (2020). *Factors affecting the satisfaction of foreign tourists visiting Koh Phangan* [Master's independent study, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4915>
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text*. Hodder Education.

- Khampat, P., & Thammabut, P. (2021). Guidelines for sustainable integrated tourism development in Phitsanulok Province, Thailand. *Journal of Development Administration Research*, 11(1), 187–199.
- Ministry of Tourism and Sports. (2026). *Laem Samila (Samila Cape)*. Thailand Tourism Directory. <https://thailandtourismdirectory.go.th/attraction/2051>
- Napaphonchindaphat, P. (2018). *Behavior of Thai tourists intending to travel to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province* [Master's independent study, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4238/3/pitchayanan_napa.pdf
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pelasol, M. R. J., Toyoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., & Lahayhay, C. (2012). Destinations in the southern part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinary Research*, 8(1), 90–97.
- Phadphong, K. (2019). *Tourist expectations and satisfaction toward environmental management at Hat Sai Kaew, Khao Laem Ya-Mu Ko Samet National Park, Rayong Province* [Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University]. STOU IR.
<https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/10969/1/167106.pdf>
- Premchutiwat, T. (2018). *Thai Tourist Behaviour and Satisfaction Factors Affecting Revisit Intention to Attractions in Songkhla Province* [Minor thesis, Prince of Songkla University]. PSU Knowledge Base.
<https://kb.psu.ac.th/server/api/core/bitstreams/53f4cee6-9b48-4c75-88f5-8c3340096758/content>
- Sanaullah, A. (2022). Antecedents of tourist satisfaction: An empirical study. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 9(11), 257–267.
- Silatham, R., Seretkit, T., & Sangwornjit, P. (2025). Tourist satisfaction toward Hub Pa Tat tourist attraction, Uthai Thani Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 7(1), 65–74.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

- Thai Government Public Relations Department. (2025). *Government pushes Songkhla as the maritime tourism center of the South*.
<https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/366061>
- Tourism Western Australia. (2008). *5A's of tourism*.
https://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Tourism information of Songkhla Province*.
<https://www.tourismthailand.org>
- Thai Government Public Relations Department. (2025). *Government accelerates development of Songkhla as a marine tourism hub in Southern Thailand*.
<https://www.prd.go.th>
- UN Tourism. (2025). *World tourism barometer and statistical annex: January 2025 [Report]*.
UN World Tourism Organization.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Yaiying, A., Bongwong, S., Juntapoon, P., Thirawong, K., Wanitchanont, W., Lerdkanjanaporn, N., & Laliw, W. (2024). Satisfaction of Thai Tourists Traveled to Visit the Bridge of the River Kwai in Mueang District, Kanchanaburi: Satisfaction of Thai Tourists Traveled to Visit the Bridge of the River Kwai in Mueang District, Kanchanaburi. *Ratanabuth Journal*, 6(2), 16–29.