

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของผู้ใช้บริการชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล
The Influence of the Marketing Mix (7Ps) on Revisit Intention
among Thai Passengers: A Case Study of Tammalang Port, Satun Province

พรรณราย ชูฉิม¹ ปาจริย์ เขียวจินดา² ภักวาลัญญ์ สุวรรณรัตน์³
Phannarai Choochim¹ Pajaree Kheawjinda² Phuckawalun Suwannarat³

¹⁻³ แผนกวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยเทคนิคสตูล จังหวัดสตูล 91000

Tourism and Hotel Department, Satun Technical College, Satun 91000

¹ Corresponding Author: E-mail: dieo13.pc@gmail.com

Received : 18 May 2026; Revised : 8 June 2026; Accepted : 24 June 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล 2) ศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ณ ท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเฉพาะพื้นที่ชายแดนอย่างจังหวัดสตูลที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างประเทศผ่านท่าเรือท่ามะลิ ซึ่งเป็นประตูสำคัญสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น เกาะลังกาวิ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริการชาวไทย จำนวน 400 คน ที่มาใช้บริการท่าเรือ ท่ามะลิ จังหวัดสตูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ รวมถึงสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มเชิงบวกของผู้ใช้บริการต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคต 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของท่าเรือท่ามะลิ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ การพัฒนาสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการชาวไทย ท่าเรือท่ามะลิ

Abstract

The study entitled “The Influence of the Marketing Mix (7Ps) on Revisit Intention among Thai Passengers: A Case Study of Tammalang Port, Satun Province” aimed to: (1) examine the level of opinions of Thai Passengers toward the marketing mix factors (7Ps) of Tammalang Port, Satun Province; (2) investigate the level of revisit intention among Thai Passengers at Tammalang Port, Satun Province; and (3) examine the influence of the marketing mix factors (7Ps) on revisit intention among Thai Passengers. Satun Province, as a border area with strong potential for international transportation connectivity through Tammalang Port, serves as an important gateway to regional tourist destinations, including Langkawi.

This research employed a quantitative approach. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire administered to a sample of 400 Thai Passengers who used the services at Tammalang Port, Satun Province. The sample was selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation, and percentage, as well as inferential statistics using multiple regression analysis to examine the influence of the independent variables.

The findings revealed that: (1) the overall opinions of Thai Passengers toward the marketing mix factors (7Ps) were at a high level; (2) the overall level of revisit intention was also at a high level, indicating a positive tendency among service users to revisit in the future. In addition, (3) the marketing mix factors that significantly influenced revisit intention at the 0.05 level of statistical significance included People, Product, Process, Physical Evidence, and Place, whereas Price and Promotion showed no statistically significant influence on revisit intention. The findings can serve as practical guidelines for improving service quality at Tammalang Port, particularly in enhancing personnel capability, service processes, and physical facilities.

Keywords: marketing mix (7Ps), revisit intention, Thai passengers, Tammalang Port

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญของประเทศไทยที่มีบทบาทในการสร้างรายได้และกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจสู่ภูมิภาค โดยเฉพาะพื้นที่ชายแดนที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างประเทศ [1] สตูลเป็นจังหวัดชายแดนด้านชายฝั่งอันดามัน ด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกเป็นทิวเขา ส่วนทิศตะวันตกติดกับทะเลอันดามัน จึงมีลักษณะเป็นที่ราบสลับกับภูเขา ๆ ที่สำคัญ คือ ภูเขาสนกาลาศรี ซึ่งเป็นเส้นกันเขตแดนกับรัฐปะลิสของประเทศมาเลเซีย พื้นที่ลาดเอียงไปทางทิศตะวันตก และด้านทิศใต้มีที่ราบแคบ ๆ ขนานกับชายฝั่งทะเล จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดที่ไม่มีแม่น้ำมีแต่ลำคลองสายสั้น ๆ ที่เกิดจากภูเขาล้อมรอบ จังหวัดสตูลมีท่าเรือเพียงแห่งเดียวคือท่าเรือท่ามะลิ ซึ่งเป็นท่าเรือที่ใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการขนส่งสินค้า ผู้โดยสาร และการท่องเที่ยว

ท่าเรือท่ามะลิเดินทางไปได้ง่ายด้วยระบบขนส่งสาธารณะ แท็กซี่ และรถยนต์ส่วนตัว อยู่ห่างจากตัวเมืองสตูลเพียงระยะทางขับรถไม่นาน ท่าเลที่ใกล้ชายแดนมาเลเซียทำให้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการไปลงกาวิอย่าง

รวดเร็ว [2] แม้ว่าท่าเรือตำมะลังจะเป็นจุดเชื่อมโยงการเดินทางระหว่างประเทศไทยและเกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงท่าเรือ จำนวนเที่ยวเรือในบางช่วงเวลาอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ การจัดการผู้โดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วน คุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกภายในท่าเรือ และประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ ในบริบทของธุรกิจบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7Ps) [3] อันประกอบด้วยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการชาวไทย และจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของ ท่าเรือตำมะลัง พบว่า ในวันปกติจะมีผู้ใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 50-100 คนต่อวัน และในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสำคัญจะมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นประมาณ 200 คนต่อวัน แสดงให้เห็นว่าท่าเรือตำมะลังเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางที่สำคัญ ทั้งด้านการท่องเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ และการเดินทางชายแดน โดยเฉพาะเส้นทางเชื่อมต่อไปยังเกาะลังกาวิ ผู้ใช้บริการชาวไทยถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำสูง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางที่นิยมใช้เส้นทางดังกล่าวเป็นประจำ เพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลา และสามารถเชื่อมต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้ง่าย จึงมีแนวคิดศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ณ ท่าเรือตำมะลัง จังหวัดสตูล

จากการศึกษางานวิจัยของ [4] ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านบุคลากรและการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าเรือตำมะลัง จังหวัดสตูล โดยใช้กรอบแนวคิด 7Ps เป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ ปรับปรุงกระบวนการ และยกระดับศักยภาพของท่าเรือให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของท่าเรือตำมะลัง จังหวัดสตูล

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ณ ท่าเรือตำมะลัง จังหวัดสตูล

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย
ณ ท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร (Population) ผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล
- 2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร [5] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยคัดเลือกจากผู้ใช้บริการชาวไทยที่มาใช้บริการจริงและยินยอมให้ข้อมูลในช่วงเวลาที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากไม่สามารถจัดทำรายชื่อประชากรทั้งหมดได้อย่างครบถ้วน จึงเลือกใช้วิธีดังกล่าวเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนดได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับข้อจำกัดด้านเวลาในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือข้อมูลที่ไม่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตอนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำระดับในการให้คะแนนของ [6] ได้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยสุด

- 2) แบบประเมินคุณภาพเครื่องมือ

ใช้สำหรับตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

- 3) ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีโดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) [7] มีค่าตั้งแต่ 0.67-1.00 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.89 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลากร เท่ากับ 0.891 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.857 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.84 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.83 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.808 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.769 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของ [8] ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปอยู่ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70-0.79 อยู่ในระดับพอใช้ พบว่าแบบสอบถามทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.769-0.891 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การกำหนดค่า [8] ใช้วัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ว่ามีความสอดคล้องมากน้อยแค่ไหน โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

มากกว่า 0.9 = ดีมาก
0.8 - 0.89 = ดี
0.7 - 0.79 = พอใช้
0.6 - 0.69 = ปานกลาง
ต่ำกว่า 0.6 = ควรปรับปรุง

- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และใช้ในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

5.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของท่าเรือท่ามะลั่ง จังหวัดสตูล

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของท่าเรือท่ามะลั่ง จังหวัดสตูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์	4.16	0.60	มาก
2. ราคา	3.78	0.71	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.64	มาก
4. ส่งเสริมการตลาด	3.72	0.76	มาก
5. บุคลากร	4.26	0.55	มากที่สุด
6. กระบวนการ	4.05	0.62	มาก
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.61	มาก
รวม	3.99	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = 0.71) อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.76) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

5.2 ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ณ ท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล

ตารางที่ 2 ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย ณ ท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล

รายการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	S.D.	ระดับ
มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการท่าเรือท่ามะลิอีกในอนาคต	4.18	0.61	มาก
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการท่าเรือท่ามะลิ	4.07	0.66	มาก
จะเลือกใช้บริการท่าเรือท่ามะลิเป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางครั้งต่อไป	3.98	0.69	มาก
จะยังคงเลือกใช้บริการ แม้มีทางเลือกอื่นที่คล้ายคลึงกัน	3.74	0.75	มาก
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการจนพร้อมใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.10	0.63	มาก
รวม	4.01	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ณ ท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการท่าเรือท่ามะลิอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการจนพร้อมใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมาก จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการท่าเรือท่ามะลิ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก จะเลือกใช้บริการท่าเรือท่ามะลิเป็นตัวเลือกแรกในการเดินทางครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก และจะยังคงเลือกใช้บริการ แม้มีทางเลือกอื่นที่คล้ายคลึงกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.75) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

5.3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

ตารางที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

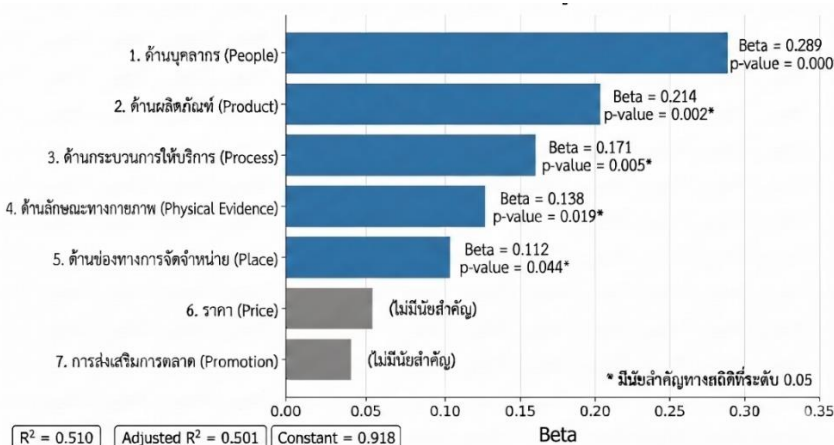
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.918	.241	-	3.809	.000*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.196	.062	.214	3.182	.002*
ราคา (Price)	.048	.034	.052	1.402	.162
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.103	.051	.112	2.018	.044*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.036	.032	.039	1.118	.264

ตารางที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	p-value
บุคลากร (People)	.267	.056	.289	4.782	.000*
กระบวนการให้บริการ (Process)	.158	.056	.171	2.841	.005*
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.127	.054	.138	2.366	.019*
R = .714, R ² = .510, Adjusted R ² = .501					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.501 สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทยได้ร้อยละ 50.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (Beta = 0.289, p-value = 0.000) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.214, p-value = 0.002) ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.171, p-value = 0.005) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.138, p-value = 0.019) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.112, p-value = 0.044) ตามลำดับ ขณะที่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย

6. อภิปรายผลการวิจัย

1) ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ใช้บริการชาวไทย ณ ท่าเรือท่ามะลิ จังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรเป็นด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากท่าเรือท่ามะลิมีเจ้าหน้าที่ ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง กรมศุลกากร กรมเจ้าท่า และบริษัททัวร์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวก

แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ [2] ที่กล่าวว่า บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจบริการ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากท่าเรือมีการจัดพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจน ทั้งโซนผู้โดยสารขาเข้า ขาออก ศูนย์อาหาร และบริษัททัวร์ รวมถึงมีบริการรับส่งนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2) ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากท่าเรือท่ามะลิเป็นท่าเรือหลักที่มีความสำคัญต่อการเดินทางเชื่อมต่อระหว่าง จังหวัดสตูล และเกาะลันกา ทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงความสะดวก ความคุ้มค่า และความจำเป็นในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความสะดวก ความเป็นระเบียบ ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ด้านความภักดีต่อการใช้บริการ ผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการ แม้มีทางเลือกอื่นที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากเกิดความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในมาตรฐานการให้บริการของท่าเรือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ [9] พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [10] พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีในด้านความปลอดภัยสามารถเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งในตัวเมืองและชนบทอย่างสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อคนอื่นเพื่อให้มาท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งแรก

3) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยเฉพาะ ด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบุคลากร ทั้งด้านการต้อนรับ การให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวก และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่อธิบายว่า บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ใช้บริการและมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะของท่าเรือท่ามะลิซึ่งเป็นท่าเรือชายแดนและเป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญระหว่างประเทศไทยกับเกาะลันกา ประเทศมาเลเซีย อาจทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของการให้บริการมากกว่าปัจจัยด้านอื่น เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางข้ามแดนและการท่องเที่ยว จึงคาดหวังการให้บริการที่มีมาตรฐานและสามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้ใช้บริการท่าเรือท่ามะลิให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ [11] ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

7. สรุปผลข้อเสนอแนะ

สรุปผล

1. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ณ ท่าเรือท่ามะลั่ง จังหวัดสตูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ณ ท่าเรือท่ามะลั่ง จังหวัดสตูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกรายแรกในการเดินทางครั้งต่อไป และการยังคงเลือกใช้บริการแม้มีทางเลือกอื่นที่คล้ายคลึงกัน ตามลำดับ

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ท่าเรือท่ามะลั่งควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของท่าเรือ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์การใช้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการของท่าเรือท่ามะลั่ง โดยเฉพาะด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ สร้างความประทับใจ และส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] สุมาลี สุขตานนท์ และจิตติชัย รุจนกนกนาฏ. (2559). รายงานการศึกษาโครงข่ายการค้าและคมนาคมเชื่อมโยงภาคใต้ตอนล่างของไทยกับเกาะสุมาตราของอินโดนีเซียเพื่อพัฒนาการค้าและการการท่องเที่ยว. สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] Easybook.com. (2569). คู่มือท่องเที่ยวท่าเรือท่ามะลั่ง (Tammalang Pier): ประตูสู่ภาคใต้ของไทยและปลายทางอื่น ๆ. <https://www.easybook.com/th-th/ferry/terminal/tammalang-pier>
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

- [4] ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 13-33.
- [5] Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- [6] Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- [7] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด
- [8] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- [9] ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19 [ปริญาญการจัการมหาบัณทิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [10] ณัฐพล นวะมะรัตน์ และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 15-30.
- [11] สารภี ธิติภาพร และวัชรกร มยุรี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 18(2), 189-206.