

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความเป็นของแท้ดั้งเดิม  
ที่มีต่อความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยว  
โดยชุมชนภาคเหนือภายใต้สถานการณ์ COVID - 19  
Effect of the Service Marketing Mix and Authenticity  
towards Satisfaction of Tourist Attractions in the Community-Based  
Tourism Norther Region Under the COVID - 19 Situation

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช<sup>1\*</sup> ณัฐกานต์ รุ่งเรือง<sup>2</sup> และบุญทวารณ วิงวอน<sup>1</sup>  
Kajohnsak Wongwirach<sup>1\*</sup>, Nattagant Rungruang<sup>2</sup> and Boonthawan Wingwon<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการความเป็นของแท้ดั้งเดิมและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว และ 2) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือภายใต้สถานการณ์ COVID - 19 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคเหนือ จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ความเป็นของแท้ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดบริการและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิม ความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่  $X^2 = 84.97$ ,  $df. = 75$ ,  $P\text{-value} = 0.206$   $RMSEA = 0.018$ ,  $RMR = 0.12$ ,  $NFI = 1$ ,  $NNFI = 1$ ,  $GFI = 0.98$ ,  $AGFI = 0.94$

คำสำคัญ: การตลาดบริการ ความเป็นของแท้ดั้งเดิม ท่องเที่ยวโดยชุมชน

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100

Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 41000

Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University, Udon Thani 41000

\*Corresponding Author; email: Aj.Koorpai2@gmail.com

(Received: 2 October 2022; Revised: 30 December 2022; Accepted: 12 May 2023)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2023.39>

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of service marketing mix, authenticity, and satisfaction in tourist attractions. And 2) to study the effect of the service marketing mix and authenticity towards satisfaction in tourist attractions in the community-based tourism northern region under the COVID - 19 situation. The sample consisted of tourists who had experience in the tourism of community-based tourism sites in the northern region. 385 sample size and purposive sampling, the instrument was a questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics for frequency, percentage, standard deviation, and inferential statistics using structural equations with the LISREL program.

The results showed that all factors were of high importance. In descending order were authenticity, service marketing mix, and satisfaction of tourist attractions by the community. The analysis of direct and indirect influences found that the service marketing mix had a direct effect on authenticity. The authenticity factor had a direct effect on satisfaction. Lastly, service marketing mix on both direct and indirect effect on satisfaction in tourist attractions statistically significant 0.01. The index values of conformity with the empirical data are as follows: ได้แก่  $X^2 = 84.97$ ,  $df. = 75$ ,  $P\text{-value} = 0.206$ ,  $RMSEA = 0.018$ ,  $RMR = 0.12$ ,  $NFI = 1$ ,  $NNFI = 1$ ,  $GFI = 0.98$ ,  $AGFI = 0.94$ .

**Keywords:** Authenticity, Community-based tourism, Service marketing mix

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทยที่สร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในประเทศ จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังการแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 ในปี พ.ศ. 2565 มีรายได้จากการท่องเที่ยวช่วงไตรมาสที่ 2 ที่สามารถสร้างรายรับจากนักท่องเที่ยวมูลค่า 1.55 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการผ่อนคลายมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID - 19 ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจ และสังคม (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ทำให้การกำหนดทิศทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องมุ่งเน้นการสร้างความสะดวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน และก่อให้เกิดการกระจายตัวของรายได้และกระจายความเจริญด้านการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคอย่างยั่งยืน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับความสนใจต่อการพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนภายในประเทศ ซึ่งชุมชนมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการสร้างกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน (กมลกนก เกียรติศักดิ์ชัย และคณะ, 2562) ทั้งนี้ ความโดดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมักเกิดจากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ การมีส่วนร่วมของชุมชน และอัตลักษณ์ของชุมชนที่แตกต่างกันไปแต่ละพื้นที่ต่อนักท่องเที่ยว การนำเอาศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่น รวมถึง วิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสหรือร่วมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ภายใต้อุตสาหกรรมทางธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งในพื้นที่ภาคเหนือมีความโดดเด่นเชิงภูมิศาสตร์คือมีพื้นที่เชื่อมโยงร่วมกันของแต่ละจังหวัดตามเส้นทางวิถีสายน้ำหลักคือแม่น้ำโขง แม่น้ำปิง แม่น้ำวัง แม่น้ำยม แม่น้ำน่าน แม่น้ำเจ้าพระยา และแม่น้ำป่าสักที่มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในลุ่มน้ำทั้ง 7 สาย รวมทั้งในหลายพื้นที่ยังมีความเชื่อมโยงกันทางประวัติศาสตร์ อาทิ การเสด็จประพาสต้นรัชกาลที่ 5 หรือแม้กระทั่งการมีวิถี

ชีวิตของชุมชนเมือง ชชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์และโบราณสถานในหลาย ๆ แห่งของจังหวัดในภาคเหนือที่เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ถูกสร้างและพัฒนาจากอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในพื้นที่ทั้งวิถีชีวิต อัตลักษณ์ ความโดดเด่นเชิงพื้นที่นำไปสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายใช้สอย จนเกิดเป็นรายได้สู่ชุมชน กลายเป็นการสร้างการหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานรากจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในชุมชน (เมษธาวัน พลโยธี และคณะ, 2565) ทั้งนี้ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกิดขึ้นทั่วภูมิภาคของประเทศไทยเพราะแต่ละพื้นที่ต่างมีความหลากหลายทางด้านพหุวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือของประเทศไทยมีความแตกต่างและความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ความดั้งเดิมของชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิตของชุมชน ทรัพยากรทางธรรมชาติ รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน (เพชรศรี นนทศิริ และชัยรัตน์ เขยสุวรรณ, 2563) ทำให้แต่ละชุมชนต่างนำเสนอความแตกต่างและจุดเด่นถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ต่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเข้าถึงความเป็นอยู่ในพื้นที่ผ่านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้เป็นผู้ถ่ายทอดตำนานและเรื่องราวต่าง ๆ (บุญยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล และคณะ, 2563)

ทั้งนี้ การให้ความสำคัญต่อรากฐานของวัฒนธรรม การดำรงชีวิต อัตลักษณ์ชุมชนหรือความเป็นของแท้แบบดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงเป็นประเด็นที่สำคัญที่นำไปสู่ความน่าสนใจและการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว (Tiberghien, 2014) ในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกเหนือจากการนำเสนอความเป็นของแท้แบบดั้งเดิมของชุมชนแล้วนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญต่อแนวทางการส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดสถานที่ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ (รัมภาภัก ฤกษ์วิระวัฒนา และอลิสสา ฤทธิชัยฤกษ์, 2561) การทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีการศึกษาถึงปัจจัยความเป็นของแท้แบบดั้งเดิม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจร่วมกันนั้นยังขาดความเชื่อมโยงของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกัน หากแต่มีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ศักยภาพการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมการจัดการท่องเที่ยว (วิระชัย สีดาพรมา และคณะ, 2565; ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, 2562; สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์, 2562)

ดังนั้น จากประเด็นสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน การนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนจากความเป็นของแท้แบบดั้งเดิมของชุมชนต่อการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และช่องว่างจากการวิจัยของการศึกษาถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยความเป็นของแท้แบบดั้งเดิม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงนำไปสู่การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือภายใต้สถานการณ์ COVID - 19

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ ภายใต้สถานการณ์ COVID - 19
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ ภายใต้สถานการณ์ COVID - 19

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical) (Kotler & Keller, 2006) และปัจจัยความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) และปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ จำนวน 8 พื้นที่ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2565 โดยใช้ตามเกณฑ์ของ Tabachnick & Fidell (2007) ที่ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวจวัดประกอบกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 15 เท่าของตัวแปรมาตรวจวัด โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 456 คน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด

3. ขอบเขตด้านสถานที่ การดำเนินการวิจัยมุ่งศึกษากับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นพื้นที่ในการดำเนินการวิจัย 8 จังหวัดภาคเหนือ ภายใต้แผนงานการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเส้นทางวิถีสายน้ำบนฐานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ปีที่ 2 ที่ผู้วิจัยดำเนินการในปีงบประมาณ 2564 ประกอบด้วยชุมชนเชียงใหม่ ต.เชียงใหม่ อ.เชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ ชุมชนป่าตาล ต.บวกค้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ชุมชนศาลาบัวบก ต.ท่าผา อ.เกาะคา จ.ลำปาง ชุมชนหาดสองแคว ต.หาดสองแคว อ.ตรอน จ.อุตรดิตถ์ ชุมชนท้องคุ้ง ต.ท่าพุทรา อ.คลองขลุง จ.กำแพงเพชร ชุมชนท่าชัย ต.ศรีสันาลัย อ.ศรีสันาลัย จ.สุโขทัย ชุมชนไทหล่ม ต.หล่มสัก อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ และชุมชนวัดพระปรางค์เหลือ ต.ท่าน้ำอ้อย อ.พยุหะคีรี จ.นครสวรรค์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาช่วงเดือนตุลาคม 2564 ถึง เดือน มีนาคม 2565

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ ภายใต้สถานการณ์ COVID - 19 ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย สรุปดังต่อไปนี้

#### การท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเส้นทางวิถีสายน้ำและอัตลักษณ์ชุมชน (Community Based Tourism)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ การให้ความสำคัญถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เน้นการสร้างศักยภาพของคนในชุมชนควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งการสร้างอาชีพเสริมที่เข้ามาสนับสนุนอาชีพหลักหรือวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนโดยไม่เป็นการทำลายวิถีชีวิตเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่เดิม (ศศิขมาหมตมลทิล, 2562; Lucchetti & Font, 2013) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักนิยมเข้าไปสร้างประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนหรือเรียนรู้สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนทั้งในส่วนของวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือประวัติศาสตร์โดยเชื่อมโยงมิติต่าง ๆ เข้าด้วยกันทั้งเชิงพื้นที่และเรื่องราวเรื่องเล่า (สุวดี บุญมาจรินทร์ และคณะ, 2565) ซึ่งในพื้นที่ ภาคเหนือมีการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกจังหวัด รวมทั้งมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเส้นทางวิถีสายน้ำ หรือการท่องเที่ยว 4 ลำน้ำ ประกอบด้วย 1) ลำระหวางประเทศ คือแม่น้ำโขง 2) ลำน้ำสาขาในภาคเหนือ คือ ปิง วัง ยม น่าน 3) ลำน้ำเส้นเลือดใหญ่ คือแม่น้ำเจ้าพระยา และ 4) ลำน้ำ

ป่าสัก ซึ่งเชื่อมโยงวิถีชีวิตของจังหวัดในกลุ่มภาคเหนือทั้งตอนบนและตอนล่าง มีประวัติศาสตร์ร่วมกันในหลายจังหวัด อาทิ การเสด็จประพาสต้นของรัชกาลที่ 5 วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของกลุ่มคนกลุ่มน้ำและการคมนาคมทางน้ำที่ชุมชนต่าง ๆ นำมาถ่ายทอดวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งโบราณสถานหรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในชุมชนมาพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มนำเสนอเป็นแหล่งท่องเที่ยว และจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากฐานทุนทางทรัพยากรในชุมชน (ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ, 2564)

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นการขยายผลของส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น 7P's โดยเพิ่มด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical evidence) เพิ่มเข้ามาอันเนื่องมาจากการบริการมีความซับซ้อนจากมากขึ้น (Wallezky, 2014) โดยผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะตัวแปรมีความครอบคลุมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การตอบสนองต่อธุรกิจได้ (ปฐมพงษ์ บำเร็บ, 2564; Ciriković, 2014) ที่ผ่านมามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ และมีหลายงานที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่, 2562; สโรชา ภูถาวร และประพล เปรมทองสุข, 2562; อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560)

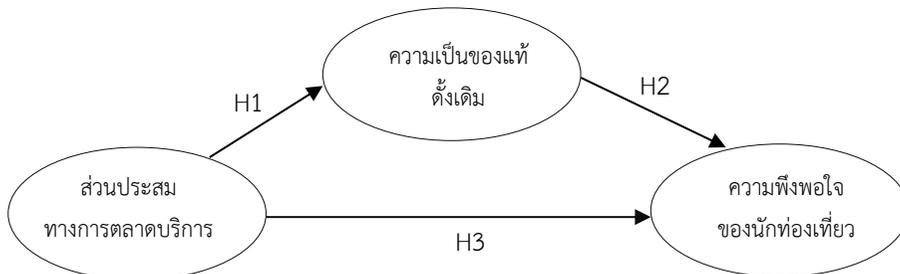
### ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity)

คำว่า “Authenticity” มีนักวิชาการกล่าวถึงคำว่าของแท้ ของดั้งเดิม หรือวิถีดั้งเดิม (ศิริพร ณ ถกลาง, 2556) หรือความจริงแท้ ความเป็นของแท้ ซึ่งตามบริบทของการท่องเที่ยวหมายถึงการได้พบเห็น หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คน การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ การร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่จริงรวมทั้งการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากแหล่งผลิต (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2556) สามารถเชื่อมโยงได้กับคุณค่าของโบราณสถานที่หลากหลายของแหล่งที่มาของข้อมูล โดยขึ้นอยู่กับธรรมชาติของมรดกทางวัฒนธรรมและบริบททางวัฒนธรรมที่ถูกนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ (ธาดรี มหันตรัตน์ และสิริพัฒน์ ลากิจตร, 2556) หรือความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีความหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ (1) ความจริงแท้สามารถสื่อถึง ความดั้งเดิม เก้าแก่เป็นธรรมชาติ เป็นจริง ซึ่งเกิดจากลักษณะทางกายภาพหรืออารมณ์ความรู้สึกก็ได้ และ (2) ความจริงแท้จะต้องสามารถพิสูจน์ด้วยหลักฐานหรือการดำรงอยู่จริง (วีระชัย สีดาพรมมา และคณะ, 2565) ปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น มีความต้องการในการโยกหาอดีตหรือต้องการเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ด้วยตนเองได้พบเห็นเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมาซึ่งนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้แก่กันได้ (Wu et al., 2019) รวมทั้งการสร้างความภาคภูมิใจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งการสร้างการรับรู้ถึงความจริงแท้ดั้งเดิม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพึงพอใจ (Lalicic & Weismayer, 2017)

### ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านตัวบ่งชี้ถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งบ่งบอกถึงความภาคภูมิใจ หรือการยึดมั่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Farris et al., 2010) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญ ซึ่งมักขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า เมื่อเทียบกับความคาดหวัง (ณัฐนุช วนิชย์กุล, 2560) ซึ่งในการท่องเที่ยวต่างมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม (ศิริพร บุตรสนม, 2564; มณฑิรา ชุนลิ้ม, 2563)

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 1 ต่อไปนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิม

H2 : ปัจจัยความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว

H3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากร** การศึกษาครั้งนี้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือในช่วงปี พ.ศ. 2563 - 2565 และจากการสืบค้นข้อมูลทำให้ทราบว่าไม่มีการบันทึกข้อมูลจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้น จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** จากการกำหนดจำนวนประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือ ประกอบด้วยชุมชนเชียงแสน ต.เชียงแสน อ.เชียงแสน จ.เชียงราย ชุมชนป่าตาล ต.บวกค้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ ชุมชนศาลาบัวบก ต.ท่าผา อ.เกาะคา จ.ลำปาง ชุมชนหาดสองแคว ต.หาดสองแคว อ.ตรอน จ.อุตรดิตถ์ ชุมชนทองคั้ง ต.ท่าพุทรา อ.คลองขลุง จ.กำแพงเพชร ชุมชนท่าชัย ต.ศรีสันกาลัย อ.ศรีสันกาลัย จ.สุโขทัย ชุมชนไทรลัม ต.หล่มสัก อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ และชุมชนวัดพระปรางค์เหลือ ต.ท่าน้ำอ้อย อ.พยุหะคีรี จ.นครสวรรค์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15 - 20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 15 เท่าของตัวแปรมาตรวจวัดได้จำนวนตัวอย่าง 450 ตัวอย่าง และทำการสุ่มแบบเจาะจงเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 8 พื้นที่ของภาคเหนือ ดังนั้นจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ไม่น้อยไปกว่าตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 456 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบโควตาใน 8 พื้นที่ กระจายจำนวนตัวอย่างพื้นที่ละ 57 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลกลับมาและมีสมบูรณ์เหมาะสมเพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขอบเขตด้านระยะเวลา จำนวน 385 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 84.42 ของจำนวนตัวอย่างซึ่งเกินร้อยละ 80 และเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ (Fincham, 2008)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การดำเนินการวิจัยคณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเป็นของแท้ดั้งเดิมและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยได้มีการดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่ากับ 0.96 ปัจจัยความเป็นของแท้ดั้งเดิม เท่ากับ 0.83 และปัจจัยความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงที่ควรมีค่าระหว่าง 0.50 – 1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1976)

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเชื่อมั่นโดยดำเนินการนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .987 ความเป็นของแท้ดั้งเดิม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .958 และความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .944 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ .988 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1978)

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานงานกับผู้นำชุมชนหรือกรรมการชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อยู่ในพื้นที่การดำเนินการวิจัย 8 พื้นที่ผ่านเครือข่ายนักวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ Google Form สำหรับให้นักท่องเที่ยวให้ข้อมูล โดยกำหนดให้มีการระบุอีเมลของผู้ให้ข้อมูลพร้อมระบุข้อความในการให้ข้อมูลเพียงคนละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการป้องกันและคัดกรองการให้ข้อมูลซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยได้ขอความร่วมมือผู้นำชุมชนในการขอให้นักท่องเที่ยวกรอกข้อมูลและชี้แจงว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ชุมชนจะนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งมอบของที่ระลึกจากชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูล ทั้งนี้ผลการรวบรวมพบว่าได้ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบและมีข้อมูลครบถ้วนเหมาะสมสำหรับใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 385 ชุด

**การวิเคราะห์ข้อมูล** คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง รวมทั้ง การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อนำเสนออิทธิพลทางตรงอิทธิพล ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนภาคเหนือ ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยใช้โปรแกรมประยุกต์ LISREL 8.8 ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และเป็นเพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ 13.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 8.1 ตามลำดับ โดยมีรายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 14.3 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนใจ ( $n = 127, 33\%$ ) รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและประเพณี ( $n = 97, 25.2\%$ ) และเพื่อชมบรรยากาศและทัศนียภาพ ( $n = 67, 17.4\%$ ) โดยส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจากเฟซบุ๊ก ( $n = 321, 83.38\%$ ) รองลงมาคือ หน้าเพจเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ( $n = 147, 38.18\%$ ) และผ่านช่องทางยูทูบ ( $n = 144, 37.40\%$ ) ซึ่งมักนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกฤดู ( $n = 244, 58.18\%$ ) รองลงมาคือฤดูหนาว ( $n = 123, 31.95\%$ ) และฤดูร้อน ( $n = 24, 6.23\%$ ) ตามลำดับ

รูปแบบโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่กำหนดขึ้นเอง ( $n = 272, 70.65\%$ ) รองลงมา คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดขึ้น ( $n = 104, 27.01\%$ ) และนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ( $n = 316, 82.08\%$ ) รองลงมา คือ รถเช่า ( $n = 28, 7.27\%$ ) และจักรยานยนต์ ( $n = 26, 6.75\%$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยการค้าง 1 คืน ( $n = 170, 44.16\%$ ) รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเที่ยวแบบ ไป-กลับ ( $n = 138, 35.84\%$ ) และใช้เวลาค้างคืน 2 คืน ( $n = 73, 18.96\%$ ) ซึ่งในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่างการเดินทางต่อครั้ง 4,008.18 บาท และส่วนใหญ่ค่อนข้างคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับการท่องเที่ยว ( $n = 234, 60.78\%$ ) รองลงมาคือไม่คาดหวังเลย ( $n = 104, 27.03\%$ ) และคาดหวังมาก ( $n = 47, 12.19\%$ ) ตามลำดับ

## 3. สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้มาตรการป้องกันโรค COVID - 19

จากผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการแพร่ระบาด COVID - 19 และมาตรการต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า ส่วนใหญ่การแพร่ระบาดของ COVID - 19 และมาตรการป้องกันต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ( $n = 298, 77.40\%$ ) รองลงมาคือไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ( $n = 87, 22.60\%$ ) ซึ่งการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในช่วงการแพร่ระบาดหรือภายหลังการแพร่ระบาดนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกัน COVID - 19 ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวสูงสุด ( $n = 175, 45.45\%$ ) รองลงมา คือ ความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ( $n = 101, 26.23\%$ ) และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ( $n = 60, 15.58\%$ ) ตามลำดับ โดยมีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวนำมาตรการ ระวังระยะห่าง/จำกัดจำนวนคนไปใช้สร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว ( $n = 276, 71.69\%$ ) รองลงมาคือ มาตรการการใช้น้ำยาฆ่าเชื้อในการทำมาสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว ( $n = 259, 67.27\%$ ) และการจัดให้มีจุดให้บริการล้างมือด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ( $n = 232, 60.26\%$ ) ตามลำดับ

## 4. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.66$ ) และเมื่อพิจารณาในรายข้อโดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.72$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.71$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.73$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.71$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.72$ ) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.73$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.77$ ) ทุกด้านมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ความสำคัญของความเป็นของแท้ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.709) และเมื่อพิจารณาในรายข้อโดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีความประทับใจในสิ่งปลูกสร้างหรือการตกแต่งแบบดั้งเดิม ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.80) รองลงมา คือ มีสิ่งปลูกสร้างหรือสถาปัตยกรรมที่ยังเป็นแบบดั้งเดิมภายในชุมชน ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.79) และมีการผสมผสานทัศนียภาพ ภูมิสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของชุมชน ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.79) มีบรรยากาศที่ทำให้ย้อนเห็นถึงความเป็นชุมชนดั้งเดิม ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.79) และสินค้า/ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์แบบดั้งเดิมของชุมชน ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.81) และชุมชนมีการจัดแสดงกิจกรรมท้องถิ่นแบบดั้งเดิม ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.82) ทุกด้านมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณาในรายข้อโดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับการให้บริการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวของชุมชนในช่วงที่เดินทางมาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.83) และพึงพอใจภาพลักษณ์ปลายทางที่มีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่โดย ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.73) พึงพอใจกับการจัดการด้านที่พัก/สถานที่/อาหารท้องถิ่น/การแสดงของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.73) ความพึงพอใจโดยรวมของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามความคาดหวัง ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.74) ได้รับความรู้/ข้อมูลประวัติศาสตร์/ความเป็นมาของชุมชนจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.77) พึงพอใจกับการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.76) และพึงพอใจกับการจัดการเส้นทาง/โปรแกรมการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.77) ทุกด้านมีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

##### 5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระดับที่ 1 ตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรแฝงที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการบริการ คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ รวมถึงตัวแปรแฝงด้านความเป็นของแท้ดั้งเดิม และตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรแฝงมีความกลมกลืนของโมเดล โดย ค่า p-value เท่ากับ 0.52 ผ่านเกณฑ์ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หรือไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ผ่านเกณฑ์ คือ มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Hair et al. 1995) ค่าสถิติของวัดการระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al. 2006) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระดับที่ 1 ระหว่างตัวแปรแฝงที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรความเป็นของแท้ดั้งเดิม และตัวแปรแฝงความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2

ทั้งนี้ น้ำหนักของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวซึ่งอยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 - 0.97 และมีความเที่ยงในการวัดอยู่ระหว่าง 0.57 - 0.93 นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรแฝงแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.74 - 1.00



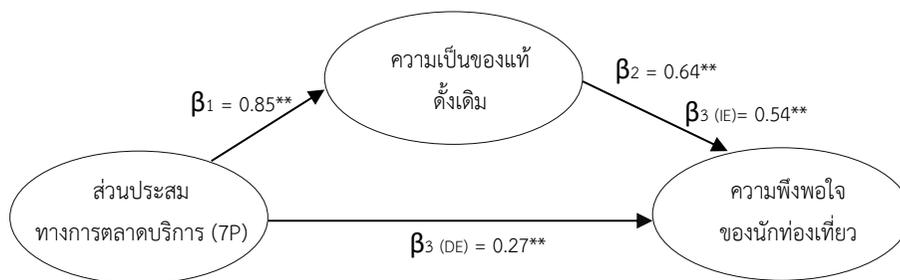
ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์	ตัวแปรตาม								
		PLACE			PRODUCT			PRICE		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
$R^2$			0.95			0.91				0.89
7Ps	$b$	-	0.96**	-	-	0.85**	-	0.82**	0.27**	0.55**
	$\beta$	-	0.97**	-	-	0.85**	-	0.81**	0.27**	0.54**
Authenticity	$b$	-	-	-	-	-	-	-	0.65**	-
	$\beta$	-	-	-	-	-	-	-	0.64**	-
$R^2$			0.94			0.75			0.75	

ดัชนีความสอดคล้อง  $\chi^2 = 84.76$ ,  $df = 75$ ,  $P \text{ value} = 0.20648$ ,  $RMSEA = 0.018$ ,  $RMR = 0.12$ ,  $NFI = 1$ ,  $NNFI = 1$ ,  $GFI = 0.98$ ,  $AGFI = 0.94$

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาด บริการและความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่  $\chi^2 = 84.76$ ,  $df = 75$ ,  $P \text{ value} = 0.20648$ ,  $RMSEA = 0.018$ ,  $RMR = 0.12$ ,  $NFI = 1$ ,  $NNFI = 1$ ,  $GFI = 0.98$ ,  $AGFI = 0.94$  อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเป็นของแท้ดั้งเดิมสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ ได้ร้อยละ 75

ทั้งนี้ ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการวัดส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ ราคา (Price) ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และ 0.96 ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85

ในขณะที่ความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.27 และมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านความเป็นของแท้ดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ด้วยขนาดอิทธิพลในรูปของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 และมีขนาดอิทธิพลรวมในรูปของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยสามารถนำเสนอรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวดังภาพ 3 ต่อไปนี้



ภาพ 3 รูปแบบโมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเป็นของแท้ดั้งเดิม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ สามารถนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษาซึ่งได้ข้อค้นพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการแพร่ระบาดของ COVID - 19 หรือในช่วงที่มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดจนถึงช่วงที่เริ่มมีสถานการณ์ที่ผ่อนคลายลงบ้าง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพทั้งในภาพรวมและในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนควรให้ความสำคัญทั้งในมิติที่จับต้องได้ อาทิ ผลิตภัณฑ์ อาคารสถานที่หรือด้านกายภาพที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนซึ่งมีผลต่อการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวหรือเข้าพักอาศัยในแหล่งท่องเที่ยว (ชดาภัทร ภัทรพานิชธนกิจ และคณะ, 2563) รวมทั้งมิติที่จับต้องไม่ได้ อาทิ กระบวนการให้บริการของชุมชนหรือสถานที่ที่เข้าไปใช้บริการ การต้อนรับของเจ้าของสถานที่ทั้งที่พักและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่สร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งในส่วนของการดูแลรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) (อริโท ครุฑโวโซ และคณะ, 2564) หรือแม้กระทั่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับสิทธิตาฐาภูมิ ขุนมธุรส และคณะ (2565) ที่นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก โดยระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีระดับความสำคัญระดับมากเช่นเดียวกัน

ความสำคัญของความเป็นของแท้ดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในสิ่งปลูกสร้างหรือการตกแต่งแบบดั้งเดิม รองลงมา คือ มีสิ่งปลูกสร้างหรือสถาปัตยกรรมที่ยังเป็นแบบดั้งเดิมภายในชุมชน และมีการผสมผสานทัศนียภาพ ภูมิสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมของชุมชน มีบรรยากาศที่ทำให้ย้อนเห็นถึงความเป็นชุมชนดั้งเดิม และสินค้า/ของที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์/อัตลักษณ์แบบดั้งเดิมของชุมชน และชุมชน มีการจัดแสดงกิจกรรมท้องถิ่นแบบดั้งเดิม จากการศึกษาซึ่งได้ข้อค้นพบว่าความเป็นของแท้ดั้งเดิมเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยชุมชนสามารถนำมาเชื่อมโยงเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสร้างเป็นใจความหลัก (Theme) ที่นำเสนอเอกลักษณ์สำคัญของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว (ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และวริยา ภัทรภิญโญพงศ์, 2562) รวมทั้ง การที่ชุมชนยังคงสืบทอดความเป็นของแท้ดั้งเดิม

ภายในชุมชนนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน โดยสอดคล้องกับธารีทิพย์ ทากิ (2564) ที่ได้นำเสนอถึงการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนไทยในต่างแดนโดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนไทยในต่างแดนกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มาจากการให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ดั้งเดิมและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับบวงศวีภา โสสุวรรณจินดา และสุวารี นามวงศ์ (2562) ซึ่งนำเสนอถึงความสำคัญของความเป็นของแท้ดั้งเดิมในมิติของกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของกิจกรรมและสร้างกรรมมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริงหรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมในพื้นที่จริง

ความสำคัญของความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งพอใจกับการให้บริการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวของชุมชนในช่วงที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว และพอใจภาพลักษณ์ปลายทางที่มีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่โดย พอใจกับการจัดการด้านที่พัก/สถานที่/อาหารท้องถิ่น/การแสดงของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมของการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นไปตามความคาดหวังของท่านได้รับความรู้/ข้อมูลประวัติศาสตร์/ความเป็นมาของชุมชนจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน และพอใจกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป และพอใจกับการจัดการเส้นทาง/โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน แสดงให้เห็นถึงการที่ชุมชนจะสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวภายหลังจากการเข้าเยี่ยมชมและท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน จำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนซึ่งจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งที่พัก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม อาหารของที่ระลึก การให้บริการ มาตรการที่สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ซึ่งชุมชนต้องมีการจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับสุวัฒน์ ตังสวัสดิ์ (2562) ซึ่งนำเสนอว่าเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้ที่มีบทบาทในการดำเนินการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเน้นการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและความเป็นของแท้ดั้งเดิมที่มีต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนภาคเหนือ ภายใต้สถานการณ์ COVID - 19 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถนำเสนอการอภิปรายดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิมชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความเป็นของแท้ดั้งเดิมกล่าวคือ ชุมชนสามารถนำเสนอความเป็นของแท้ดั้งเดิมของชุมชนต่อนักท่องเที่ยวโดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการสร้างการรับรู้ให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งงานศึกษาของ Hassan & Nezakati, (2014); Debes (2011) กล่าวว่า การนำเสนอความเป็นของแท้ดั้งเดิมของชุมชนเพื่อสร้างโอกาสทางการรับรู้เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยว นั้น จะทำให้ชุมชนเกิดอัตลักษณ์และนำไปสู่การจัดการของชุมชนในการวางแผนและจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่อไปได้

ความเป็นของแท้ดั้งเดิมมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า การสร้างความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนจำเป็นต้องมีการอนุรักษ์และงานวิจัยของ Muskat et al. (2019) นำเสนอความเป็นตัวตนแบบดั้งเดิมของชุมชน เอกลักษณ์ของชุมชนผ่านวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีและอาคารสิ่งปลูกสร้าง และงานวิจัยของ Wu et al. (2019) ที่นำเสนอว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านปัจจัยความเป็นของแท้ดั้งเดิมนั้นมีหลากหลาย การวิจัยของผกาภาศ ชัยรัตน์ และคณะ, (2562); สโรชา ภู่อาร และประพล เปรมทองสุข (2562) ชี้ให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งมักเกิดจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560) หรือแม้กระทั่งการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ตนเองต้องการจากการท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวและสร้างความภักดีต่อนักท่องเที่ยวต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การดำเนินการวิจัยซึ่งได้นำเสนอผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยรวมและรายด้านในทุกปัจจัยชี้ให้เห็นว่าชุมชนที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถ นำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ด้วยการจัดการทรัพยากรภายในชุมชนอย่างมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันเพื่อนำไปสู่การสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID - 19 หรือโรคอุบัติใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์และความโดดเด่นของชุมชน รวมทั้งสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

2. จากผลการวิจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งพบว่า ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดดังนั้นชุมชนจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งในส่วนของผู้ประกอบการในชุมชน และผู้นำเที่ยวเป็นต้น ส่วนปัจจัยความเป็นของแท้ดั้งเดิมพบว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจในสิ่งปลูกสร้างหรือการตกแต่งแบบดั้งเดิมมากที่สุดดังนั้นชุมชนที่ต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่อาจต้องมีการบริหารจัดการอาคาร สิ่งปลูกสร้าง โบราณสถานให้คงเดิมเพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้บริการในการต้อนรับนักท่องเที่ยวของชุมชน ดังนั้น คณะกรรมการหรือผู้มีบทบาทในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในชุมชนทั้งในส่วนของกิจกรรมการให้การต้อนรับอาหารว่างที่ใช้ในการต้อนรับ หรือการแต่งกายตามประเพณี หรือวิถีชีวิตเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

3. จากการนำเสนอผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัยของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเป็นของแท้ดั้งเดิม กับความพึงพอใจในแหล่งเที่ยวกับชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของ ทั้ง 3 ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น คณะกรรมการผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีการกำหนดแนวทาง มีการวางแผน และการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการและการนำเสนอความเป็นของแท้ดั้งเดิมของชุมชนเพื่อสร้างการรับรู้และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดการวิจัยด้านพื้นที่ที่ศึกษาเพียงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือ ดังนั้นอาจมีข้อจำกัดในการเทียบเคียงการใช้ผลการวิจัยกับพื้นที่ที่มีบริบทแตกต่างกัน รวมทั้งการวิจัยศึกษาเพียงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไปอาจมีการนำตัวแปรอื่น อาทิ ความภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาด และการมีส่วนร่วมเข้ามาศึกษาในครั้งต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กมลนุก เกียรติศักดิ์ชัย, ศรีญา ประเสริฐสุด, และเธียรรัตน์ ฉัตรภัทรพล. (2562). การสังเคราะห์การท่องเที่ยวโดยชุมชน: โอกาสหรืออุปสรรคต่อการพัฒนาแบบยั่งยืน. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 19(2), 177-190.
- เกรียงไกร วัฒนาศาสตร์. (2556). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหอดิต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. *ดำรงวิชาการ*, 12(1), 109-135.
- จรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2564). รายงานวิจัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเส้นทางวิถีสายน้ำบนฐานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น ของชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ. กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.
- ชดาภัทร ภัทรพานิชธนกิจ, ลัสดา ยาวิลละ, และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*, 10(2), 79-94.
- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองแดนอำเภอรือเสาะ จังหวัดสงขลา. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 19(1), 122-135.
- ณัฐช วนิชย์กุล. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการนำเที่ยวในประเทศอิหร่านของบริษัททัวร์เอื้องหลวง จำกัด. *วารสารอัล-ฮิกมะฮู มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, 7(14), 79-91.
- ชาตรี มหันตรัตน์, และสิริพัฒน์ ลากิจิตร. (2556). รูปแบบการบริหารจัดการมรดกโลก: นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร. *วารสารกฎหมาย*, 6(12), 37-60.
- ชาริทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยการท่องเที่ยววิถีหอดิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(3), 102-115.
- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์, และศิริพงศ์ รักใหม่. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 302-314.
- ปฐมพงษ์ บำเร็บ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางท่องเที่ยววันริมน้ำฝั่งธนบุรี ของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 59-78.
- ปยุณวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ขวสิทธิ์ ณ ถลาง ชมพูนุช จิตติถาวร, และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล. (2563). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(3), 22-33.
- ผกามาศ ชัยรัตน์ และคณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 13(1), 55-63.

- เพชรศรี นนท์ศิริ, และชัยรัตน์ เขยสุวรรณค์. (2563). ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (ตาก สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์). *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 13(1), 1-15.
- มณฑิรา ชุนลิ้ม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 9(2), 89-101.
- เมษ์ธาวิน พลโยธี, สุธาธิณี หนูเนียม, และสุวิชาติ สุกุลวานิชเจริญ. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนไต่ตา บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 18(2), 1-25.
- ยุลดา ททรัพย์สมบูรณ์, และวริยา ภัทรภิญโญพงศ์. (2562). การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 14(2), 1-14.
- รัมภาภัก ฤกษ์วีระวัฒนา, และอลิสสา ฤทธิชัยฤกษ์. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวดอนหอยหลอดสมุทรสงคราม. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(2), 103-120.
- วงศ์วิภา โสสุวรรณจินดา, และสุวารี นามวงค์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการจัดการกิจกรรมให้มีอัตลักษณ์โดยเน้นเรื่องอาหารไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 127-141.
- วีระชัย สีดาพรหมมา, บุญพวรรณ วิงวอน, และมนตรี พิริยะกุล. (2565). อิทธิพลของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม : การค้นกลางอย่างมีเงื่อนไขของความเป็นของแท้ดั้งเดิมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(3), 1-10.
- ศศิชา หมดมลทิล. (2562). *ท่องเที่ยวโยชุมชน วิถีสู่ความยั่งยืน*. สืบค้น 20 มีนาคม 2565, จาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/GR\\_report\\_travel\\_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/GR_report_travel_detail.pdf).
- ศิราพร ณ ถลาง. (2556). “คติชนสร้างสรรค์”: บทปริทัศน์บริบททางสังคมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง. *วารสารอักษรศาสตร์*, 42(2), 1-74.
- ศิริพร บุตรสนม. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สะพานรักษ์แสม จังหวัดระยอง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(2), 167-178. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2021.39>
- สโรชา ภู่อาร, และประพล เปรมทองสุข. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 12(5), 1061-1075.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2565 และแนวโน้มปี 2565*. สืบค้น 20 มีนาคม 2565, จาก [https://www.nesdc.go.th/main.php? filename=QGDP\\_report](https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=QGDP_report).
- ลิตทาวุฒิ ขุนมธูรส, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 15(2), 455-467.

- สุวดี บุญมาจรีนทร์, จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ, และมนรัตน์ ใจเอื้อ. (2565). การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิชาการ ศรีปทุม*, 19(2), 84-92.
- สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2562). อิทธิพลของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางอารยธรรมขอม. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(2), 180-191.
- อรโท ครุฑเวโช, โยษิตา แยมมา, ปภาวรินทร์ สีนะ, พิชญดา จุละพันธ์, อธิมา วจนะคัมภีร์ และวราภรณ์ ตรีสุข. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(41), 242-258.
- อัมพล ชูสนุก, วิศรุต นาคะเกศ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, และวิทยา ภัทรเมธากุล. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(1), 33-43.
- Ciriković, E. (2014). Marketing mix in tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 111-115. DOI: 10.5901/ajis.2014.v3n2p111.
- Debeş, T. (2011). Cultural tourism: A neglected dimension of tourism industry. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 234-251.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (2nd ed), New Jersey: Pearson Education, Upper Saddle River.
- Fincham, J. E. (2008). Response Rates and Responsiveness for Surveys, Standards, and the Journal. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 72(2), 1-3.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). New York: Pearson.
- Hassan, H., & Nezakati, H. (2014). *Hospitality and Tourism Sustainability*. Serdang : Universiti Putra Malaysia Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Lalicic, L., & Weismayer, C. (2017). The Role of Authenticity in Airbnb Experiences. Schegg, R. & Stangl, B. (Eds). Information- and Communication Technologies in Tourism, *Springer International Publisher*, 781-794.
- Lucchetti, V. G., & Font, X. (2013). Community Based Tourism : Critical Success Factors. *ICRT Occasional Paper*, (OP27).
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1978). *Psychometric Theory*. New Delhi : McGraw-Hill.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association : California. April 19 –23, 1976) 11 November 2021, Retrieve: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tiberghien, G. (2014). Authenticity and tourism in Kazakhstan: Neo-nomadic culture in the post-Soviet era. *European Journal of Tourism Research*, 12, 202 - 206.
- Wallezky, L. (2014). Service oriented marketing mix and its usage. *ICERI2014 Proceedings*, 17-19 November, 2014, 3855-3864.
- Wu, D., Shen, C., Wang, E., Hou Y., & Yang, J. (2019). Impact of the perceived authenticity of heritage sites in subjective well-being: A study of the mediating role of place attachment and satisfaction. *Sustainability*, 11 November 2021, Retrieve from [www.mdpi.com/journal/Sustainability](http://www.mdpi.com/journal/Sustainability).