

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

EFFECT OF MARKETING MIX (4 E's) FACTORS ON THAI TOURISRTS'S  
DECISIONS TO VISIT HOMESTAY BANNATONCHAN, SI SATCHANALAI,  
SUKOTHAI AFTER SPREADING OF COVID-19

สมกณภัทร ธรรมสอน<sup>1</sup> จุฑาทิพย์ เดชขางกูร<sup>2</sup>

Somganapat Thammasorn, Jutatip Deshyangul

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยด้าน ด้าน ประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลัง การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ ระบาดของโรคโควิด 19 โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่นอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด 19 (กุมภาพันธ์ 2563– พฤศจิกายน 2563) จำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การทดสอบ Independent samples T-Test การทดสอบ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และสมการถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปีอาชีพข้าราชการรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี และมีจังหวัดที่อาศัยอยู่คือจังหวัดสุโขทัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนา ลาย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านที่มีระดับ ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ มีระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะนาถย์ จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในภาพรวม มีระดับความสำคัญมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้การศึกษา และจังหวัดที่อาศัยอยู่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะนาถย์ จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศอายุอาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะนาถย์ จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's)ด้านประสบการณ์ ด้านคุณค่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะนาถย์ จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะนาถย์ จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีน้ำหนักมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีษะนาถย์ จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 69.3%

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's), โรคโควิด 19

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objectives of this study were: (1) to study the factors of demographic that affect the decision of traveling to HomestayBannaTonChan, Si Satchanalai,Sukothai after spreading of COVID-19 (2) to study the factors of marketing mix (4 E's) that affect the decision of traveling to HomestayBannaTonChan, Si Satchanalai,Sukothai after spreading of COVID-19. The data was collected by questionnaires from Thai tourists traveling toHomestayBannaTonChan, Si Satchanalai,Sukothai after spreading of COVID-19 (February 2020-November 2020). 400 Thai tourists were analyzed by using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research hypothesis was tested by using independent samples T-Test, One-way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The results of the study found that most of respondents were female, age 31-40 years old, civil servant, income 10,001-20,000 baht/month, marital status, bachelor's degree and live in Sukhothai.

The greatest factors of marketing mix (4 E's) that affected on Thai tourist's decisions to visit HomestayBannaTonChan, Si Satchanalai,Sukothai after spreading of COVID-19 is Experience and the least effective factor is Evangelism. Overview, all of the factors (4 E's) are high significant.

The hypothesis testing found that, hypothesis 1: Demographic factors; income, education, and living province were significant at .05 level. The different between age, occupation and status did not affect theThai tourist's decisions to visitHomestayBannaTonChan, Si Satchanalai,Sukothai after spreading of COVID-19.

Hypothesis 2; the factors of marketing mix (4 E's) including Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism affected on Thai tourist's decisions to visit HomestayBannaTonChan, Si Satchanalai,Sukothai at .05 significant level. The most weighted was Evangelism. Overall, the factors of marketing mix (4 E's) affected on Thai tourist's decisions to visitHomestayBannaTonChan, Si Satchanalai,Sukothai after spreading of COVID-19 at 69.3%.

**Keywords:** Factors of marketing mix (4 E's),COVID-19

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เศรษฐกิจโลกเริ่มได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วและขยายขอบเขตเป็นวงกว้างครอบคลุมในหลายประเทศ ความรุนแรงของการแพร่ระบาดทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ ส่งผลให้หลายประเทศจำเป็นต้องควบคุมและจำกัดการเดินทางทั้งภายในและระหว่างประเทศอย่างเข้มงวด รวมถึงการปิดสถานที่และระงับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรงนับตั้งแต่ในช่วงเดือนมีนาคม เมื่อรวมกับผลกระทบที่เกิดจากมาตรการกีดกันทางการค้าในช่วงก่อนหน้านี้ ทำให้เศรษฐกิจของหลายประเทศในไตรมาสแรกของปี 2563 เริ่มชะลอตัวหรือปรับตัวลดลงต่ำสุดในรอบหลายปี

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของ ปี 2562 ต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงมากถึงร้อยละ 97 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 เป็นผลมาจากการที่ทุกประเทศใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกัน เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 63 ลดลงร้อยละ 38.01 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562

ภาคการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างรายได้และการพัฒนาประเทศ สะท้อนจากสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในหลายปีที่ผ่านมา โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 มีสัดส่วนถึง 17% ของ GDP ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี 2562 โดย World Economic Forum ไทยติดอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (นิชาภัทร สุรวัฒนานนท์, 2562) ภาคบริการมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจอย่างสะท้อนจากสัดส่วนต่อ GDP ที่เพิ่มขึ้นจาก 59% ในปี 2000 เป็น 64% ในปี 2018 แนวโน้มการที่นักท่องเที่ยวไทยต้องใช้เวลาสักกระยะจึงจะฟื้นตัวได้ปกติ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในช่วงปี 2563 ต้องพึ่งพาดตลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก

บ้านนาต้นจั่นเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก จากการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ระลอกสอง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2562 จำนวน 9,873 คน แต่ในปี 2563 ในช่วงไตรมาสแรกไม่สามารถเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้า

รับบริการได้เลย และในช่วงไตรมาสที่ 2,3 และ 4 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 2,583 คนเท่านั้น และการที่รัฐบาลประกาศมาตรการ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้จำนวนลูกค้าที่รับรองได้ต่อโฮมสเตย์แต่ละหลังและจำนวนคนในการทำกิจกรรมในแต่ละรอบลดลง ส่งผลมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้นรายได้และกำไรลดลง บ้านนาต้นจันทน์จึงต้องปรับตัวเพื่อการอยู่รอด

จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ทั่วโลกได้รู้จักกับคำว่า New Normal หรือความปกติใหม่หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากในอดีต กลายเป็นนิยามของการใช้ชีวิตของคนทั่วโลก การท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ทั่วโลกเกิด การท่องเที่ยววิถีใหม่เกิดขึ้น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้แออัด มีการจัดระยะห่างที่เหมาะสมการกำหนดให้มีมาตรการติดตามข้อมูลของผู้มาใช้บริการ การลงทะเบียนก่อนเข้าและออก สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ฯลฯ ในส่วนของบ้านนาต้นจันทน์นั้น ได้มีการกำหนดมาตรการการท่องเที่ยววิถีใหม่ในชุมชน กำหนดแนวทางและแนวปฏิบัติของชุมชนและนักท่องเที่ยว เช่น กำหนดให้มีจุดคัดกรองจุดลงทะเบียน การเว้นระยะห่างตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในชุมชน เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ การท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาต้นจันทน์ที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีการท่องเที่ยวแบบ New Normal หรือการท่องเที่ยววิถีใหม่ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้น จะสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนและวิธีการให้บริการได้สอดคล้องกับสถานการณ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เปลี่ยนไปเป็นชาวไทยได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

### ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยมาท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัย หลังช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ในปี พ.ศ. 2563 (มกราคม 2563-ธันวาคม 2563)

ตัวแปรตัวที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้มี (1) แปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) (2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

เครื่องมือผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยแจกกับนักท่องเที่ยวโดยตรงหลังจากท่องเที่ยวเสร็จ และแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form)

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

### นิยามศัพท์

1. การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การเลือกมาท่องเที่ยวแบบค้างคืนอย่างน้อย จำนวน 2 วัน 1 คืน ตามโปรแกรมการท่องเที่ยวเบื้องต้นที่ทางโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยเป็นผู้จัด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่

ด้านประสบการณ์ (Experience) หมายถึง การนำเสนอประสบการณ์แก่ลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการ

ด้านคุณค่า (Exchange) หมายถึง การสร้างการรับรู้คุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า เพื่อแลกกับสิ่งที่ลูกค้าได้จ่ายไป

ด้านการตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) หมายถึง การเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกที่ ทั้งในด้าน Online และ Offline

ด้านความจงรักภักดีในตัวสินค้า (Evangelism) หมายถึง การหาลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอย่างมาก จนมีความมุ่งมั่นและพยายามชักจูงให้คนอื่นใช้สินค้าและบริการ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย
4. บ้านนาต้นจั่น หมายถึง โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. เพื่อนำข้อมูลจากงานวิจัยเรื่องนี้เป็นต้นแบบให้แก่แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนในประเทศไทยสามารถนำไปใช้เพื่อปรับใช้ให้สอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

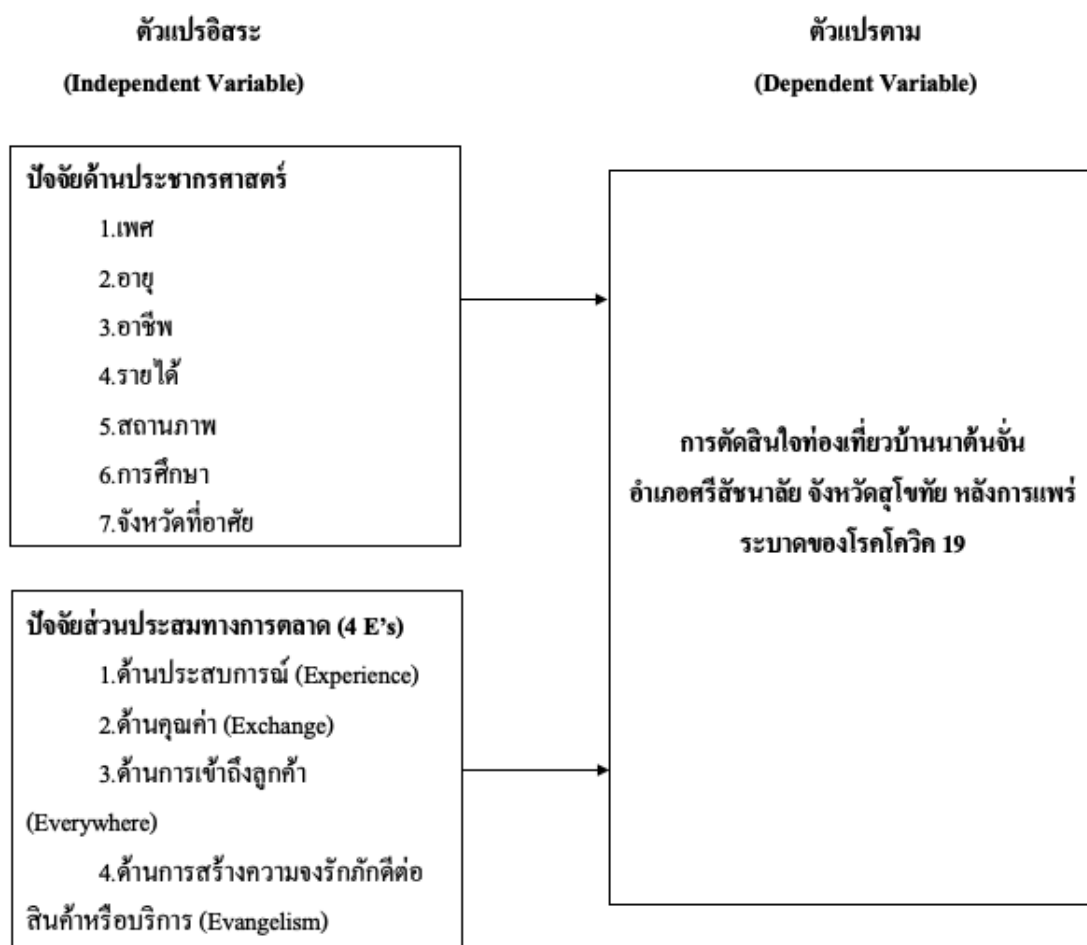
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว นั้น มีความแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบของแต่ละคน ในนักท่องเที่ยวหนึ่งคนหรือหนึ่งกลุ่มอาจมีรูปแบบพฤติกรรมมากกว่าหนึ่งรูปแบบได้ เช่น ชอบการท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติในขณะเดียวกันก็ชอบท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัวด้วย เป็นต้น จากการระบาดของโรคโควิด 19 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ที่คาดว่าจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3 ปีวิจัย ได้แก่ การเลือกเที่ยวในประเทศก่อน การเลือกเที่ยวที่ใกล้ใช้ระยะเวลาสั้น และการเลือกท่องเที่ยวสถานที่ Unseen

พรพจน์ นันทรามาศ และคณะ(2563) ได้ให้มุมมองการท่องเที่ยวในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของประเทศไทย คือ “เที่ยวไทย เที่ยวใกล้ และเที่ยวที่ปลอดภัย” โดยพฤติกรรม การท่องเที่ยวของคนไทยจะเปลี่ยนไปโดยคนไทยมีแนวโน้มที่จะ 1)เลือกเที่ยวในประเทศก่อน ถึงแม้ว่าจะสามารถเที่ยวต่างประเทศได้ก็ตาม แต่จะเลือกเที่ยวในประเทศก่อนเนื่องจากความเสี่ยงต่อการติดเชื้อในประเทศที่สูงกว่า 2) เที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ ขับรถไป เนื่องจากการขับรถเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัยจากการติดเชื้อได้ดีกว่า 3) เที่ยวที่ Unseen แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จักมากนักคนไม่พลุกพล่าน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม คนไทยในประเทศอาจเคย ไปกันมาแล้ว และสถานที่ Unseen มีคนไม่มาก ทำให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อได้มากกว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) Brain Featherstonehaugh (2009) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่มากขึ้น ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อ (การรับรู้ การตัดสินใจ การซื้อ) ซึ่งเปรียบเสมือนการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) เป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าที่เสนอให้ลูกค้า เพื่อแลกกับ สิ่งที่เขาจ่ายไป ดังนั้นหากกิจการปรับราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าโดยเน้นคุณค่าที่เขาได้รับจากการแลกเปลี่ยน โอกาสในการปิดการขายก็จะสูงขึ้น 3) การตอบสนองในทุกที่ (Everyplace) เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกที่ คือการทำธุรกิจแบบออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าอยากฟังคุณ หยุดเลื่อนโทรศัพท์แล้วหันมาฟังคุณ ไปจนถึงทำให้พวกเขาจดจำคุณได้ สำคัญคือการทำแพลตฟอร์มในการรองรับกับโทรศัพท์มือถือ และเพื่อทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งยิ่งขึ้น การหมั่นพัฒนาควบคู่กันทั้งด้าน Online และ offline 4) การสร้างความภักดีในแบรนด์ (Evangelism) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือ โน้มน้าวลูกค้าในด้าน

ต่าง ๆ ค้นหาลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการระดับสูงมาก มีความหลงใหล เลื่อมใสและศรัทธาจนเกิดความมุ่งมั่นที่จะชักจูงคนอื่น ๆ เข้าร่วมอุดมการณ์หรือซื้อสินค้าและมีความภักดีต่อสินค้า

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถทำให้ทราบถึงพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่ว่าจะในประเทศ หรือต่างประเทศ กล่าวคือ ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และระดับรายได้ นั้นเป็นตัวผลักดันให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาอาจสะท้อนถึงอาชีพ รายได้ และความสามารถในการจ่าย และกำหนดอุปสงค์หรือความต้องการในการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในเรื่องของภูมิภานาที่อยู่อาศัย เพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากการแหล่งท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่นนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งคนที่อยู่ไกลนั้นเดินทางมาลำบาก และอาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจเป็นนักท่องเที่ยวที่มีภูมิภานาใกล้เคียงและอาจรู้จักแหล่งท่องเที่ยวนี้ผ่านการบอกปากต่อปากและการชักชวนจากคนใกล้ชิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19

**ประชากร** ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ช่วง ม.ค.-พ.ย. 2564 ที่ จำนวน 2,583 คน

**ขนาดตัวอย่าง** ใช้สูตรของTaro Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

**แผนการสุ่มตัวอย่าง** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ไปให้เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิดคนอื่นต่อจนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบสอบถามระดับความคิดเห็น ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** หลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและทำการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย (Try out) จำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามคือ 0.935 ซึ่งถือว่าค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

**สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)** เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) งานวิจัยนี้ได้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ t-test ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ,สถิติ One-Way ANOVA ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วย วิธีการของ LSD และใช้ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

### ผลของการศึกษา

ตารางวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้น จัน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (4 E's)	การตัดสินใจท่องเที่ยว					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ด้านประสบการณ์ (Experience)	.202	.060	.172	3.377	.001*	
ด้านคุณค่า (Exchange)	.242	.064	.225	3.794	.000*	
ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Everywhere)	.227	.058	.241	3.909	.000*	
ด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อ สินค้าหรือบริการ (Evangelism)	.232	.053	.269	4.401	.000*	

Adjust R<sup>2</sup> = .693, F = 225.902, p < 0.05

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Everywhere) และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจัน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานหรือค่าของ Beta ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจัน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจัน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย มีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta = .269 แสดงว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านการเข้าถึง ถูกค้า (Everywhere) รองลงมา มีค่า Beta = .241 ด้านคุณค่า (Exchange) มีค่า Beta = .225 และด้านประสบการณ์ (Experience) มีค่า Beta = .172

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Adjust R Square = .693 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงถูกค้า (Everywhere) และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 69.3%

ตารางวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจท่องเที่ยว
	Sig.
เพศ	0.555
อายุ	0.756
อาชีพ	0.313
รายได้	.007*
สถานภาพ	0.257
การศึกษา	.001*
จังหวัดที่อยู่อาศัย	.004*

จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน รายได้ การศึกษา และจังหวัดที่อาศัยอยู่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## การอภิปรายผล

1. จากผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่นอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านประสบการณ์ (Experience) มีระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลได้รับประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปตามความคาดหวังในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่ในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของ Kotler & Keller(2006) ในขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search ยังสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ของ Brain Featherstonehaugh (2009) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่มากขึ้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นการนำเสนอประสบการณ์ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซื้อ (การรับรู้ การตัดสินใจการซื้อ) ซึ่งเปรียบเสมือนการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของเพชรศรี นนท์ศิริ ชัยรัตน์ เศษวรรค์ (2562) ในส่วนของกลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรเน้นที่การพัฒนาแบรนด์ประสบการณ์ (Brand Experience)ของการเป็นจุดหมายปลายทางเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนล่างในงานวิจัยนี้มีการศึกษาในจังหวัดสุโขทัยมีความสัมพันธ์กับในแง่ของพื้นที่ที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา และตัวแปรด้านแบรนด์ประสบการณ์ (Brand Experience) มีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ด้านประสบการณ์ (Experience)

2. จากสมมติฐานที่ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้การศึกษา และจังหวัดที่อาศัยอยู่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ทำให้ทราบถึงภูมิหลังของบุคคลนั้น ส่งผลกับความต้องการและการตัดสินใจผู้บริโภค บริโภคสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของHanna and Wozniak (2001) และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550) ที่ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาดให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Hanna and Wozniak ทั้งนี้ตัวอย่างของ

การกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ (Sex) แบ่งเป็นเพศหญิง เพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มจะมีความแตกต่างกันในด้านความคิด พฤติกรรม และทัศนคติอายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบและรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยสิ่งเหล่านี้อาจเปลี่ยนไปตามวัย และความต้องการของสภาพร่างกายระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าอาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีส่วนแบ่งการตลาดตามรายได้และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยะพัชร ทัศนชัย (2560) การศึกษาโดยใช้ตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุในเขตบางแสน สอดคล้องกับน้ำฝน จันทน์นวล (2556) พบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ แบบหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t-test จำแนกตามกลุ่มที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับทหัยรัตน์ ทับเคลียว (2558) พบว่า ปัจจัยของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่าง

3. จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Everywhere) และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการใช้การตลาดแบบ 4E's จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นซึ่งหลักการตลาดสมัยใหม่ ต้องเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้า และสามารถสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมให้กับลูกค้าด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's)

ส่วนจากผลด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีน้ำหนักมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่นมากที่สุด เช่น มีการเผยแพร่ข่าวสาร โปรโมชันและสิทธิพิเศษจากบ้านนาต้นจั่นอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางช่องทางออนไลน์ของบ้านนาต้นจั่น เช่น หน้าเพจ Facebook เป็นต้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของบ้านนาต้นจั่นเมื่อกันมาท่องเที่ยวมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นผ่านการพูดคุยโดยตรงหรือ

การรีวิวทางช่องทางออนไลน์ และมีการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของลูกค้าและรีวิวที่ผ่านมาสอดคล้องกับแนวความคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ของBrain Featherstonehaugh (2009) ด้านการสร้าง ความภักดีในแบรนด์ (Evangelism) โดยอธิบายว่า ด้านการสร้าง ความภักดีในแบรนด์ (Evangelism)เป็นการ เผยแพร่ข่าวสารเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าวลูกค้าในด้านต่าง ๆ ค้นหาลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการระดับสูงมาก มีความหลงใหล เลื่อมใสและศรัทธาจนเกิดความมุ่งมั่นที่จะชักจูงคนอื่น ๆ เข้าร่วม อุดมการณ์หรือซื้อสินค้าและมีความภักดีต่อสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางและเป็นต้นแบบให้แก่แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนอื่นๆ ในประเทศสามารถนำไปปรับใช้ เช่น การสร้างมาตรฐานเพื่อให้ปลอดภัยและได้รับรองมาตรฐานการป้องกัน COVID-19 จากสาธารณสุขการจดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมายของภาครัฐ นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อลดการ ติดต่อกันโดยตรงระหว่างบุคคล จัดให้มีเครื่องมือตรวจสอบการเข้า-ออก (Check-in/ Check-out) โดยไม่ต้องมีการ สัมผัส จัดทำคู่มือแนะนำการปฏิบัติตัวล่วงหน้าก่อนเข้าพักและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้อง ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19ในด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อ สินค้าหรือบริการ (Evangelism) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ข้อ 2 ท่าน มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางช่องทางออนไลน์ของบ้านนาต้นจันทน์ เช่น หน้าเพจ Facebook เป็นต้น ผู้ประกอบการ สามารถใช้ผลการศึกษานี้ในการปรับปรุงกิจกรรมทางช่องทางออนไลน์ของบ้านนาต้นจันทน์ เช่น การร่วมสนุก แชร์โพสต์แหล่งท่องเที่ยว การเล่นเกมสัปดาห์ตอบคำถาม เป็นต้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากขึ้น และ นอกจากนี้อาจใช้ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram Twitter เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากมีภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และปัจจัยอื่นที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ เพื่อที่จะนำผลจากปัจจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษานี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19ในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- ณิชากัทร สุรวฒนานนท์. (2562). การท่องเที่ยวเกี่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย สีโร่จำเป็นหรือสีโร่ตัวจริง. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Article\\_29Oct2019.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_29Oct2019.pdf) [2563,6 ธันวาคม].
- พรพจน์ นันทรามาศ และคณะ. (2563). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน *New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน*. Krungthai Compass.
- นนท์ศิริเพชรศรี, และ เซยสวรรค์ชัยรัตน์. (2563). “ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (ตาก สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์)”. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ 13 (1), 1-15. สืบค้นจาก [https://so04.tcithaijo.org/index.php/journal\\_sct/article/view/216193](https://so04.tcithaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/216193)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปิยะพัชร ทันสมัย. (2560). องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. หลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา บริหารธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ดกรุงเทพมหานคร.
- หทัยรัตน์ ทับเกลียว. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจมหาบัณฑิต.
- Note.* From “*A new Marketing Mix: from 4Ps to 4Es,*” by Gregory Roekens, 2013, Cambridge Marketing Review, (5), p.47.
- Yamane, taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2<sup>nd</sup> Ed., New York: Harper and Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.