

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

### Marketing Mix Factors on Thai Tourists' Behaviors in New Normal Tourism at Tourist Attraction of Mueang District, Ranong

วัชรินทร์ พรหมเกต<sup>1</sup> และ ภรณ์นภัส เบ็นท์<sup>2</sup>

Watcharin Phomgate<sup>1</sup> and Pornnapat Berndt<sup>2</sup>

Received : 22 ส.ค. 2566

Revised : 24 ต.ค. 2566

Accepted : 27 ต.ค. 2566

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยเป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนองจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิควิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่ออธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ภายใต้อิทธิพลของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การท่องเที่ยววิถีใหม่, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยววิถีใหม่

#### Abstract

The objective of this research was to investigate the Marketing Mix Factors that influence the new normal tourism behavior of Thai tourists in Mueang Ranong District, Ranong Province. This study employed a quantitative research approach, utilizing questionnaires as the data collection tool. The gathered data were analyzed

<sup>1</sup> นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: watcharin2108@gmail.com

<sup>2</sup> ดร. อาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: pornnapat.be@ssru.ac.th

<sup>1</sup> Master Student, Master of Arts Program in Tourism and Hospitality Management, College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Email: watcharin2108@gmail.com

<sup>2</sup> Ph.D., Lecturer in College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Email: pornnapat.be@ssru.ac.th

using a statistical program, employing descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis with the Enter technique. The behavior of tourists in the new normal tourism setting was elucidated using a confidence level of 95%. The findings revealed that Regarding the assessment of Marketing Mix Factors in the context of new normal tourism among Thai tourists in Mueang Ranong District, Ranong Province, the overall opinion level was found to be the highest. When examining each aspect, it was observed that the factors with the highest average values were process, followed by physical evidence, people, product, place, price, and promotion. The results of the hypothesis testing demonstrated that several Marketing Mix Factors significantly influence the new normal tourism behavior of Thai tourists in Mueang Ranong District, Ranong Province. Specifically, product, price, place, people, process, and physical evidence exhibited statistical significance at the 0.05 level. However, in the context of the COVID-19 crisis, marketing promotion was found to have no effect on new normal tourism behavior.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, New Normal Tourism, Tourist behaviors in New Normal Tourism

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่องในฐานะเป็นกลยุทธิ์สำคัญในการขับเคลื่อน และกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคและท้องถิ่น แม้ว่าทิศทางเศรษฐกิจไทยในปี 2564 จะมีความท้าทายสูง ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มลดลง และยังคงใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ หลังสถานการณ์การหยุดแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับการดำเนินมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแรงช่วยขับเคลื่อนให้กับตลาดไทยเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ ทั้งที่เป็นปัจจัยบวกสำหรับสร้างโอกาสให้กับธุรกิจและปัจจัยลบ เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน รองรับได้ทันทุกที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564: ออนไลน์)

ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง ได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจังหวัดระนอง จำนวน 494,702 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 1,183 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566: ออนไลน์) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระนองกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นจำนวนมากอีกแห่งหนึ่งของประเทศ ขณะเดียวกันยังมีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวผ่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ อีกทั้งจังหวัดได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ การฟื้นฟูกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับรูปแบบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันในการสร้างความเชื่อมั่นให้การท่องเที่ยวหลังโควิดก้าวต่อไปได้ จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) จึงเป็นโอกาสและความท้าทายต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดระนองที่จะพัฒนารูปแบบด้านการตลาด โดยส่งผลให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวตอบรับกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการสร้างมาตรฐานใหม่ของการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

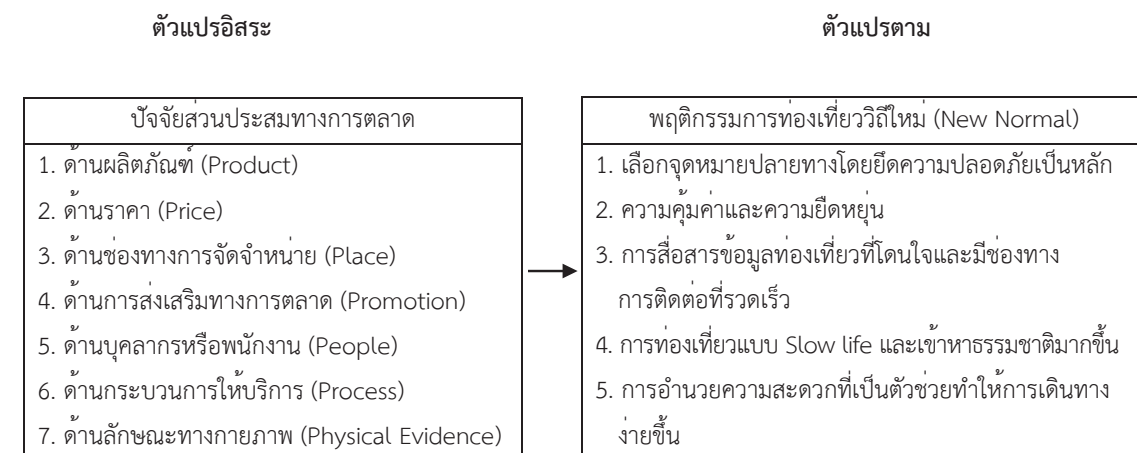
วิถีใหม่ของนักท่องเที่ยว จึงเป็นข้อมูลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของทุกภาคส่วนในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

### กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (2000: 14), ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34), เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17), บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 136-37) มาประยุกต์ใช้เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรต้น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของมหาวิทยาลัยมหิดล (2564: ออนไลน์) และ โพสท์ทูเดย์ (2021: ออนไลน์) และพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ตัวแปรตาม 5 พฤติกรรม ได้แก่ 1) เลือกจุดหมายปลายทางโดยยึดความปลอดภัยเป็นหลัก 2) ความคุ้มค่าและความยืดหยุ่น 3) การสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวที่โดนใจและมีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็ว 4) การท่องเที่ยวแบบ Slow life และเข้าหาธรรมชาติมากขึ้น 5) การอำนวยความสะดวกที่เป็นตัวช่วยให้การเดินทางง่ายขึ้น โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

## สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564: ออนไลน์) ได้ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง (High Season) ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีจำนวน 47,369 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564: ออนไลน์)

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยมีระดับความเชื่อมั่น 0.05 และมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ +5% โดยการใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973: 886-887) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บจากแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จำนวน 227 คน แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 128 คน และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 45 คน ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง (สำนักงานจังหวัดระนอง, 2563: 111-112)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal ภายใต้วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในลักษณะ 5 พฤติกรรม ประกอบด้วย 1) เลือกจุดหมายปลายทางโดยยึดความปลอดภัยเป็นหลัก 2) ความคุ้มค่าและความยืดหยุ่น 3) การสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวที่โดนใจและมีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วทันใจ 4) การท่องเที่ยวแบบ Slow life และเข้าหาธรรมชาติมากขึ้น และ 5) การอำนวยความสะดวกที่เป็นตัวช่วยให้การเดินทางง่ายขึ้น

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับจากมาตรวัดของ Rensis Likert (Likert, 1967: 90-95)

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของ Cronbach (Cronbach, 1990: 202-204) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.981 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .80 ขึ้นไป) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลาจารุ, 2548: 112)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนธันวาคม 2564 – พฤษภาคม 2565

3.2 ดำเนินการลงพื้นที่และใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำ Google Form ในการเก็บแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ประมวลผลข้อมูลโดยการนำข้อมูลทำการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล

4.3 การแปลความหมายคะแนนได้กำหนดค่าเฉลี่ยค่าตอบตามแนวคิดของ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2551: 252) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)

## สรุปผล

**ตาราง 1** จำนวน ร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

| ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว  | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                           |       |        |
| 1.1 ชาย                          | 145   | 36.25  |
| 1.2 หญิง                         | 255   | 63.75  |
| รวม                              | 400   | 100.00 |
| 2. อายุ                          |       |        |
| 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี                | 29    | 7.25   |
| 2.2 20-30 ปี                     | 118   | 29.50  |
| 2.3 31-40 ปี                     | 85    | 21.25  |
| 2.4 41-50 ปี                     | 104   | 26.00  |
| 2.5 51-60 ปี                     | 32    | 8.00   |
| 2.6 60 ปีขึ้นไป                  | 32    | 8.00   |
| รวม                              | 400   | 100.00 |
| 3. สถานภาพ                       |       |        |
| 3.1 โสด                          | 235   | 58.75  |
| 3.2 สมรส                         | 121   | 30.25  |
| 3.3 หม้าย/หย่าร้าง               | 31    | 7.75   |
| 3.4 แยกกันอยู่                   | 13    | 3.25   |
| รวม                              | 400   | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด           |       |        |
| 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 123   | 30.75  |
| 4.2 ปริญญาตรี                    | 231   | 57.75  |
| 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี             | 46    | 11.50  |
| รวม                              | 400   | 100.00 |
| 5. อาชีพ                         |       |        |
| 5.1 นักเรียน/นักศึกษา            | 61    | 15.25  |
| 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 52    | 13.00  |
| 5.3 พนักงานเอกชน                 | 107   | 26.75  |
| 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | 114   | 28.50  |
| 5.5 เกษียณอายุ                   | 31    | 7.75   |
| 5.6 เกษตรกรรม/ประมง              | 26    | 6.50   |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว                                                                     | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 5.7 อื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน ลูกจ้างหน่วยงานราชการ ลูกจ้างรัฐบาล<br>ต่างประเทศ และลูกจ้างชั่วคราวรายปี | 9     | 2.25   |
| รวม                                                                                                 | 400   | 100.00 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                             |       |        |
| 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท                                                                              | 44    | 11.00  |
| 6.2 10,000-20,000 บาท                                                                               | 96    | 24.00  |
| 6.3 20,001-30,000 บาท                                                                               | 103   | 25.75  |
| 6.4 30,001-40,000 บาท                                                                               | 82    | 20.50  |
| 6.5 40,001-50,000 บาท                                                                               | 27    | 6.75   |
| 6.6 50,000 บาทขึ้นไป                                                                                | 48    | 12.00  |
| รวม                                                                                                 | 400   | 100.00 |

จากตาราง 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตาราง 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

| พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย                                          | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง |       |        |
| 1. สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว                                            | 98    | 24.50  |
| 2. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด                                            | 140   | 35.00  |
| 3. นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐ                                              | 28    | 7.00   |
| 4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่จัดตามเทศกาลต่าง ๆ                                  | 47    | 11.75  |
| 5. ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์/ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ                                | 52    | 13.00  |
| 6. เยี่ยมญาติ/เพื่อน                                                          | 19    | 4.75   |
| 7. หลีกเลี้ยงไปยังสถานที่ผู้คนหนาแน่น                                         | 10    | 2.50   |
| 8. อื่น ๆ ได้แก่ ทำธุระ อยู่อาศัย ทำงาน และทางผ่าน                            | 6     | 1.50   |
| รวม                                                                           | 400   | 100.00 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| พฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย                                         | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง        |       |        |
| 1. รถยนต์ส่วนบุคคล                                                           | 263   | 65.75  |
| 2. เครื่องบิน                                                                | 71    | 17.75  |
| 3. รถโดยสารประจำทาง                                                          | 28    | 7.00   |
| 4. รถเข้ามาเป็นหมู่คณะ                                                       | 36    | 9.00   |
| 5. อื่น ๆ ได้แก่ รถตู้ (บริษัทขนส่ง) และรถจักรยานยนต์                        | 2     | 0.50   |
| รวม                                                                          | 400   | 100.00 |
| ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง    |       |        |
| 1. น้อยกว่า 3 วัน                                                            | 190   | 47.50  |
| 2. จำนวน 3 - 5 วัน                                                           | 196   | 49.00  |
| 3. มากกว่า 5 วัน                                                             | 14    | 3.50   |
| รวม                                                                          | 400   | 100.00 |
| ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง    |       |        |
| 1. วันจันทร์-ศุกร์                                                           | 56    | 14.00  |
| 2. วันหยุดสุดสัปดาห์                                                         | 262   | 65.50  |
| 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์                                                         | 82    | 20.50  |
| รวม                                                                          | 400   | 100.00 |
| บุคคลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง |       |        |
| 1. คนเดียว                                                                   | 20    | 5.00   |
| 2. ครอบครัว                                                                  | 210   | 52.50  |
| 3. เพื่อน                                                                    | 111   | 27.75  |
| 4. แฟน/คนรัก                                                                 | 42    | 10.50  |
| 5. เพื่อนร่วมงาน                                                             | 13    | 3.25   |
| 6. อื่น ๆ ได้แก่ ญาติ คนรู้จัก                                               | 4     | 1.00   |
| รวม                                                                          | 400   | 100.00 |

จากตาราง 2 พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 3-5 วัน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และบุคคลที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวด้วยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

**ตาราง 3** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

| ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>ในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|-------|
| 1. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)                                                  | 4.43      | 0.50 | มากที่สุด        | 1     |
| 2. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)                                           | 4.31      | 0.49 | มากที่สุด        | 2     |
| 3. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)                                                   | 4.30      | 0.49 | มากที่สุด        | 3     |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                                                           | 4.27      | 0.50 | มากที่สุด        | 4     |
| 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)                                                  | 4.21      | 0.52 | มากที่สุด        | 5     |
| 6. ด้านราคา (Price)                                                                  | 4.15      | 0.48 | มาก              | 6     |
| 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)                                                | 4.04      | 0.55 | มาก              | 7     |
| รวม                                                                                  | 4.25      | 0.39 | มากที่สุด        | -     |

จากตาราง 3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นลำดับแรก พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.31$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) มีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.30$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตาราง 4** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal ภายใต้วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019  
ในลักษณะ 5 พฤติกรรม

| ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรม<br>การท่องเที่ยวแบบ New Normal                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับ |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|-------|
| 1. เลือกจุดหมายปลายทางโดยยึดความปลอดภัยเป็นหลัก                            | 4.60      | 0.62 | มากที่สุด        | 1     |
| 2. การท่องเที่ยวแบบ Slow life และเข้าหาธรรมชาติมากขึ้น                     | 4.37      | 0.58 | มากที่สุด        | 2     |
| 3. การสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวที่โดนใจ และมีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วทันใจ | 4.36      | 0.68 | มากที่สุด        | 3     |
| 4. การอำนวยความสะดวกที่เป็นตัวช่วยให้การเดินทางง่ายขึ้น                    | 4.28      | 0.59 | มากที่สุด        | 4     |
| 5. ความคุ้มค่าและความยืดหยุ่น                                              | 3.90      | 0.69 | มาก              | 5     |
| รวม                                                                        | 4.30      | 0.45 | มากที่สุด        | -     |

จากตาราง 4 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal ภายใต้วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในลักษณะ 5 พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นลำดับแรก พบว่าการเลือกจุดหมายปลายทางโดยยึดความปลอดภัยเป็นหลัก

มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวแบบ Slow life และเข้าหาธรรมชาติมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.37$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด และการสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวที่โดนใจและมีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วทันใจ มีคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.36$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตาราง 5** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ภายใต้วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีรายละเอียดดังนี้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                  | พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม |           |      |       |       |
|--------------------------------------------|-----------------------------|-----------|------|-------|-------|
|                                            | B                           | Std.Error | Beta | ค่า t | Sig.  |
| 1. ค่าคงที่ (Constant)                     | .664                        | .168      |      | 3.943 | .000* |
| 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                 | .084                        | .042      | .093 | 2.001 | .046* |
| 3. ด้านราคา (Price)                        | .128                        | .042      | .137 | 3.031 | .003* |
| 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | .162                        | .045      | .188 | 3.595 | .000* |
| 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | .050                        | .039      | .061 | 1.288 | .198  |
| 6. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)         | .107                        | .050      | .116 | 2.168 | .031* |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)        | .144                        | .047      | .160 | 3.094 | .002* |
| 8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | .176                        | .045      | .191 | 3.914 | .000* |

R = 0.745, R<sup>2</sup> = 0.555, Adjuster R Square = 0.547, SEE = .303 F = 69.841

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ภายใต้วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ R = 0.745 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.70 (Adjuster R Square = 0.547) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.303 (SEE = .303) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.191$ ) รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.188$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.160$ ) ด้านราคา ( $\beta = 0.137$ ) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ( $\beta = 0.116$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.093$ ) ตามลำดับ

ตาราง 6 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

| รายการ                                 | (X <sub>1</sub> ) | (X <sub>2</sub> ) | (X <sub>3</sub> ) | (X <sub>4</sub> ) | (X <sub>5</sub> ) | (X <sub>6</sub> ) | (X <sub>7</sub> ) |
|----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Product (X <sub>1</sub> )           | 1.000             | .589              | .559              | .411              | .518              | .523              | .504              |
| 2. Price (X <sub>2</sub> )             |                   | 1.000             | .549              | .492              | .439              | .445              | .433              |
| 3. Place (X <sub>3</sub> )             |                   |                   | 1.000             | .644              | .622              | .559              | .557              |
| 4. Promotion (X <sub>4</sub> )         |                   |                   |                   | 1.000             | .564              | .448              | .516              |
| 5. People (X <sub>5</sub> )            |                   |                   |                   |                   | 1.000             | .692              | .625              |
| 6. Process (X <sub>6</sub> )           |                   |                   |                   |                   |                   | 1.000             | .645              |
| 7. Physical Evidence (X <sub>7</sub> ) |                   |                   |                   |                   |                   |                   | 1.000             |

จากตาราง 6 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X<sub>1</sub>) ด้านราคา (Price) (X<sub>2</sub>) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X<sub>3</sub>) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X<sub>4</sub>) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) (X<sub>5</sub>) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (X<sub>6</sub>) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X<sub>7</sub>) จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกิน .80 ทั้งนี้ ตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงสุด 3 คู่แรก คือ (1) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) (X<sub>5</sub>) กับด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (X<sub>6</sub>) มีค่าเท่ากับ .692 (2) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (X<sub>6</sub>) กับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X<sub>7</sub>) มีค่าเท่ากับ .645 และ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X<sub>3</sub>) กับ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X<sub>4</sub>) มีค่าเท่ากับ .644

ตาราง 7 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor)

| Variable                            | Tolerance | VIF   |
|-------------------------------------|-----------|-------|
| Product (X <sub>1</sub> )           | .521      | 1.919 |
| Price (X <sub>2</sub> )             | .555      | 1.800 |
| Place (X <sub>3</sub> )             | .417      | 2.401 |
| Promotion (X <sub>4</sub> )         | .508      | 1.969 |
| People (X <sub>5</sub> )            | .396      | 2.522 |
| Process (X <sub>6</sub> )           | .425      | 2.351 |
| Physical Evidence (X <sub>7</sub> ) | .478      | 2.092 |

จากตาราง 7 การตรวจสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) ตรวจสอบโดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Tolerance สำหรับตัวแปรอิสระในแต่ละตัวนั้นไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง หรือตัวแปรอิสระไม่มีความซ้ำซ้อนในการวัดค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า .10 (Foxall and Yani-de-Soriano, 2005: 518-525) ส่วนค่า VIF ไม่เกิน 10 (Belsley, 1991: 27-28) ทั้งนี้ ค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .396 และสูงสุด .555 ซึ่งค่าต่ำสุดสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ Tolerance > .10 (Foxall and Yani-de-Soriano,

2005: 518-525) ส่วนค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.522 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 (Belsley, 1991: 27-28) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) หรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันในการวัด

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) เป็นภาพลักษณ์อย่างแรกที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของร้านอาหาร/ร้านค้า/ของที่ระลึก และการจัดวางแผนผังอย่างเป็นระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวเดือน อินตะชะ, พิมพ์พิศา จันทรมณี และภูติส เหลืองพั่ง (2565: 173) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความเห็นว่าร้านอาหาร/ร้านค้ามีความหลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยว มีความสะอาด ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวการให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน ที่ดีและเหมาะสม

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายของราคาที่พัก/โรงแรม และความเหมาะสมของราคาของฝาก/ของที่ระลึก การแบ่งระดับราคาการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน และร้านอาหารมีราคาเหมาะสมตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของธนธร มหาพรประจักษ์ (2563: ออนไลน์) การตลาดเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่ เรื่อง Price to Exchange เป็นเรื่องราคาในการซื้อขาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าและบริการได้เสมอไป แต่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ “คุ้มค่า” ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจที่จะซื้อ รู้สึกถึงคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่าย เพื่อแลกกับความสะดวกสบายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยว/ที่พัก มีระบบการสำรองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์ หรือผ่านระบบ Internet ระบบการจัดจำหน่ายบัตรตัวจุดคัดกรองเข้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่สังเกตง่ายและมีบริการที่รวดเร็ว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา ถังขยะ บ้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ เพียงพอ และมีระบบขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศที่พร้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด, ฤทธิพร สุทธิโรจน์ และพิชิตา การิเวท (2564: 84) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักแรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกที่พักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และช่วยให้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 321) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำได้ผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2564: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สินและอุบัติเหตุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) จากการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ชุมชนมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว พนักงานต้อนรับในโรงแรม/ที่พัก มีความสุภาพ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าได้ การให้บริการ คำแนะนำ ประสานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จากผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และมีจุดบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว/เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยว ความช่วยเหลือ หรือช่วยแก้ปัญหาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงษ์ บำเรบ (2564: 59-78) พบว่าบทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการเพื่อสร้างพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ระบบการจัดจำหน่ายบัตร ตัว จุดคัดกรองเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ที่จอร์จเพียงพอดต่อความต้องการ และสถานที่ท่องเที่ยวได้รับการจัดระเบียบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชิตา การิเวท (2565: 84) พบว่าด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในทุกปัจจัย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนองแสดงให้เห็นว่าบรรยากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพักผ่อน และเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับการค้าขาย ร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม ได้เป็นอย่างดี และมีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในเวลาที่ต้องการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ โรงพยาบาล สถานีตำรวจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาธิยา จุนเณียง และสุมาลี สว่าง (2564: บทคัดย่อ) พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 รองจากด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสถานที่พักตากอากาศ ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าพัก หรือหากิจกรรมที่สามารถทำในสถานที่พักตากอากาศได้ เช่น สถานที่พักตากอากาศอยู่ใกล้กับแม่น้ำ สามารถจัดกิจกรรมล่องแพเปียกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศริมแม่น้ำ และเพื่อลดความกังวลเรื่องความปลอดภัยของทรัพย์สินผู้เข้าพัก ควรวางแผนเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวหรือจำนวนบ้านพักตากอากาศ ที่ผู้ประกอบการมีให้พอต่อจำนวนที่จองรถ และจัดหาพื้นที่สำรองที่จอดรถในกรณีช่วงวันหยุดยาว

8. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเนืองยาวนานมากกว่า 1 ปี ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกระทบ ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพราะพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวมีการระมัดระวัง และคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว จึงส่งผลต่อการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบเดิม การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยไม่ได้เน้นจำนวนนักท่องเที่ยวเหมือนเดิม แต่ต้องมาเน้นเรื่องคุณภาพและสุขภาพแทน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ภายใต้วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หลายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นควรส่งเสริมในการพัฒนาและรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาประกอบการพิจารณาในการสร้างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ให้ตอบสนองกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเตรียมความพร้อมการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนด้านการตลาดพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในอนาคตสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูงและยั่งยืนต่อไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ภายใต้วิกฤตโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากวิถีการท่องเที่ยวแบบ New Normal ส่งผลต่อการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยไม่ได้เน้นจำนวนนักท่องเที่ยวเหมือนเดิมแต่ต้องมาเน้นเรื่องคุณภาพและสุขภาพแทน ดังนั้นภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง จำเป็นต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตที่มีการคาดการณ์ว่าจะเปลี่ยนไป โดยคำนึงถึงการกำหนดเป้าหมายระยะยาวของการท่องเที่ยวใหม่ว่าจะเดินนำไปสู่ความยั่งยืน ภายใต้การสนับสนุนและขับเคลื่อนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการส่งเสริมกระตุ้นด้านการเดินทางท่องเที่ยว

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระนอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จังหวัดระนองทั้งภาครัฐและเอกชน นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพและบริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมาตรฐานสากลต่อไป

2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว/จุดแข็ง จุดอ่อนของการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดระนอง เพื่อคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง หลายด้าน

ซึ่งเมื่อมีการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของพื้นที่ จะทำให้รับรู้ทั้งข้อมูลเชิงลึกในระดับพื้นที่ เพื่อนำมาพัฒนาและวางแผนด้านการท่องเที่ยวเชิงนโยบายในอนาคตต่อไป

2.3 ควบคู่กับส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2566 (*Tourism Statistics 2023*). สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม เดือนมกราคม-ธันวาคม 2564. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2564, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=639&fbclid](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=639&fbclid)
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ดาวเดือน อินตะชะ, พิมพ์พิศา จันทรมณี และภูติส เหลืองพัง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง. ลำปาง: วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). *ปรัชญาธุรกิจยุค New Normal*. ฝายนโยบายการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก [https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article\\_19Oct2020.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_19Oct2020.html)
- ธานีพร ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- ปฐมพงษ์ บำเรบ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางท่องเที่ยววันริมน้ำฝั่งธนบุรี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 59-78.
- โพสต์ทูเดย์. (2021). *Klook แนะ 7 เทรนด์ท่องเที่ยวยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/business/663358>
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). *NEO Tourism ท่องเที่ยววิถีใหม่ เจาะอินไซด์นักเดินทาง*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2565, จาก <https://techsauce.co/pr-news/cmmu-study-about-neo-tourism-trends>
- วาธิตา จุนเญียง และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริมา แก้วเกิด, ฤทธิพร สุทธิโรจน์ และพิชิตา การ์เวท. 2565. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สำนักงานจังหวัดระนอง. (2563). *แผนพัฒนาจังหวัดระนอง พ.ศ. 2566-2570*. ระนอง: สำนักงานจังหวัดระนอง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- Belsley, D. A. 1991. *Conditioning diagnostics collinearity and weak data in regression*. New York: Willey.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins Publisher.

- Foxall, G. R. and Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business research*, 58(4), 518-525.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York: Wiley & Son.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.