

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน
บ้านถ้ำผึ้ง อำเภอนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors Influencing the Decision-Making of Travelling Among
Tourists to the Community-Based Tourism in the New Normal
of Thum Phueng Village, Phanom District, Surat Thani

พลช เพ็งแก้ว ^{1*}	Paloch Pengkaew
พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ ²	Pimprae Srisawat
จิรติ พูนเอียด ³	Jeerati Poon-Ead

Received : 29 มีนาคม 2566

Revised : 24 ตุลาคม 2566

Accepted : 1 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมการตลาด
บริการ และปัจจัยภายนอกจากทางภาครัฐของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการ
ท่องเที่ยววิถีใหม่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนใน
รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำผึ้ง อำเภอนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*Corresponding author, student of Master of Business Administration,
Suratthani Rajabhat University

² อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lectuer, Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University)

³ อาจารย์วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer, International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.579) และระดับความต้องการด้านปัจจัยภายนอกจากทางภาครัฐ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.735) และผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) และ ปัจจัยภายนอก พบว่า ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย ด้านวันหยุดราชการ และด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล การตัดสินใจ การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This research aimed to study the demand for service marketing mix and external factors of the government sector of community-based tourism in the new normal tourism, and examine the influence factor on the decision-making among target tourists for traveling to community-based tourism in the new normal. The research samples were 385 Thai tourists. The research instrument utilized for data collection was a questionnaire with a reliability level of 0.7. The data used for analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The multiple regression analysis

was used as the statistical test. The results revealed that the level of demand for the service marketing mix was at the highest level ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.579). The level of demand for external factors of the government was at the highest level ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.735). The results also revealed that the factor of service marketing mix including the product aspect, price aspect, marketing promotion aspect, physical aspect, and service process had a statistically significant effect on decision making ($p < 0.01$). The external factors of informational access, budgets support, public holidays and infection control had a statistically significant influence on decision making for traveling ($p < 0.01$).

Keywords : influencing factors, decision-making, tourism, tourists, community-based tourism

บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (COVID-19) ได้เริ่มต้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ต่อมาได้ประกาศเป็นโรคติดต่อที่มีการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic) เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวของไทย (Kankhamhaeng & Choonhachatrachai, 2023) โดยสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 ทำให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป และเพื่อบรรเทาผลกระทบต่างๆ ได้เกิดมาตรการสำหรับการดูแลและการเยียวยาสำหรับประชาชนในประเทศ รวมถึงการปรับตัวเข้าสู่วิถีการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ หรือที่เราคุ้นเคยกับคำว่า ความปกติใหม่ (New Normal) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ การปรับตัวการใช้ชีวิตประจำวันร่วมกับการใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ นอกจากนี้ มาตรการ

เตรียมความพร้อมและฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 การปรับตัวกับการดำเนินชีวิตสำหรับทุกคนนับเป็นความท้าทายของประเทศสำหรับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and sports, 2021)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มองการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือผ่อนคลายจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น ไม่ว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นการท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินต่อไป (Chaiyo & Mahaprom, 2020) โดยหลังสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 สิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้สำหรับการท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถเรียงได้ 3 ลำดับแรก คือ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว และการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอันซีน (Unseen) ผู้คนไม่พลุกพล่านโดยแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แหล่งท่องเที่ยวประเพณี วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต (Saenkam, 2021) โดยลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างเช่น รูปแบบการเดินทาง มีสัดส่วนการใช้รถยนต์มากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเป็นครอบครัว การเลือกจุดหมายปลายทางที่ใกล้ขึ้น ระยะเวลาในการท่องเที่ยวโดยจำนวนวันต่อทริปเปลี่ยนเป็นเดินทางเพียง 1 วันไม่มีการค้างคืน เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีการมาตรการผ่อนปรนในบางระยะที่การแพร่ระบาดลดลง แต่ประชาชนยังเกิดภาวะวิตกว่าจะมีการแพร่ระบาดตามมาอีกหรือไม่ (Chaiyo & Mahaprom, 2020) ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 ทำให้ต้องมีการระมัดระวังมากขึ้น รูปแบบสินค้าการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้คนนิยมเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติโดยมีความเสี่ยงน้อยให้ความสงบ ปลอดภัยและไม่ยุ่งวุ่นวายโดยเลือกสถานที่ที่มีมาตรการที่รัดกุม

และมีการแพร่ระบาดน้อยที่สุดเพื่อความปลอดภัยของตนเอง (Saenkam, 2021) จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นหนึ่งในจังหวัดของประเทศที่ประสบปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 ที่ได้รับผลกระทบทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาข้างต้น โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีกลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านถ้ำผิง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านถ้ำผิง ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 และบ้านถ้ำผิงมีโฮมสเตย์ที่อยู่ในช่วงระหว่างการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2562 - 15 ตุลาคม พ.ศ. 2565 (Department of Tourism, 2019) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังนั้น เมื่อเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 ยังคงมีการระบาดเกิดขึ้นทำให้บ้านถ้ำผิงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง แหล่งท่องเที่ยวชุมชนซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนต้องมีความใกล้ชิดกัน ไม่สามารถที่จะเดินทางต่อไปได้ ทำให้ธุรกิจต้องหยุดชะงัก ชาวบ้านขาดรายได้ประชาชนต้องปรับตัวดำเนินชีวิตรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ด้วยเหตุดังกล่าวงานวิจัยนี้จึงมุ่งทำการศึกษาแนวความคิดของประชาชนและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) เพื่อนำผลที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานสู่การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวชุมชนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายใต้ภาวะวิกฤตในประเทศไทยต่อไป

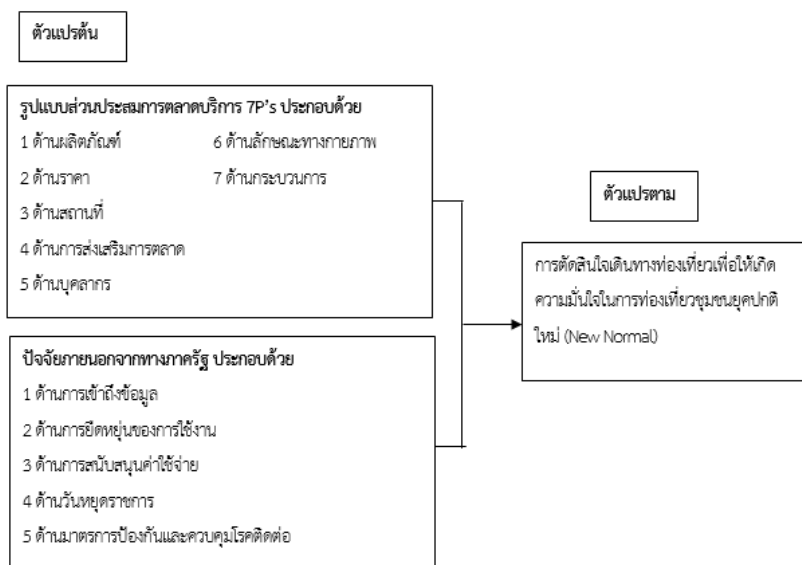
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกจากทางภาครัฐของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำผิง อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยว
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกจากภาครัฐด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น ประกอบด้วยตัวแปรต้นรูปแบบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ในยุคการท่องเที่ยววิถีใหม่ ประกอบด้วย 7 ด้าน และ ปัจจัยภายนอกจากทางภาครัฐสำหรับการสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีใหม่ ประกอบด้วย 5 ด้าน โดยได้เป็น ตัวแปรตามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่กลุ่มท่องเที่ยวชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler (2003) ได้อธิบายรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลกได้ยึดถือเป็นองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยว นั้นจะมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน จัดทำมาตรฐานได้ยาก และไม่สามารถเก็บรักษาได้ นอกจากนี้ การให้บริการนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยงานวิจัยของ Chairatana & Manirochan (2018) และ Hongkajorn (2018) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoensu (2019) พบว่า องค์ประกอบลักษณะทางกายภาพนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้ ถือเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการที่ดี โดยลักษณะทางกายภาพที่สะอาด สภาพแวดล้อมดีสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้น (Chairerk & Wongmontha, 2019) จึงมีการเพิ่มตัวแปรทางการตลาดเข้ามาอีก 3 ตัว คือ บุคลากรผู้ให้บริการ (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการบริการ (Process) รวมเป็น 7 ประการโดย

2. ปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ พบว่า มีปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ จำนวน 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการเข้าถึงข้อมูล การท่องเที่ยวชุมชนเป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ และเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism) โดยเริ่มต้นจากการวางกลยุทธ์การสื่อสาร พิจารณาจากกลุ่มบุคคลที่ร่วมพัฒนา

การวางแผน การออกแบบสื่อ และสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร การออกแบบสื่อ ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสม จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Sermchayut, 2020) กล่าวว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายรวมถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอโปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงจัดเตรียมภูมิทัศน์ ลักษณะทางกายภาพให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย รู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยว และมีโครงสร้างพื้นฐานอำนวยความสะดวกเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวชุมชน

2.2 ด้านการยืดหยุ่นของการใช้งาน (Nooyod & Singthongchai, 2022) กล่าวว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงผลการทำงานได้ทั้งระบบ แอนดรอยด์ (Android) และไอโอเอส (iOS) และการประเมินประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันใน 5 ด้านอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis (1989) ที่ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมาจากเทคโนโลยีสารสนเทศต้องเป็นระบบที่มีความยืดหยุ่น และง่ายต่อการใช้งาน

2.3 ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยภายนอกด้านโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ จากจำนวนตัวเลขที่ลดลงของนักท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ทำให้ภาครัฐมีการจัดทำโครงการเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งหมด 5 โครงการ ดังนี้ เราเที่ยวด้วยกัน โครงการกำลังใจ โครงการเราไปเที่ยวกัน โครงการเที่ยวปันสุข และโครงการคนละครึ่ง (Ministry of Tourism and sports, 2021)

2.4 ด้านวันหยุดราชการ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 ที่แพร่ระบาดตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยว การใช้จ่ายของประชาชน และภาพรวมของเศรษฐกิจในประเทศ แนวทางหนึ่งที่รัฐบาลได้นำมาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว คือ การประกาศวันหยุดราชการเพิ่มเป็นกรณี

พิเศษ ควบคู่ไปกับการออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจับจ่ายใช้สอย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา หนึ่งในมาตรการที่รัฐบาลได้นำมาใช้กระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว คือ การประกาศวันหยุดราชการเพิ่มเป็นกรณีพิเศษ ควบคู่ไปกับการออกมาตรการจูงใจให้ประชาชนท่องเที่ยว โดยพบว่า การมีวันหยุดยาว ติดต่อกันช่วยทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในภาคการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งถึง 12,600 ล้านบาท (Ministry of Tourism and sports, 2021) และจากการสรุปมาตรการด้านการท่องเที่ยว ของประเทศต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในช่วงโควิด-19 สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ประกอบด้วย การจัดให้มีบัตรกำนัล (Vouchers) วันหยุดสำหรับการเดินทางในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และแคมเปญด้านการตลาด ยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับ ค่าบริการของสายการบินในประเทศ และค่าใช้จ่ายด้านการรักษาความปลอดภัยด้านการบินในประเทศและในภูมิภาค ลงทุนร่วมกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวขนาดเล็กและโครงการที่ดำเนินการกับตลาดในประเทศ สนับสนุนความคิดริเริ่มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการความต้องการการท่องเที่ยวภายในประเทศ

2.5 ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ กรมการท่องเที่ยวของไทย ได้ออกมาตรการเตรียมความพร้อมในการที่จะรองรับนักท่องเที่ยวในแบบวิถีใหม่ โดยยกระดับมาตรการด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับด้านสาธารณสุข ใส่ใจเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัย คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อ โควิด-19 ที่อาจจะกลับมาแพร่ระบาดได้อีก โดย Sanitpun & Suveatwatanakul (2021) ที่พบว่า ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและรู้สึกว่าการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย โดยมีมาตรการสำหรับผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการ ได้แก่ ตรวจสอบอุณหภูมิร่างกาย บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา จัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์ มีระบบจัดการขยะ และของเสียที่ถูกสุขอนามัย เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร กำหนดแนวเส้นการใช้บริการอย่างชัดเจน และเพิ่มความรู้ในการทำมาสะอาด

สอดคล้องกับ Keawchoo (2021) ที่กล่าวว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การเช็กอินสถานที่ การเว้นระยะห่างทางสังคม และ Saenkam (2021) พบว่าพลวัตที่ปราศจากเชื้อจะช่วยสร้างความมั่นใจสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น สำหรับด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ โดยรวมในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ในด้านการลดราคาที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โควิด 19

หลังจากสถานการณ์โควิด 19 รัฐบาลไทยผ่อนคลายมาตรการลงเป็นลำดับ ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวกลับมาเปิดให้บริการได้ แต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 นั้น ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อจิตใจโดยสภาพจิตใจดังกล่าวส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ต่างๆ (Saenkam, 2021) ทำให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยรูปแบบการเดินทาง มีสัดส่วนการใช้รถยนต์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเป็นครอบครัว มีการเลือกจุดหมายปลายทางภายในจังหวัด ระยะเวลาการท่องเที่ยว จำนวนวันต่อทริปเปลี่ยนเป็นเดินทางเพียงหนึ่งวัน ความถี่ในการท่องเที่ยวลดลง งบประมาณที่ใช้ มีสัดส่วนภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่ลดลง (Tippeng, 2022) โดยการปรับตัวเป็นพฤติกรรมแสดงออกของบุคคล บุคคลใดที่สามารถปรับตัวได้ก็จะเป็นสัญญาณบ่งบอกว่า เราสามารถปรับตัวขณะมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสังคมได้มากน้อยแค่ไหน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดนั้นจะต้องผ่านกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว สำหรับการท่องเที่ยว การตัดสินใจเป็นตัวช่วยสำคัญในการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งหรือมีความต้องการท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง การเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการนำเอาการตัดสินใจมาช่วยในการเลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จังหวัด อำเภอ และสถานที่ที่มีความเฉพาะเจาะจงซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพราะมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย (Pimsannin, 2016)อาจมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดย Tamara & Marko (2021) ได้ทำการศึกษาความกลัวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในยุคโควิด-19 พบว่าความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีผลสูงสุด ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น มีการประเมินทางเลือกว่าท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด เมื่อได้ตัวเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่ได้วางแผนไว้ และเมื่อท่องเที่ยวเสร็จก็จะได้รับประสบการณ์หลังจากที่เดินทางไปท่องเที่ยวมาแล้ว และถ้ามีความประทับใจก็จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการการท่องเที่ยวนั้นอีกครั้งในอนาคต (Boonbutr, 2018)

ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย 7 ประเด็นและปัจจัยภายนอกด้านโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็น

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่

ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 – กันยายน พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ระเบียบวิธีวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวชุมชน อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ (Cochran, 1953) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 385 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด มีรูปแบบคำถามหลายตัวเลือก ประกอบไปด้วย มาตรฐานนามบัญญัติ และมาตรฐานอันดับ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีใหม่ เป็นคำถามปลายเปิด มีรูปแบบคำถามแบบให้คะแนน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 34 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกในการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิถีใหม่ เป็นคำถามปลายเปิด มีรูปแบบคำถามแบบให้คะแนน ประกอบไปด้วย ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการยืดหยุ่นของการใช้งาน ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย ด้านวันหยุดราชการ ด้านมาตรการป้องกัน และควบคุมโรคติดต่อ จำนวน 19 ข้อคำถาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เป็นคำถามปลายเปิดมีรูปแบบคำถามแบบให้คะแนน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ จำนวน 19 ข้อคำถาม

สำหรับ ตอนที่ 2ตอนที่ 4 เป็นกำหนดเกณฑ์การเลือกตอบ 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) โดยการวิเคราะห์หิมเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (Likert, 1967)

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

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Content Validity) เพื่อพิจารณาค่า Item-Objective Congruence index (IOC) โดยคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ซึ่งข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67-1.00 ซึ่งหากมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ (Vanichbancha & Vanichbancha, 2015) จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดย

การทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาร์ค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 หากมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ (Vanichbancha & Vanichbancha, 2015)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกจากทางภาครัฐของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำผิง อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Vanichbancha & Vanichbancha, 2015)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เลขที่ SRU-EC2022/034

ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีอายุในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.0 รายได้ 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 42.9

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกจากทางภาครัฐของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำผึ่ง อำเภอนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวสรุปได้ดังนี้

1.1 ระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิถีใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแต่ละด้านแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิถีใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.514	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.27	0.566	มากที่สุด
3. ด้านสถานที่	4.40	0.568	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	0.718	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.30	0.611	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.59	0.482	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการ	4.40	0.592	มากที่สุด
รวม	4.32	0.579	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิถีใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.2 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิถีใหม่ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิถีใหม่ ในภาพรวม

ปัจจัยภายนอก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเข้าถึงข้อมูล	4.28	0.630	มากที่สุด
2. ด้านการยืดหยุ่นของการทำงาน	4.33	0.707	มากที่สุด
3. ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย	4.13	0.756	มาก
4. ด้านวันหยุดราชการ	4.20	0.986	มาก
5. ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ	4.43	0.596	มากที่สุด
รวม	4.27	0.735	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกด้านมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐในรูปแบบวิถีใหม่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ ด้านการยืดหยุ่นของการทำงาน ด้านการเข้าถึงข้อมูล และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านวันหยุดราชการ ด้านสนับสนุนค่าใช้จ่าย ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity ปรากฏว่า ค่าดัชนีตัวชี้วัดองค์ประกอบ การขยายความแปรปรวน (Variance inflation factor : VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมี ค่าไม่เกิน 10 และ ค่า tolerance ของตัวแปรทุกตัวไม่เข้าใกล้ 0 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และปัจจัยภายนอกจากภาครัฐด้านการท่องเที่ยว แต่ละด้าน” ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการนำไปเป็นตัวแปร อิสระเพื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนจาก ภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการ ท่องเที่ยววิถีใหม่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.381	0.139		2.735	0.007
X ₁ ด้านผลิตภัณฑ์	0.107	0.033	0.114	3.193	0.002*
X ₂ ด้านราคา	0.072	0.031	0.085	2.287	0.023*
X ₃ ด้านสถานที่	-0.012	0.035	-0.014	-.342	0.732
X ₄ ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.062	0.027	0.093	2.310	0.021*
X ₅ ด้านบุคลากร	0.030	0.030	0.038	1.009	0.314
X ₆ ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.121	0.035	0.121	3.418	0.001*
X ₇ ด้านกระบวนการให้บริการ	0.202	0.038	0.248	5.282	0.000*
X ₈ ด้านการเข้าถึงข้อมูล	0.053	0.035	0.069	1.514	0.131
X ₉ ด้านการยืดหยุ่นของการใช้ งาน	0.053	0.031	0.078	1.741	0.082
X ₁₀ ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย	0.066	0.024	0.104	2.781	0.006*
X ₁₁ ด้านวันหยุดราชการ	0.042	0.015	0.085	2.731	0.007*
X ₁₂ ด้านมาตรการป้องกันและ ควบคุมโรคติดต่อ	0.117	0.029	0.145	4.002	0.000*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
R 0.865, R Square 0.749, SE _{Est} 0.245, F 92.478					
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ จำนวน 8 ตัว ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ X_1 ด้านผลิตภัณฑ์ X_2 ด้านราคา X_4 ด้านการส่งเสริมการตลาด X_6 ด้านลักษณะทางกายภาพ X_7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ปัจจัยภายนอกด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่ X_{10} ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย X_{11} ด้านวันหยุดราชการ X_{12} ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.248$) รองลงมาเป็น ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ ($\beta = 0.145$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.121$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.114$) ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย ($\beta = 0.104$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.093$) ด้านวันหยุดราชการ ($\beta = 0.085$) และด้านราคา ($\beta = 0.085$) โดยตัวแปรทั้ง 8 ตัวสามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้ถึงร้อยละ 74.9 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ = $0.381 + 0.107$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.072 (ด้านราคา) + 0.062 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.121 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.202 (ด้านกระบวนการ

ให้บริการ) + 0.066 (ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย) + 0.042 (ด้านวันหยุดราชการ) + 0.117 (ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกจากภาครัฐ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ เป็นไปดังสมมติฐาน

องค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาเกิดข้อค้นพบว่าการท่องเที่ยววิถีใหม่นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อโดยสามารถดูได้จากตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่สูงสุด คือ ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.248$) ส่วนการนำไปใช้ประโยชน์จากกลยุทธ์หรือแนวทางที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ สามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยภายหลังจากการใช้แนวทางเพื่อยืนยันแนวทางที่สามารถใช้ได้จริงหรือไม่ หากใช้ได้จริงสามารถนำไปเป็นต้นแบบให้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภายในประเทศได้

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกจากทางภาครัฐของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำผึ่ง อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.1 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิถีใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาภาพรวม พบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของการท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิถีใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ

มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hongkajorn, 2018) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairatana & Manirochan (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจังหวัดอุดรธานี พบว่า องค์ประกอบลักษณะทางกายภาพนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Charoensu (2019) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านปัจจัยภายนอกในการเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบวิถีใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ มีป้ายสัญลักษณ์ และเผยแพร่เส้นทางที่สามารถมายังสถานที่ท่องเที่ยวในสื่อต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการ รวมถึงรัฐบาลช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่ายที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tamara & Marko (2021) ได้ทำการศึกษาความกลัวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในยุคโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในส่วนรายด้านความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ เนื่องจากปัจจุบันประเทศต้องดำเนินแบบวิถีใหม่ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับห้องพักที่มีความสะอาดปราศจากเชื้อก่อโรค ซึ่งทำให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น (Saenkam, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sanitpun & Suveatwatanakul, 2021) ที่พบว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ที่สนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดท่านา อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

1.2 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairerk & Wongmontha (2019) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับสินค้า รวมถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมองว่าผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ใช่แค่วิกฤตการณ์ด้านสาธารณสุขของโลกเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่วิกฤตทางเศรษฐกิจอีกด้วย

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pimsannin (2016) โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เนื่องจากผลของการแพร่ระบาด

ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจสื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว การแบ่งพื้นที่ในการให้บริการเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมร่มรื่นสวยงามเหมาะสมแก่การพักผ่อน เพื่อความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairerk & Wongmontha (2019) โดยสถานที่จะต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและมีความสะอาด

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการมีจุดคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิ และมีพื้นที่ให้บริการสำหรับล้างมือที่ถูกสุขลักษณะ เพื่อความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งการมีจุดให้บริการตอบข้อซักถามข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanitpun & Suveatwatanakul (2021) ด้านกระบวนการให้บริการจะต้องมีการให้บริการหรือมีการซักถามข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

2. ปัจจัยภายนอกด้านมาตรการจากภาครัฐเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้แก่ ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย ด้านวันหยุดราชการ ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ทางภาครัฐสนับสนุนมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนลดค่าอาหาร ค่าเข้าสถานที่ เช่นที่พัก และการสนับสนุนค่าเดินทางของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดย

หากภาครัฐเพิ่มเงินสนับสนุนค่าอาหารและค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะดึงดูดใจให้มีผู้เข้าร่วมโครงการได้มากขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากทางภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ด้านวันหยุดราชการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยววิถีใหม่ เพราะการเพิ่มวันหยุดราชการและช่วงของวันหยุดราชการ (ช่วงต้นปี ช่วงกลางปี ช่วงปลายปี) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อผ่อนคลายจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง (Saenkam, 2021)

2.3 ด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยววิถีใหม่ เพราะว่าโรคไวรัสโคโรนา-2019 เป็นโรคติดต่อแพร่ระบาดจากคนสู่คนได้ง่าย (Chaiyo, & Mahaprom, 2020) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การจัดให้มีจุดคัดกรองอย่างเคร่งครัด มีสถานที่ล้างมือสำหรับผู้ให้บริการ จัดพื้นที่เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล จัดสถานที่ให้มีอากาศถ่ายเทสะดวกไม่แออัด จำกัดจำนวนบุคคลในสถานที่นั้นๆ อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวควรผ่านโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เนื่องจากเป็นเครื่องยืนยันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยววิถีใหม่ได้

ข้อเสนอแนะ

ด้านเศรษฐกิจ สังคมและนโยบาย

ด้านเศรษฐกิจ

ควรมีการนำส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกจากภาครัฐที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านถ้ำผึ้ง เพื่อ

สังเกตว่ารูปแบบที่ได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยออกแบบด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านสังคม

ทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของช่วงเวลาในระยะยาว เพื่อพิสูจน์ทราบว่ารูปแบบที่ได้สามารถนำมาใช้ได้จริงสำหรับการท่องเที่ยววิถีใหม่หรือไม่ หากสามารถใช้ได้จริงควรพัฒนาให้เป็นต้นแบบและเผยแพร่ข้อมูลไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

ด้านนโยบาย

ควรนำเสนอภาครัฐระดับ อบต จังหวัด เป็นต้น เกี่ยวกับปัจจัยภายนอกให้เห็นถึงด้านด้านมาตรการป้องกันและควบคุมโรคติดต่อ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้านการสนับสนุนค่าใช้จ่าย และด้านวันหยุดราชการ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชุมชนในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ เพื่อให้ภาครัฐได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้สามารถพิสูจน์การบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายหรือต่อยอดผลการศึกษาในการท่องเที่ยวชุมชนในสถานที่ที่มีความหลากหลายของพื้นที่และศึกษามากกว่า 1 พื้นที่

เอกสารอ้างอิง

- Boonbutr, N. (2018). *Decision Making.External Environment Factors and Tourism Potential of Local Tourist Attraction in Thailand influencing Decision Making of Foreign Tourists* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Charoensu, W. (2019). The Opinions of Thai Tourists on Factors in Making a Decision to Travel to Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province. *Journal of Administrative and Management*, 7(1), 39-47, (in Thai). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/RCIM/article/view/201314>
- Chairatana, P., & Manirochan, N. (2018). The Relationship between Mix Services Marketing and Thai Tourists' Satisfaction toward the Natural Attraction in Udon Thani Province.Suan. *Sunandha Academic & Research Review*, 13(1), 55 – 63, (in Thai). <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ssajournal/article/view/256642>
- Chaiyo, A., & Mahaprom, M. (2020).Crisis Management of Lodging Businesses in Thailand under the COVID-19. *Crisis.Dusit Thani College Journal*, 14(2), 685-700, (in Thai). <https://so01.tcithaijo.org/index.php/journaldtdc/article/download/245560/166471/867831>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins Publishers.

- Chairerk, C., & Wongmontha, S. (2019). Decision Making Factors of Thai Tourists Travelling in Tak Special Economic Development Zone. *Journal of Thai Hospitality and Tourism* , 14(1), 16-27, (in Thai). <https://tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m14b1/02.taat.pdf>
- Davis, F. (1989). User acceptance of computer technology: A Comparison of Two Theoretical Model. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Department of Tourism. (2019). Tourism homestay registration report, Department of Tourism. <https://www.dot.go.th/>
- Hongkajorn, J. (2017). *The 7Ps Of Marketing Mix Affecting Decision Making in Health Tourism At Raksawarin hot Spring, Ranong Province* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Kaewchoo, P. (2021). *Factors Influencing Change in New Normal Tourism Behavior After COVID-19*. [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Kankhamhaeng, W., & Choonhachatrachai, A. (2022). Factors affect to New Normal Tourism Behavior of Thai Tourists Traveling in Thailand after Covid-19. *Situations. Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(1), 1-14, (in Thai). <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/256312/175341>Jantarakast.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice- hall.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale. Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. Wiley & Son.

- Ministry of Tourism and sports. (2021). *Covid – 19 situation with Thai tourism*, Ministry of Tourism and sports. https://www.mots.go.th/mots_en
- Pimsannin, S. (2016). *Marketing strategies for ecotourism of Kiriwong village, Lansaka district, Nakhon Si Thammarat province* [Unpublished master’ s thesis]. Burapha University.
- Saenkam, B. (2021). The Behavior of Thai Tourists after COVID 19. *Situations. Journal of Liberal Arts and Service Industry*,4(1).160-167, (in Thai). <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/246378>
- Sanitpun, S., & Suveatwatanakul, C. (2021). Mixed Marketing Factors Motivating Tourists to Travel to Tha Na Market, Nakhon Chai Si District, Nakhon Pathom Province. Research and Development *Journal Suanadha Rajabhat University*, 13(1), 110-123. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/irdssru/article/view/250553/170725>
- Sermchayut, R. (2020). Promotion Strategy For Community Based Tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 2(4), 51 - 61. (in Thai). <https://he02.tcithaijo.org/index.php/JMARD/article/download/248052/168855/869304>
- Tamara, G., & Marko, D.(2021). The power of fears in the travel decision covid-19 against lack of money. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 62-83. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-03-2021-0064/full/html>

- Tippeng, S., & Peanjaroen, K. (2022). The Behaviors and Needs of Tourists Traveling in Songkhla Province After The Covid-19 Crisis. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 4(3), 428-442, (in Thai). <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/265008>
- Vanichbancha, K. & Vanichbancha, T. (2015). *Using SPSS for window in data analysis (27th ed.)*. Samlada Printing House.