

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการสนับสนุน

การท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

The influence of marketing mixes on tourist behavior in supporting
rail tourism at Khao Luang, Nakhon Si Thammarat

เพ็ญพิศ ศรีประเสริฐ, กิรฐากร บุญรอด*, ฐิติมา รัตนพงษ์ และพรรณนา เขียน้อย

Piangpis Sriprasert, Kirathakon Boonrod*, Thitima Rattanapong And Pannapa Khiawnoi

Received: 29 October 2024, Revised: 24 April 2025, Accepted: 26 April 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางด้วยรถไฟมายังพื้นที่เขาหลวง จำนวน 387 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับสูง โดยเฉพาะด้านบุคลากร (Mean = 4.60) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.44) ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการถดถอยพหุคูณชี้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจคือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.435$) รองลงมาคือ ราคา ($\beta = 0.421$) และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.315$) ผลการเปรียบเทียบพบว่า ระดับการศึกษามีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้งานรถไฟอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลแตกต่าง

การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าการวางกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นองค์ประกอบที่สำคัญสามารถยกระดับประสบการณ์การเดินทางด้วยรถไฟ และสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด, การท่องเที่ยวทางรถไฟ, เขาหลวงนครศรีธรรมราช

Abstract

This study aimed to examine the influence of marketing mix factors on tourist behavior in supporting rail tourism at Khao Luang, Nakhon Si Thammarat Province. A quantitative research method was employed. The sample consisted of 387 Thai tourists who traveled to Khao Luang by train, selected through accidental sampling. The research instrument was a structured questionnaire. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis.

The findings revealed that all marketing mix dimensions had high average satisfaction scores, particularly the personnel (Mean = 4.60) and physical environment (Mean = 4.44), which significantly influenced tourists' travel decisions at the 0.05 significance level. Multiple regression analysis indicated that the physical environment ($\beta = 0.435$) had the most significant impact on decision-making, followed by price ($\beta = 0.421$) and tourism products ($\beta = 0.315$). The results also showed that the level of education significantly affected the decision to travel by rail. At the same time, other factors such as gender, age, occupation, and income had no significant effect.

This study highlights that marketing strategies focusing on key components can enhance the rail travel experience and contribute to the sustainable development of regional tourist destinations.

Keywords : Influence of Marketing Mix, Rail Tourism, Khao Luang Nakhon Si Thammarat

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวของไทยเป็นตัวอย่างของความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว โดยผสมผสานประเพณีอันหลากหลายของประเทศเข้ากับความสะดวกสบายสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่หลากหลาย การผสมผสานนี้ทำให้เกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการมุ่งมั่นที่จะรักษาความสมบูรณ์ทางวัฒนธรรมและความสมดุลทางระบบนิเวศ

ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Smith, 2021; Jones, 2022) นอกเหนือจาก
ทิวทัศน์ที่งดงามและเทศกาลทางวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวาแล้ว ประเทศไทยยังมอบประสบการณ์ที่ไม่
เหมือนใครให้กับผู้เยี่ยมชมที่ผสมผสานประวัติศาสตร์และความร่วมสมัยเข้าด้วยกัน

รัฐบาลไทยมีส่วนสำคัญในการเติบโตนี้ผ่านการตลาดเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาโครงสร้าง
พื้นฐานอย่างกว้างขวาง ความคิดริเริ่มเหล่านี้ได้ขยายการเข้าถึงจุดหมายปลายทางทั้งในพื้นที่
ห่างไกลและในเมือง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญและส่งเสริมการ
เติบโตทางเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันก็ตั้งคำถามเกี่ยวกับความยั่งยืนของการขยายตัวอย่างรวดเร็ว
ดังกล่าว (Brown & Davis, 2023; Wang, 2022) ตัวอย่างที่โดดเด่นของแนวทางการท่องเที่ยวที่
เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยคือการเดินทางโดยรถไฟโดยมีเส้นทางผ่านเขาหลวงในจังหวัด
นครศรีธรรมราชซึ่งสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ไม่เพียงแต่ให้การขนส่งเท่านั้น แต่การนั่งรถไฟ
จะพาผู้คนไปสัมผัสกับวัฒนธรรมและธรรมชาติอันมหัศจรรย์ของภูมิภาคนี้อย่างช้าๆ และชวน
หลงใหล ขณะที่รถไฟแล่นผ่านทิวทัศน์อันเขียวชอุ่มของภาคใต้ของประเทศไทย รถไฟจะพา
ผู้โดยสารไปสัมผัสกับความงามของชนบท ตั้งแต่ทุ่งนาเขียวขจีไปจนถึงต้นปาล์มสูงตระหง่านและ
ภูเขาที่อยู่ไกลออกไปเป็นการสร้างบรรยากาศที่งดงามสำหรับการเดินทาง (Smith, 2021;
Johnson & Lee, 2022) ซึ่งแต่ละสถานีรถไฟบนเส้นทางเขาหลวงมีประวัติความเป็นมาที่เป็น
เรื่องราวที่น่าสนใจ

สถานีรถไฟบนเส้นทางเขาหลวงเป็นสถานที่ที่ประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่หนึ่งของประเทศ
ไทยนั้นช่วยเพิ่มบริบททางประวัติศาสตร์ที่สำคัญให้กับการเดินทาง สถาปัตยกรรมของสถานีรถไฟ
แห่งนี้เป็นประตูสู่อดีต ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกับมรดกของภูมิภาคได้อย่างเป็น
รูปธรรม และช่วยให้พวกเขาได้สัมผัสกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เต็มอิ่มและสะท้อนความคิด
(Brown, 2020; Davis, 2021) ยิ่งไปกว่านั้น รูปแบบการเดินทางอย่างรถไฟเองก็มีบทบาทสำคัญ
ในการกำหนดความคาดหวังและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การเลือกเดินทางโดยรถไฟแทน
การเดินทางแบบรวดเร็วนั้นบ่งบอกถึงความชอบในการดื่มด่ำและมีส่วนร่วมกับการเดินทางและ
ทิวทัศน์ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศให้ชื่นชมความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมของเขาลองได้มากขึ้น (Kim &
Park, 2023; Olsen, 2022; Peterson & Nguyen, 2023) เช่น การสนทนากับคนในท้องถิ่นและ
การรับประทานอาหารร่วมกัน ช่วยส่งเสริมบรรยากาศของชุมชนและยกระดับประสบการณ์การ
เดินทาง ช่วงเวลาที่ได้ร่วมกันเหล่านี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของแง่มุมการแสดงของการท่องเที่ยวทำให้

เกิดประสบการณ์โดยรวมสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับจุดหมายปลายทาง (Taylor, 2021; Wilson, 2023)

บทความนี้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการแนวทางการพัฒนาศักยภาพและยกระดับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อหนุนเสริมการท่องเที่ยวทางราง วิถีถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนนโยบายแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2567-2570

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.การปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ผลจากการวิจัยเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยในการออกแบบแคมเปญที่เจาะจงเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวทางรถไฟในเขาหลวง ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้
- 2.การเพิ่มประสบการณ์นักท่องเที่ยว การเข้าใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร สามารถนำไปสู่การปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดของการท่องเที่ยวทางรถไฟ
- 3.ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสามารถนำไปสู่รายได้ที่สูงขึ้นสำหรับเศรษฐกิจท้องถิ่น รวมถึงการใช้จ่ายโดยตรงกับบริการรถไฟและบริการอื่นๆ ในนครศรีธรรมราช
- 4.การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้แน่ใจว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 5.การกำหนดนโยบายและการดำเนินการ ข้อมูลจากการศึกษาอาจช่วยให้หน่วยงานภาครัฐบาลท้องถิ่นและคณะกรรมการการท่องเที่ยวกำหนดนโยบายที่สนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวทางรถไฟ พร้อมรักษาสมดุลทางนิเวศและมรดกทางวัฒนธรรม

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยทางรถไฟ ณ เขาหลวงจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงดังนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) จึงได้ขนาดตัวอย่าง 387 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5%

การสร้างเครื่องมือ การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklists) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ วิถีถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้การวัดมาตราส่วนลิเคิร์ต (Phukamchanoad, 2020) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย จำนวน 3 คนต่อจากนั้นจะต้องนำไปทดลอง (Try out) จำนวน 30 คนและหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.80 อยู่ในระดับดี ตามแนวทางของ George และ Mallery (2003)

การวิเคราะห์ข้อมูล การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การเก็บข้อมูล โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถไฟ เพื่อมาท่องเที่ยวในอำเภอทุ่งสง อำเภอนาบอน อำเภอช้างกลาง และอำเภอฉวาง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่นักท่องเที่ยวและผ่านระบบออนไลน์ โดยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็นส่วนต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การกระจายทางเพศส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 61 เมื่อเทียบกับผู้ชาย ร้อยละ 35.5 และเพศอื่น ร้อยละ 3.5 ในส่วนของอายุของกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 23.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า ร้อยละ 42.3 โดยอาชีพใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับการค้า ร้อยละ 33.5 รายได้ต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท ร้อยละ 27.3 สถานภาพโสดร้อยละ 40.5 และสถานที่พำนักผู้เข้าร่วมมีสัดส่วนเกือบเท่าๆ กันระหว่างจังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 45 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตของการเดินทางด้วยรถไฟในภูมิภาคที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมแห่งนี้ คือ ประสบการณ์การเดินทางด้วยรถไฟ ข้อมูลระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.3 และไม่เคยมีประสบการณ์การเดินทางด้วยรถไฟตามเส้นทางนี้เลย สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตของโครงการริเริ่มด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยกำหนดเป้าหมายไปยังผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับการสำรวจโดยใช้ทางรถไฟ ในส่วนของประเภทรถไฟนั้นพบว่า รถไฟเร็วได้รับความนิยมมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยว ร้อยละ 36.5 เลือกใช้การเดินทางประเภทนี้ รองลงมาคือรถไฟด่วน ร้อยละ 24.8 การตั้งค่านี้นั้นยังถึงคุณค่าที่วางไว้กับประสิทธิภาพและความเร็วในการจัดการการเดินทาง สำหรับการเลือกระดับบริการในบรรดาประเภทบริการต่างๆ ที่มี เติมนอนชั้นสองเป็นตัวเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือที่นั่งชั้น 3 ซึ่งเป็นที่ต้องการของนักเดินทาง ร้อยละ 25.3 ซึ่งบ่งชี้ถึงความต้องการความสะดวกสบายและความประหยัดอย่างมาก ในส่วนของที่ตั้งสถานีรถไฟพบว่า สถานีชุมทางทุ่งสงและสถานีพ่อท่านคล้ายว่าจ่าสิทธิ์เป็นสถานีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 48 และร้อยละ 38.5 ชื่นชอบ สถานีเหล่านี้จะเป็นจุดสำคัญในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยให้บริการที่จำเป็นและการเชื่อมต่อกับจุดหมายปลายทางหลัก โดยที่ Travel Companionship ร้อยละ 46.3 และชอบการเดินทางคนเดียว ซึ่งอาจสะท้อนถึงแนวโน้มการเดินทางคนเดียวที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับความชอบด้านการเดินทางทั่วโลกที่มีต่อการสำรวจรายบุคคล แต่การพักค้างคืน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากถึง ร้อยละ 62.3

แสดงความพอใจกับการพักค้างคืนเมื่อเดินทางตามเส้นทางรถไฟสายนี้ ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงความเพียงพอของการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือความพร้อมของตัวเลือกจากกลับที่เหมาะสม และตัวเลือกที่พักและงบประมาณ สำหรับผู้ที่พักค้างคืน รีสอร์ทเป็นประเภทที่พักที่ต้องการ โดยร้อยละ 32.4 เลือกตัวเลือกนี้ สะท้อนถึงความต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 72.8 และยินดีที่จะใช้จ่ายระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาทต่อคืน ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ควรจัดสรรงบประมาณในระดับปานกลางสำหรับที่พัก และอาหารท้องถิ่นได้รับความนิยมและได้รับการคัดเลือกอย่างสูงจากนักท่องเที่ยว ร้อยละ 44.6 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีความสนใจอย่างมากในประสบการณ์ด้านอาหารในภูมิภาค ค่าอาหารโดยทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 100 ถึง 200 บาท ร้อยละ 45.5 โดยเน้นถึงความสามารถในการจ่ายและความน่าเชื่อถือในการเลือกรับประทานอาหาร โดยเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกคืออาหารท้องถิ่นได้รับความนิยมมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยว ร้อยละ 50.1 ชื่นชอบ ซึ่งตอกย้ำถึงความสำคัญของรสชาติท้องถิ่นในประสบการณ์การเดินทาง นอกจากนี้การใช้จ่ายซื้อของที่ระลึกส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100 – 500 บาท ตามที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบ

โดยสรุป ข้อมูลการสำรวจให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถไฟในพื้นที่เขาหลวง สิ่งนี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่ต้องการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวและส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการในการท่องเที่ยวทางรถไฟในท้องถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทางรถไฟ

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.39	0.31	สูงที่สุด
2	ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.37	0.36	สูงที่สุด
3	ด้านช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.45	0.3	สูงที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.42	0.37	สูงที่สุด

5	ด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.6	0.35	สูงที่สุด
6	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	4.44	0.31	สูงที่สุด
7	ด้านกระบวนการบริการด้านการท่องเที่ยว	4.30	0.32	สูงที่สุด
ภาพรวม		4.42	0.33	สูงที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับสูงที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ยโดยรวมที่ 4.42 ในทุกองค์ประกอบ เห็นได้ชัดว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกำลังใช้หลักการผสมผสานทางการตลาดเพื่อดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การติดตามและปรับใช้องค์ประกอบเหล่านี้อย่างต่อเนื่องตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้อเสนอด้านการท่องเที่ยวในตลาด เป็นที่น่าสังเกตว่าการวิจัยในอนาคตสามารถสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับผลกระทบโดยรวมต่อความภักดีและการสนับสนุนของลูกค้า งานวิจัยนี้มีศักยภาพที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการท่องเที่ยว กระตุ้นให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียลงทุนในการศึกษาเพิ่มเติม

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยวทางราง วิถีชีวิตท้องถิ่นเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ด้วยการทดสอบค่าที

เพศ	N	Mean	S.D.	t-test	Sig.	ผลการทดสอบ
ชาย	142	4.11	0.52	-0.486	0.627	ยอมรับสมมติฐาน
หญิง	245	4.06	0.63			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ด้วยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ข้อมูลทั่วไป	สถิติ	F	Sig	ผลการทดสอบ
อายุ	F-test	0.450	0.773	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	1.808	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	1.154	0.327	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	0.465	0.781	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.485	0.774	ปฏิเสธสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ด้านสามารถพิจารณาต่อไปได้

อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช *ไม่แตกต่างกัน* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = .450$ Sig. = .773)

สถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช *ไม่แตกต่างกัน* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = 0.465$ Sig. = 0.781)

การศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช *แตกต่างกัน* ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = 13.808$ Sig. = 0.000*)

อาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช *ไม่แตกต่างกัน* ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 ($f = 1.154$ Sig. = 0.327)

รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช *ไม่แตกต่างกัน* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($f = 0.485$ Sig. = 0.774)

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาลง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	SE	β	t	Sig
Constant	1.118	0.116			
ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X_1)	0.144	0.040	0.315	2.342	0.003*
ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว(X_2)	0.153	0.047	0.421	3.446	0.000*
ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X_3)	0.114	0.019	0.130	2.274	0.051
การส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X_4)	0.125	0.032	0.174	2.130	0.066
บุคลากรด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X_5)	0.169	0.061	0.241	3.449	0.031
สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (X_6)	0.113	0.020	0.435	3.631	0.000*
กระบวนการบริการด้านการท่องเที่ยว(X_7)	0.154	0.045	0.425	3.325	0.045
R = 0.840 R ² = 0.710 Adjust R ² = 0.709 SEE = 0.410 F = 220.910					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟ การสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาลง จังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง และมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 71.0 โดยด้านที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\beta=0.425$) รองลงมาคือ ด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\beta=0.421$)และด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ($\beta=0.315$) ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการ ได้ดังนี้ $Y=1.118 + 0.425(X_6) + 0.421(X_2) + 0.315(X_1)$

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี โดยที่ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยหรือเทียบเท่า และอาชีพใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือเกี่ยวข้องกับการค้า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pasaco-González et al. (2023) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 21 – 30 ปี และสถานภาพโสด แต่ผลการศึกษาของ Sophon (2022) นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางโดยรถไฟในภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายของประเทศไทย การค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 55.3% ไม่เคยเดินทางโดยรถไฟบนเส้นทางนี้ ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพที่สำคัญในการเติบโตในโครงการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับการเดินทางโดยรถไฟ ข้อมูลเชิงลึกนี้สอดคล้องกับแนวโน้มที่กว้างขึ้นในพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้เดินทาง (Srisawat et al., 2023; Tantivejakul, 2023) ความต้องการที่แสดงออกต่อรถไฟและที่พักประเภทเฉพาะ เช่น รถไฟด่วนและรถนอนชั้นสอง เน้นย้ำถึงความสำคัญของประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการยกระดับประสบการณ์การเดินทางโดยรถไฟ การเน้นย้ำถึงความสะดวกสบายนี้สะท้อนให้เห็นในส่วนอื่นๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งความต้องการที่พักที่สะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รีสอร์ท ยังคงแข็งแกร่ง แนวโน้มการเดินทางคนเดียว ซึ่งบ่งชี้โดยนักเดินทางส่วนใหญ่ชอบเดินทางคนเดียว สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกที่กว้างขึ้น โดยประสบการณ์การเดินทางแบบส่วนตัวและอิสระกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (Sann et al., 2023) ยิ่งไปกว่านั้น ความเต็มใจของนักเดินทางที่จะใช้จ่ายระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาทต่อคืนและความชอบในประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่น เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการพิจารณาเรื่องงบประมาณและอาหารที่มีส่วนในการกำหนดประสบการณ์การเดินทางโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของอาหารท้องถิ่นในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Piboonrungraj et al., 2023; Yodkhayan & Muneenam, 2023) ดังนั้นโอกาสการเติบโตอย่างมากในการท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านความคิดริเริ่มที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและการติดต่อกับวัฒนธรรมของประสบการณ์การเดินทาง การมุ่งเป้าไปที่นักเดินทางทั้งที่ไม่เคยเดินทางมาก่อนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำด้วยประสบการณ์ที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการของพวกเขาในด้านประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ประเทศไทยสามารถเสริมความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งของตนเองใน

ฐานะจุดหมายปลายทางชั้นนำสำหรับประสบการณ์การเดินทางที่หลากหลายและสมบูรณ์แบบ (Phuthong et al., 2023; Waiyawet & Nonthapot, 2023)

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์เชิงลึกถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรถไฟ ณ เขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการส่งเสริมระดับความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมาใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าการติดตามประเมินผลและปรับปรุงกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยอ้างอิงจากคำติชมของนักท่องเที่ยว มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusonkhum และคณะ (2022) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับศักยภาพทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคโดยการค้นพบดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทางรถไฟในเขตพื้นที่ศึกษาต่อไป

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเผยให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการรถไฟเพื่อการท่องเที่ยววิถีถิ่นเขาหลวง ในทางตรงกันข้าม พบว่าระดับการศึกษาส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเหล่านี้ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ยังเน้นย้ำว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ราคา และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการกำหนดกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังที่แสดงโดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่สูง ผลการวิจัยเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการวิจัยในอนาคตควรสำรวจปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้และผลกระทบที่กว้างขึ้นต่อความภักดีของลูกค้าและการสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tantivejakul, 2023) การลงทุนในการวิจัยเพิ่มเติมจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นว่าจะนำแนวคิดการตลาดเหล่านี้ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมและความสามารถในการแข่งขันในภูมิภาคได้อย่างไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) สนับสนุนการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลเชิงลึกจากผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดแนวนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางรถไฟ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว อ้างอิงจากองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2) ผลักดันการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบขนส่งที่เชื่อมโยงกับเส้นทางรถไฟในพื้นที่เขาหลวง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) ออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เจาะจงกลุ่มลูกค้า เช่น การจัดโปรแกรมทัวร์เชิงวัฒนธรรม การนำเสนอของที่ระลึกเฉพาะถิ่น หรือการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

2) สร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการออกแบบบริการ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง

3) พัฒนากลไกการประเมินผลและติดตามfeedbackจากนักท่องเที่ยว ควรมีระบบเก็บข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อประเมินประสิทธิภาพของแผนการตลาดและปรับปรุงบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยเรื่องการสำรวจผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการท่องเที่ยวทางราง ควรศึกษาว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น รายได้ต่อครัวเรือน ราคาน้ำมัน และแนวโน้มการใช้พลังงานสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวทางรางในพื้นที่เขาหลวงอย่างไร

2) การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมในการบริการการท่องเที่ยวทางราง ควรศึกษาแนวทางการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวทางราง เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Brown, A., & Davis, E. (2023). Infrastructure and tourism in Southeast Asia: Thailand's strategic approach. *Journal of Travel Research*, 42(4), 350–365.
- Brown, J. (2020). The gateway to the past: Architectural significance of Thai railway stations. *Journal of Historical Architecture*, 15(2), 89–104.
- Davis, M. (2021). Cultural reflections in tourism: The case of Nakhon Si Thammarat. *Southeast Asian Cultural Studies*, 33(1), 45–60.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Johnson, S., & Lee, K. (2022). Visual engagement and tourist perception. *Visual Anthropology Review*, 38(1), 34–50.
- Jones, M. (2022). Tradition meets modernity: The dual appeal of Thai tourism. *Asian Studies Review*, 46(1), 99–114.
- Kim, H., & Park, J. (2023). The role of the journey in tourism. *International Journal of Travel Research*, 25(4), 401–415.
- Kusonkhum, W., Srinavin, K., Leungbootnak, N., & Chaitongrat, T. (2022). Using a machine learning approach to predict the Thailand underground train's passenger. *Journal of Advanced Transportation*, 2022(1), Article 8789067.
- Olsen, E. (2022). Anticipation in travel: Enhancing destination satisfaction. *Travel Psychology Journal*, 34(1), 56–73.
- Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., Moreno-Lobato, A., & Sánchez-Vargas, E. (2023). The role of demographics and previous experience in tourists' experiential perceptions. *Sustainability*, 15(4), Article 3768.

- Peterson, D., & Nguyen, T. (2023). Modes of travel and tourist behavior. **Tourism Analysis**, 28(3), 300–315.
- Piboonrungrroj, P., Wannapan, S., & Chaiboonsri, C. (2023). The impact of gastronomic tourism on Thailand economy: Under the situation of COVID-19 pandemic. **SAGE Open**, 13(1), Article 21582440231154803.
- Phukamchanoad, P. (2020). The model of public participation in social development based on the philosophy of sufficiency economy affecting paddy fields and rock salt fields in Ban Dung District, Udon Thani Province, Thailand. **Phranakhon Rajabhat Research Journal: Humanities and Social Sciences**, 15(1), 293–312.
- Phuthong, T., Anuntavoranich, P., Chandrachai, A., & Piromsopa, K. (2023). A framework for assessing wellness tourism destination competitiveness: A perspective from the wellness tourism clusters in Thailand. **GeoJournal of Tourism & Geosites**, 49(3).
- Smith, J. (2021). Sustainability and adaptability in Thai tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, 39(6), 1045–1060.
- Sann, R., Jansom, S., & Muennaburan, T. (2024). An extension of the theory of planned behaviour in Thailand cycling tourism: The mediating role of attractiveness of sustainable alternatives. **Leisure Studies**, 43(1), 47–61.
- Sophon, V. (2022). Study of tourist behavior traveling in Chiang Mai Province. In **Proceedings of the Graduate School Conference** (Vol. 4, No. 1, p. 318).
- Srisawat, P., Zhang, W., Sukpatch, K., & Wichitphongsa, W. (2023). Tourist behavior and sustainable tourism policy planning in the COVID-19 era: Insights from Thailand. **Sustainability**, 15(7), Article 5724.
- Tantivejakul, N. (2024). The State Railway of Siam and the origin of tourism public relations in Thailand (1917–1941). **Corporate Communications: An International Journal**, 29(1), 9–23.

- Taylor, R. (2021). Community and connection: Performative aspects of tourism. **Sociology of Travel**, 10(2), 134–150.
- Thaothampitak, W., Wongsuwatt, S., & Choibamroong, T. (2024). The influence of key success factors on business growth for tourism business along Thailand's Andaman coast: Moderating role of location. **Tourism and Hospitality Management**, 29(2), 134–150.
<https://dx.doi.org/10.20867/thm.29.2.4>
- Waiyawet, S., & Nonthapot, S. (2023). Demand for water tourism by rafting in the upper northeastern region 1 of Thailand. **Journal of Environmental Management and Tourism**, 14(4), 2056–2065.
- Wang, L. (2022). Environmental impacts of rapid tourism expansion in Thailand. **Environmental Science & Policy**, 33(3), 175–189.
- Wilson, G. (2023). Sensory experiences in rail travel to Khao Luang. **Annals of Tourism Research**, 50(1), 88–102.
- Yodkham, M., & Muneenam, U. (2023). Evaluation of community-based gastronomic tourism in Satun Province, Thailand, regarding management for zero food waste. **GeoJournal of Tourism and Geosites**, 50(4), 1260–1267.

ผู้เขียน

เพ็ญพิศ ศรีประเสริฐ

กิริฐากร บุญรอด*

ฐิติมา รัตนพงษ์

พรรณนภา เขียวน้อย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

เลขที่ 1 หมู่ 4 ตำบลท่าจี้ อำเภอมะนัง

จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280

e-mail: kirathakon@gmail.com*

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

E-mail : kirathakon@gmail.com

The influence of marketing mixes on tourist behavior in

supporting rail tourism at Khao Luang, Nakhon Si Thammarat