

กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

The 4E's Marketing Strategy that Affects the Decision to use Hotel  
Services in Mueang District Chiang Rai



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม  
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

The 4E's Marketing Strategy that Affects the Decision to use Hotel  
Services in Mueang District Chiang Rai Province



บุษยมาศ วงศ์เรียน  
**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด  
เชียงราย

ผู้วิจัย บุชยมาศ วงศ์เรียน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. รพีสร เพ็องเกษม

BANGKOK  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

บุษยามาศ วงศ์เรียน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2566, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
(84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์

### บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่ม  
ตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400  
คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา  
ตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท กลยุทธ์  
ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีภาพรวมอยู่  
ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การแลกเปลี่ยน (Exchange)”  
รองลงมาได้แก่ “การสร้างประสบการณ์ (Experience)” “การสร้างคัมค่า (Evangelism)” และด้านที่มี  
ค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรปัจจัย  
กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
มากที่สุดคือการสร้างคัมค่า (Evangelism) รองลงมาคือ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) การสร้าง  
ประสบการณ์ (Experience) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ตามลำดับ

*คำสำคัญ:* กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's, โรงแรม, เชียงราย

Wongrian, B. Master of Business Administration, February 2023, Graduate School,  
Bangkok University.

The 4E's Marketing Strategy that Affects the Decision to use Hotel Services in Mueang  
District Chiang Rai Province (84 pp.)

Advisor: Thanakrit Vongmahasetha, Ph.D.

### ABSTRACT

A research study on the 4E's marketing strategy that affects the decision to use hotel services in Mueang District Chiang Rai. The purpose of this study was to study the demographic characteristics of the decision to use hotel services in Muang District, Chiang Rai Province. And to study the influence of 4E's marketing strategy on decision making for hotel services in Muang District, Chiang Rai Province. This is a survey research using a questionnaire with a sample group of 400 tourists who have traveled to Chiang Rai during the past year. The results showed that most of them were female, aged between 25-49 years old, most had a bachelor's degree, worked as employees of private companies and had an average monthly income of 20,001-40,000 baht. Marketing strategies (4E's) affect the decision to choose hotel services in Chiang Rai. It was found that the overall picture was at a high level. When considering each aspect, it was found that the most valuable aspects were "Exchange" followed by "Experience" "Evangelism" and the least valuable aspects are "Everywhere". The hypothesis test results was found that the 4E's marketing strategy factors that influenced the decision to use hotel services in Mueang District in Chiang Rai the most was Evangelism, followed by Everywhere, Experience, and Exchange, respectively.

*Keywords: 4E's Marketing Strategy, Hotel, Chiang Rai*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกฝ่ายในการให้ความร่วมมือและการช่วยเหลือในการดำเนินการวิจัยในทุก ๆ ส่วน ขอขอบพระคุณ ดร. ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำในการดำเนินงานวิจัย และประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่สำคัญตลอดการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินการวิจัยและการกรอกแบบสอบถามที่ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ออกมาครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาต่าง ๆ ที่มอบความรู้สำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวและมิตรภาพภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ผลักดันให้ประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

บุษยมาศ วงศ์เรียน



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4'Es	9
2.3 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	41
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	44
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์	45
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	48
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงราย	53
4.4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	58
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	64
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	65
5.4 อุปสรรคในการดำเนินการวิจัย	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	84



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
ตารางที่ 2.2: ตารางสังเคราะห์ปัจจัยกรอบแนวคิดงานวิจัย	39
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ	45
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ	45
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	46
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านช่วงเวลาใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านระยะเวลาเข้าพัก	48
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน	49
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านผู้ร่วมเดินทางใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านรูปแบบการเดินทาง	50
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านการวางแผนก่อนการเดินทาง	51
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางหลักในการศึกษาข้อมูล	51
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านช่องทางหลักในการจองที่พัก	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยรวมตลอดการเดินทางท่องเที่ยว	52
ตารางที่ 4.16: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงราย	53
ตารางที่ 4.17: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	54
ตารางที่ 4.18: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงราย ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange)	55
ตารางที่ 4.19: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงราย ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)	56
ตารางที่ 4.20: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างคุณค่า (Evangelism)	57
ตารางที่ 4.21: การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	58
ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	59
ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	60
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	64

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี 2562-2564	1
ภาพที่ 2.1: ระยะของการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ	19
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	40



## บทที่ 1

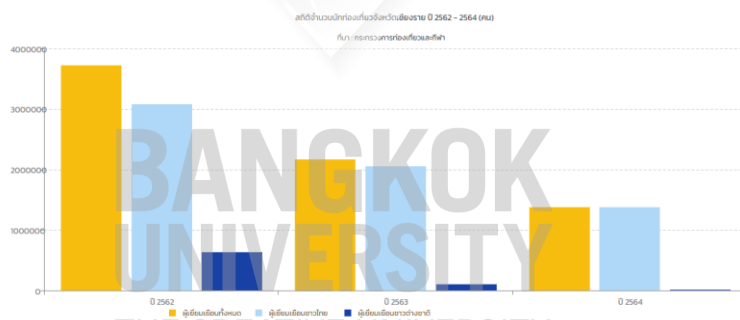
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

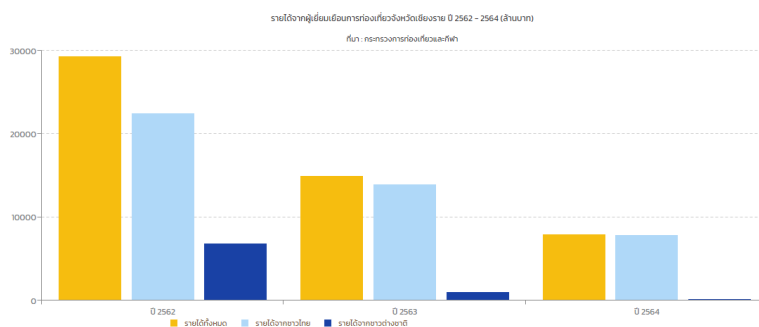
ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในสภาวะฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีการคาดการณ์ถึงสภาพเศรษฐกิจที่จะมีการปรับตัวสูงขึ้น ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ได้ทำการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 เทียบกับช่วงปีที่ผ่านมา

ภาพที่ 1.1: สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี 2562-2564

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี 2562 - 2564 (คน)



รายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี 2562 - 2564 (ล้านบาท)



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/10738/>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นทิศทางการเติบโตของนักท่องเที่ยวและรายได้จากปี 2562 จนถึง ปี 2564 ที่มีอัตราสูงขึ้นมา การคาดการณ์จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1.3-1.8 ล้านล้านบาท เพิ่มจากปี 2564 ที่มีรายได้เพียง 3.8 แสนล้านบาท จากการระบาดที่ผ่านมามีทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมนั้นได้รับผลกระทบต่อรายได้ อีกทั้งยังมีการระบาดไวรัสสายพันธุ์ใหม่และสงครามระหว่างยูเครนและรัสเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวมีน้อยลง แต่ห้องพักรับมีจำนวนมากเกินจำนวนความต้องการในตลาด ส่งผลให้มีการแข่งขันราคาที่สูงขึ้น โดยทิศทางการดำเนินธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการปรับรูปแบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ยกตัวอย่างเช่น การเปิดให้บริการบางโซนและจัดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการตลาด รวมถึงการปรับเปลี่ยนการให้บริการหรือกลุ่มลูกค้า ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โฟกัสไปที่นักท่องเที่ยวคุณภาพและนักท่องเที่ยวในประเทศ นอกจากนี้แนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ (NEO TOURISM TRENDS) จากมหาวิทยาลัยมหิดลพบว่านักท่องเที่ยวต้องการตามหาธรรมชาติ ทัศนียภาพที่สวยงาม และต้องการความยืดหยุ่น ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยเสี่ยงต่อธุรกิจโรงแรมในปี 2565 นั้นมีหลากหลายประการ อาทิ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเน้นความปลอดภัยและมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น มีการเลือกเดินทางในระยะใกล้ ทั้งในรูปแบบของการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางจากบริการเช่าหรือรูปแบบการให้บริการนำเที่ยวแทนการใช้งานขนส่งสาธารณะ นอกจากนี้มีการแย่งลูกค้าจากการให้เช่าที่พักที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น Airbnb อพาร์ทเมนท์ให้เช่า และคอนโดมิเนียมให้เช่า ซึ่งในปี 2564 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศและผู้ประกอบการรายใหญ่ทำการซื้อขายธุรกิจโรงแรมจากผู้ประกอบการรายเดิมที่ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้เนื่องจากสูญเสียรายได้จากช่วงโรคโควิด 19 ระบาด เพิ่มขึ้นคิดเป็นมูลค่าราว 1.32 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2565)

รูปแบบการท่องเที่ยวระหว่างปี 2564-ปัจจุบันถูกเรียกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบ New Normal โดยมีพฤติกรรมที่ยังให้ความสำคัญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีการประเมินเส้นทางการท่องเที่ยว มาตรฐานสถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินการมุ่งเน้นไปที่ความสะอาด หลีกเลี่ยงสถานที่พลุกพล่าน เน้นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความจำเพาะมากขึ้น ประกอบไปกับพัฒนาบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ทั้งในส่วนด้านการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งช่องทางของ Google หรือผู้ให้บริการเฉพาะทางอย่าง Agoda หรือ Airbnb เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีระดับราคาให้พิจารณามากกว่าก่อนหน้า New Normal ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นทำให้แนวทางของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวตามให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2564)

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเป็นนโยบายตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560-2565) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยได้นำศักยภาพด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศมาใช้ได้อย่างเต็มที่ผ่านการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่อื่นนอกเหนือจากพื้นที่เศรษฐกิจหลักโดยกำหนดจังหวัดเมืองรองทั้งหมด 55 จังหวัด โดยพบว่าในปี 2562 นั้นเมืองรองที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือนครศรีธรรมราช อุตรธานี และ เชียงราย และเมืองรองที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ เชียงราย ตราร และ นครศรีธรรมราช ซึ่งเมื่อพิจารณาจากดัชนีการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยประเมินรายได้จากกลุ่มเมืองรองทั้งหมดพบว่ามีการขยายตัวของรายได้ในจังหวัดเมืองรองโดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 12 ต่อปีหลังจากเริ่มนโยบายดังกล่าวทำให้แต่ละจังหวัดได้มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้คุณภาพชีวิตและการดำเนินเศรษฐกิจของประชากรท้องถิ่นดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นการขยายเส้นทางการบินสู่เมืองรอง การปรับสถานีเดินทางเข้าสู่เมืองรอง การส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดในการท่องเที่ยวทั้งแบบธรรมชาติ หรืองาน ประเพณีสำคัญ ไปจนถึงการจัดการแข่งขันระดับทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความสมดุลตลอดทั้งปี กล่าวคือทำให้ภาพรวมของประเทศไทยสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งในฤดูกาลและนอก ฤดูกาลตามช่วงเวลาของแต่ละจังหวัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงศักยภาพของจังหวัดเชียงรายในฐานะเมืองรองด้านการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้สูงที่สุดในจังหวัดเมืองรองทั้งหมด นำมาสู่การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในการศึกษาคั้งนี้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่ามีจำนวนอยู่ที่ 1,389,418 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย, 2565 ก)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ทำการศึกษาขอบเขตเพื่อใช้ประกอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยโดยแบ่งขอบเขตออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย

1) ตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism)

2) ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย 1 ตัวแปรได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการศึกษาภายใต้ขอบเขตพื้นที่ภายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์แล้วเสร็จระหว่างเดือนธันวาคม 2565-มกราคม 2566

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

1.4.2 ผลวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจโรงแรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's หมายถึง กลยุทธ์ที่มาจากกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในวงการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะพัฒนาและคิดค้นใหม่ภายใต้ 4E's ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง การแลกเปลี่ยน

และการสร้างความคุ้มค่า การตลาดนั้นไม่ได้เพียงแค่คุณจะทำอย่างไรเพื่อให้สินค้าของคุณอยู่ตรงหน้ากลุ่มเป้าหมายในราคาที่เหมาะสม แต่มันเป็นการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมนำไปสู่การเป็นลูกค้าและผู้สนับสนุน

การสร้างประสบการณ์ หมายถึง ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้า ตั้งแต่การเริ่มเข้าสู่เว็บไซต์จนกลายมาเป็นลูกค้าซึ่งรวมถึงการบอกเล่าเรื่องราวและดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

การเข้าถึงอย่างทั่วถึง หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าทุกที่และทุกเวลา ซึ่งนักการตลาดต้องทำการสกัดกันเพื่อสื่อสารกับพวกเขาแทนที่จะรบกวน

การแลกเปลี่ยน หมายถึง นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงคุณค่าสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในสิ่งที่ล้ำค่าสำหรับพวกเขา อาทิ ความสนใจ ความมีส่วนร่วม และการอนุญาต

การสร้างความคุ้มค่า หมายถึง เป็นขั้นสูงกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก แต่เป็นสิ่งบริษัททำให้ลูกค้ามีความเชื่ออย่างแรงกล้าในการโน้มน้าวอย่างอิสระให้ผู้อื่นซื้อและใช้สินค้านั้น

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4'Es
- 2.3 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

-ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของประชากรดังต่อไปนี้

ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2556) ได้ให้นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า เป็นการกำหนดหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลของการแยกส่วนประชากรมนุษย์ กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นนั้นล้วนมาตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเชื่อว่า มนุษย์จะดำเนินตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ กลุ่มคนที่มีอายุใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมคล้าย ๆ กัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย หรือคนที่มีการศึกษา ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนด้อยการศึกษา

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายของประชากรคือการศึกษาลักษณะจำเพาะของมนุษย์ในสังคมโดยเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่างช่วยในการศึกษาในเรื่องดังกล่าวให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรคนที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

สุทินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรคือลักษณะหนึ่งของการแสดงออกทางกายภาพของกลุ่มประชากรโดยสะท้อนกลุ่มความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และวัฒนธรรมภายในสังคมนั้น ซึ่งจะมีการกระทำ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะภายนอกหรือลักษณะพื้นฐานทางสังคมเป็นตัวสะท้อนลักษณะภาพรวมทางประชากร

พรเทพ สิงห์กุล (2562) อธิบายความหมายของลักษณะทางด้านประชากร เป็นความหลากหลายในด้านที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภาพรวมของตัวบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรหรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

วศิน สันทรณ์ (2557) อธิบายความหมายเกี่ยวกับประชากรเป็นการจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างตามลักษณะและพฤติกรรมที่มีความใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดความเป็นหมวดหมู่ในการจำแนกถึงการตอบสนองเช่นข่าวสาร ความต้องการต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการศึกษาดังกล่าวจะสามารถสร้างการขับเคลื่อนหรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรต่อทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

จากความหมายที่ได้จากนักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ อธิบายได้ว่าแนวทางของการอธิบายถึงความหลากหลายของตัวบุคคลที่มีลักษณะเป็นกลุ่มของการใช้ชีวิตทางสังคมโดยจะมีลักษณะที่มีความเป็นกลุ่มประชากรแบ่งตามลักษณะเดียวกันอย่าง เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ เป็นต้น

### องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชากร

Gordon (2016) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของประชากรประกอบไปด้วย

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย อันเป็นผลมาจากพื้นฐานในสังคมดั้งเดิมเพศหญิงมีลักษณะของการอยู่ในบ้านและรับรู้ข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ได้นานกว่าเพศชายที่มีพฤติกรรมออกไปทำงานข้างนอกและรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ จนในปัจจุบันที่ลักษณะของการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปทำให้เพศหญิงและชายได้รับข้อมูลที่เท่าเทียมกันมากขึ้น เหล่านี้เป็น

ลักษณะของทางประชากรด้านเพศ ที่แสดงถึงความแตกต่างในเชิงพฤติกรรมที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดมุมมองความคิดและอิทธิพลที่มาจากเพศแตกต่างกัน

2) อายุ เป็นตัวปัจจัยที่มีการพัฒนาขึ้นตลอดเวลาตามกาลเวลา ที่ตัวบุคคลหนึ่งเติบโตขึ้น โดยอายุสามารถสื่อถึงพัฒนาการของบุคคลและความแตกต่างของกลุ่มบุคคลในช่วงอายุนั้น ๆ เฉกเช่นเดียวกัน ส่งผลให้กลุ่มคนในแต่ละช่วงอายุมีทัศนคติ พฤติกรรมร่วมต่าง ๆ ที่คล้ายกัน เช่นในการสื่อสารในช่วงหนึ่ง กลุ่มคนอายุหนึ่งจะให้ความสำคัญกับโทรศัพท์บ้าน ในขณะที่กลุ่มต่อมาจะเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการมาถึงของอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือ เหล่านี้ทำให้พฤติกรรมร่วมของแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความจำเพาะ และเป็นความชอบที่แสดงถึงคนในอายุนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน

3) สถานภาพ เป็นตัวปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงของโครงสร้างครอบครัว และความ เป็นอยู่ สถานภาพในทางประชากรสามารถสะท้อนลักษณะกลุ่มของสังคมนั้น ๆ ได้เช่นเป็นกลุ่มประชากรของคนมีครอบครัวที่จะมีพฤติกรรมร่วมแบบหนึ่ง กับประชากรที่มีคนโสดเป็นส่วนหนึ่งจะทำให้พฤติกรรม ความสนใจของสังคมดังกล่าวเป็นอีกแบบหนึ่ง

4) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยความสะท้อนทั้งค่านิยมของการศึกษาในประชากรสังคมนั้น และ เป็นตัวแทนของความหลากหลายในการเข้าถึงระบบการศึกษาทางสังคม ซึ่งสามารถแสดงถึงคุณภาพทาง ความคิด และรายละเอียดที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในจิตวิทยาทั้งแบบซับซ้อนและเรียบง่าย ซึ่ง ระดับการศึกษาสามารถแสดงออกมาได้ โดยส่วนใหญ่แล้วมักมีความสัมพันธ์ร่วมกับอาชีพและช่วงอายุ ของกลุ่มคนในสังคมนั้น ๆ

Jennifer, Douglas & David (2015) ได้นำเสนอบทบาททางสังคมในกลุ่มอาชีพและคุณค่าที่ได้รับจากการทำงานเช่นสินทรัพย์ หรือรายได้ มาใช้เป็นเกณฑ์ส่วนหนึ่งของการแบ่งลักษณะทางประชากร โดยอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) อาชีพ เป็นปัจจัยชีวิตของลักษณะทางสังคมที่เป็นตัวแทนของทั้งค่านิยม ความเป็นอยู่ และสิ่ง ที่สังคมกำลังขับเคลื่อน โดยเป็นตัวแทนของความหลากหลายในการดำเนินชีวิตของประชากรส่วนใหญ่ใน สังคมหนึ่ง ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพจะมีลักษณะเฉพาะในการวางกฎระเบียบที่สามารถสร้างพฤติกรรมต่าง ๆ ให้มีความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมส่วนตัวที่จะถูกหล่อหลอม ผ่านหน้าที่การงานที่ได้รับเช่นเดียวกัน

2) รายได้ เป็นปัจจัยที่สะท้อนสภาพความเป็นอยู่ทางสังคมและความหลากหลายของชนชั้นใน สังคม โดยส่วนใหญ่เป็นปัจจัยต่อเนื่องถึงภาพรวมในระดับตัวบุคคลหรือระดับครัวเรือน ตามจุดมุ่งหมาย ของการศึกษา โดยรายได้ต่อเดือนจะเป็นการสร้างค่านิยมในการใช้จ่ายและการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

ที่แตกต่างออกไปตามทฤษฎีที่บุคคลหรือครัวเรือนเหล่านั้นสามารถใช้จ่ายได้ ดังนั้นองค์ประกอบด้านรายได้เป็นสิ่งที่ใช้ประเมินการภาพรวมทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี

Solomon (2013) ได้แสดงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงถึงลักษณะทางประชากรแล้วในทางจิตวิทยาสามารถแสดงถึงลักษณะทางประชากรได้ผ่านมุมมองของศาสนา แนวความคิด ชุดข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นซึ่งเป็นปัจจัยที่ลงลึกไปยังการแสดงออกเฉพาะของกลุ่มบุคคลเหล่านั้น

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ตัดสินใจมาใช้บริการการท่องเที่ยวภายในจังหวัดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4'Es

ในการศึกษาแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้

ณัชชาณิษฐ์ ธนพรนภาเศรษฐ์ (2563) อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านองค์ประกอบในการขับเคลื่อนธุรกิจโดยการใช้ผลิตภัณฑ์การบริการ ทรัพยากรของบริษัทในการสร้างความสำเร็จตามเครื่องมือที่ใช้

ธรรมรัตน์ ธารีรัตน์ (2563) อธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเป็นกระบวนการวางแผนและแนวทางปฏิบัติทางการตลาดเพื่อให้เกิดการกระตุ้นความสนใจในสินค้าและบริการของบริษัท โดยใช้การบริหารทรัพยากรทางธุรกิจมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ให้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดว่าหมายถึง องค์ประกอบที่ถูกนำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดที่เป็นหลักสำคัญสำหรับกิจการในการควบคุมดูแล เพื่อนำมาใช้สร้างความได้เปรียบและโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือการวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถ สิทธิมณี (2562) ให้ความหมายถึงส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือหรือกิจกรรมที่นักการตลาดขององค์กรสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองแก่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจหรือความรู้สึกในเชิงบวกจากกิจกรรมทางการตลาดหรือการนำเสนอองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

โดยสรุปจากความหมายของนักวิชาการและผู้ให้นิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสรุปได้ว่า หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบต่าง ๆ ของธุรกิจที่นำมาใช้ในการนำเสนอแก่ลูกค้าโดยมีการใช้ทรัพยากรทางธุรกิจ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำมาใช้ส่งมอบหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

Kotler & Keller (2012) ได้นำเสนอองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดพื้นฐานออกเป็น 4 องค์ประกอบด้วยการสร้างส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรายละเอียดประกอบไปด้วย

#### 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการสร้างเอง หรือร่วมกับผู้สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ หลักดันออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการตามจุดมุ่งหมายการซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาอยู่ตลอดเสมอ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่ไม่เกิดความจำเจ และเป็นแนวทางหนึ่งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด โดยมีหลักการในการพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### 2) ด้านราคา (Price)

ราคา คือ องค์ประกอบสะท้อนถึงจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือ ปริมาณระหว่างกันตามที่ลูกค้าต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับ ราคาที่ผู้ประกอบการเสนอให้ต้องจ่าย ก็ระดับความเหมาะสมที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละ คน เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามั่นใจว่าคุณค่าของ สินค้า นั้น ๆ มีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายออกไป

#### 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่ายคือ องค์ประกอบของกระบวนการพบกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีประเด็นเรื่องของการเข้าถึง กระบวนการในการจัดจำหน่าย และรูปแบบ ของตัวช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา โดยมีประเด็นหลักในเรื่องของความสะดวก และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ประกอบการพิจารณา

#### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบในลักษณะของเครื่องมือที่สำคัญเครื่องหนึ่งที่จะใช้ในการ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด

นั้นจะเน้นไปที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถใช้ได้หลายรูปแบบขึ้นกับแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดวางกลยุทธ์เอาไว้

Fetherstonhaugh (2000) ได้เล็งเห็นถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้องค์ประกอบในการขับเคลื่อนส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ โดยนำแนวทางของ 4C's มาใช้เป็นแก่นกลางของการทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางการตลาดและฝั่งของผู้บริโภคร่วมกัน ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) การสร้างประสบการณ์ หรือ Experience

เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพัฒนาจากเดิมที่ผลิตภัณฑ์และบริการทำได้เพียงตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจตามจุดมุ่งหมายของการซื้อชื้อเข้าไปสู่การสร้างประสบการณ์ระหว่างที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการที่จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและให้ความรู้สึกร่วมแก่ผู้บริโภคตลอดช่วงเวลาของการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว

#### 2) การแลกเปลี่ยน หรือ Exchange

เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจากราคา (Price) หลักการดังกล่าวมาจากความพยายามสองส่วนของนักการตลาดและผู้ประกอบที่ต้องการจะทำให้การแข่งขันทางด้านราคาลดน้อยลง และสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนที่มีความยืดหยุ่น คุ่มค่า และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งสกุลเงินในการแลกเปลี่ยน หรือการเลือกใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครดิต หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการแลกเปลี่ยนให้ได้สินค้าและบริการตามเงื่อนไขที่กำหนด

#### 3) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง หรือ Everywhere

เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจากช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยมาจากเทคโนโลยีและการพัฒนาการสร้างจุดขาย (Point of Sale) ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถพบกันโดยไม่ต้องผ่านหน้าร้านได้อย่างสะดวกและมีความรวดเร็วต่อการตัดสินใจและการเสนอขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4) การสร้างความคุ้มค่า หรือ Evangelism

เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจากการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่พัฒนาจากการสร้างความคุ้มค่าไปสู่ความรู้สึกภายในใจแก่ลูกค้าให้เกิดความผูกพันในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในระยะยาว ซึ่ง

สามารถขยายฐานลูกค้าได้ผ่านผลลัพธ์ในเชิงบวกดังกล่าวแทนการทำการส่งเสริมการขายที่เป็นลักษณะของการกระตุ้นโดยทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4'Es ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงอย่างทั่วถึง และการสร้างความคุ้มค่า

### 2.3 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ในการศึกษาแนวคิดด้านการท่องเที่ยวได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ฉันทน์ชนิต เกตุน้อย (2559) สรุปว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย โดยมีจุดมุ่งหมายทั้งการพักผ่อน ความสนุกเพลิดเพลิน และการเปิดประสบการณ์ใหม่อย่างสมัครงใจ โดยเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดรายได้แก่ปลายทางที่เดินทางไป

โตม อินทรกระตึก (2558) อธิบายถึงการท่องเที่ยวคือการเดินทางของบุคคลหนึ่งไปยังสถานที่จากที่อยู่ประจำไปยังที่อยู่ชั่วคราวหรือการผ่านเวียนไป และเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ หรือการกลับมาซึ่งที่อยู่ประจำ โดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางทั้งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องใด ๆ ในหน้าที่การงานของตัวบุคคลดังกล่าว ซึ่งหมายรวมถึงการเดินทางไปทำงาน ประกอบธุรกิจ และความบันเทิง ซึ่งเป็นประสบการณ์ใหม่ของบุคคลนั้น ๆ

นิศา ชัชกุล (2557) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบเป็นการเดินทาง การหยุด ณ จุด ๆ หนึ่ง และการใช้ชีวิตนอกสถานที่ที่ในชีวิตประจำวัน

นอกจากความหมายของการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวยังเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการท่องเที่ยว โดยมีการนิยามนักท่องเที่ยวเอาไว้ดังต่อไปนี้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้กำหนดในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 เอาไว้ว่านักท่องเที่ยวคือผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความรู้ ความบันเทิงและการอื่นใด ๆ

นิตา ชัชกุล (2557) อธิบายถึงนักท่องเที่ยวคือรูปแบบหนึ่งของผู้มาเยือนในสถานที่นั้น ๆ โดยเป็นการมาเยือนโดยไม่ได้มีการพำนักอยู่ถาวร โดยมีเหตุจูงใจในการมาเยือนทั้งในรูปแบบของการพักผ่อน และการมาเยือนเนื่องด้วยภารกิจที่ต้องปฏิบัติ

จากนิยามของนักวิชาการและงานวิจัยทำให้สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคือรูปแบบการเดินทางที่มีตัวบุคคลเป็นนักท่องเที่ยวในการไปเยือนยังสถานที่ต่าง ๆ โดยมีเหตุในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เกิดประสบการณ์ยังสถานที่ใหม่ ๆ ที่ตัวบุคคลที่เดินทางได้รับจากสถานที่เหล่านั้นทั้งเพื่อความบันเทิง เรียนรู้ หมู่คณะ หรือส่วนตัว ไปจนถึงทางธุรกิจ

### องค์ประกอบการท่องเที่ยว

Buhalis (2000) อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ส่วนได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) คือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักหรือมีการจัดกิจกรรมเป็นการพิเศษเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

2) การเข้าถึง (Accessibility) คือระบบคมนาคมและการเดินทางต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกระหว่างการเดินทางและการอาศัยอยู่ หรือช่วยให้จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวดีขึ้น

4) กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมอันเป็นจุดมุ่งหมายหลักที่ตัวผู้ท่องเที่ยวตั้งเป้าหมายเอาไว้

5) ที่พักแรม (Accommodations) คือประเภทของที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นโรงแรม โฮสเทล บังกะโล หรือที่พักของคนรู้จัก

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่สาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ช่วยในการดำเนินการเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า Zhang, Fu, Cai & Lu (2014) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ (Moon & Han, 2018)

1) การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) กล่าวคือ การอำนวยความสะดวก ข้อมูล การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น



2) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย ได้รับทราบข้อมูลทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจ ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

3) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) กล่าวคือ แรงกระตุ้นอยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจาก ปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงหนี ความจำใจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชม แหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

3.1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจาก ความ ต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ

3.2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทาง ประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3.3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการ ส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติ การไปแสวงบุญ เป็นต้น

3.4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Motivation) เป็นแรงกระตุ้น ที่เกิดจากความ ต้องการการพัฒนายกระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การ เข้าร่วมแข่งขันกีฬา เป็นต้น

4) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) กล่าวคือ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผล กระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิด ความ ต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์จากการ ท่องเที่ยว ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดย คำนึงถึงการ ประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

5) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) กล่าวคือ โดยปกติเมื่อ ตัดสินใจ จะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยว ต่างประเทศจะต้อง เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผน ค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว สถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็น

ต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่เราอาจของความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวได้

6) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) กล่าวคือ เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่ไปท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น

7) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) กล่าวคือ การเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อคนอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

8) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้การประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว

9) ทักษะคิดของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก

### **ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย**

จากแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566-2570 มีการวางยุทธศาสตร์พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายดังต่อไปนี้ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย, 2565 ข)

วิสัยทัศน์ เชียงราย: เชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของล้านนา (Chiang Rai Capital of Lanna)

พันธกิจ ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว บุคลากร การคมนาคมขนส่งให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของจังหวัดให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าการท่องเที่ยว เน้นมาตรฐาน และส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่องแบบครบวงจร โดยสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และองค์กรท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา เพื่อนำแผนยุทธศาสตร์ไปปฏิบัติให้บรรลุผล

โดยมีตัวชี้วัด 3 รายการได้แก่ 1) ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของผู้มาเยี่ยมเยือน 2) ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว และ3) จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและรับรองมาตรฐาน  
เป้าประสงค์

- 1) เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้
- 2) พัฒนาการท่องเที่ยวเน้นฐานเศรษฐกิจที่ยั่งยืน  
กลยุทธ์

- 1) พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ
- 2) พัฒนาเชิงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เชื่อมโยงกับประเทศ

เพื่อนบ้าน

- 3) พัฒนามาตรฐานการบริการ และบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล
- 4) พัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1: พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และเชิงสุขภาพ มีแนวทางการพัฒนา ประกอบไปด้วย

- 1.1) ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่และเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวต่อเนื่องในจังหวัด/กลุ่มจังหวัด/ระหว่างกลุ่มจังหวัด
- 1.2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์: เมืองเวียงเก่าเชียงแสนสู่มรดกโลก และเวียงกาหลง
- 1.3) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ในลักษณะกลุ่ม Long Stay กลุ่ม Ecotourism กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (ที่มีศักยภาพของชุมชน) กลุ่ม MICE

กลยุทธ์ที่ 2: พัฒนาเชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน มีแนวทางการพัฒนา ประกอบไปด้วย

2.1) ส่งเสริมความร่วมมือการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน (GMS)

2.2) สร้างเครือข่าย ประสานความร่วมมือ และเพิ่มสมรรถนะองค์กร ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านฯ โดยการจัดตั้งศูนย์สารสนเทศการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ที่ 3: พัฒนามาตรฐานการบริการ และบุคลากรการท่องเที่ยวสู่สากล มีแนวทางการพัฒนา ประกอบไปด้วย

3.1) พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3.2) พัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานโลก

3.3) พัฒนามาตรฐานการบริการที่มุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ความสะอาดความปลอดภัย และประทับใจ

3.4) ชุมชนเข้มแข็งและมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4: พัฒนาการประชาสัมพันธ์ และการตลาดท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนา ประกอบไปด้วย

4.1) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

4.2) พัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดปี

โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาจังหวัดเชียงรายมีจุดมุ่งหมายโดยรวมเพื่อพัฒนาโอกาสทางการท่องเที่ยวเน้นการเสริมบทบาทของไทยในการเป็นจุดเริ่มต้น/จุดสิ้นสุดของการเดินทางท่องเที่ยว มุ่งเน้นไปที่การชูจุดแข็งของการมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากและมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับให้สมบูรณ์เกือบ 100% โดยมีการประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวพื้นที่ธรรมชาติ และการศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของทางตอนเหนือในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะภายในพื้นที่ปิด (สำนักงานจังหวัดเชียงราย, 2565)

โดยในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะถูกนำมาใช้ในการทำความเข้าใจถึงความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

ในการศึกษาแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อและใช้บริการได้มีการนำมุมมองความคิดเห็นของนักวิชาการมาอธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจดังต่อไปนี้

สายใจ สิทธิกุล และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ คือการกระทำที่มุ่งมั่นของผู้บริโภคในการ ตัดสินใจในการเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การสำรวจเงื่อนไขต่าง ๆ และจำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการประเมินความคุ้มค่าของสิ่งที่จะซื้อ

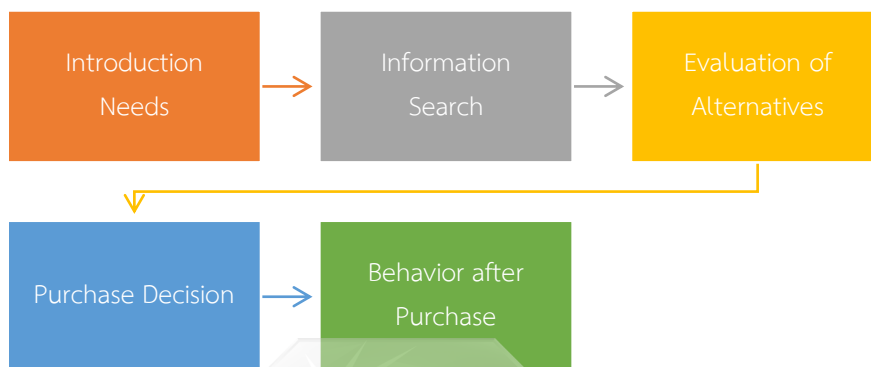
ฉิติ ลาภสูงง่า (2558) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ คือกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านขั้นตอนการรับรู้ มีการค้นหาความต้องการของตัวเอง การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ

ปรียวรา ฝันพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตตะเมือง (2557) อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อคือพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของส่วนตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยมีลำดับขั้นของการคิดพิจารณาทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามองค์ประกอบที่กระทำเข้ามายังบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการสรุปได้ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการที่จะครอบครองสินค้า หรือบริการโดยมีการประเมินความคุ้มค่ากับสิ่งที่ต้องจ่ายหรือแลกเปลี่ยนออกไปก่อนเกิดการตัดสินใจ

พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) ได้ทำการแบ่งระยะของการตัดสินใจซื้อและใช้บริการออกเป็น 5 ขั้นได้แก่ ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)

ภาพที่ 2.1: ระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ



ที่มา: พิชญภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 171-184.

จากภาพที่ 2.1 ได้อธิบายถึงระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อและใช้บริการได้ว่า

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

เป็นระยะแรกสุดที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ที่เกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกต้องการอาหาร เครื่องดื่มมาลดความหิว เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของปัจจัยภายนอกทำให้เกิด

ความรู้สึกรอยอยากได้ เช่น เสื้อผ้าสวยงาม มีแต่คนใส่แล้วดูดี ทำให้เกิดความอยากสวมใส่แล้วดูดีตาม เป็นต้น

2) การหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจดังกล่าวง่ายขึ้น โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการหาข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) คือข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) คือประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือประสบการณ์ใกล้เคียงของตนเอง ที่นำมาประกอบการตัดสินใจ

### 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อมีข้อมูลแล้วที่ใช้ประกอบการตัดสินใจแล้ว จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

### 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจที่อาจเกิดหรือไม่เกิดหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นจากการประเมินและการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง กับ ความคาดหวังที่มีต่อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้า คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความไม่พึงพอใจ

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

สินฟ้า ทัฒผดุง (2560) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเอาไว้ดังต่อไปนี้

#### 1) Culture หรือ วัฒนธรรมชนบธรรมเนียม

วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติทางสังคมที่มีการดำเนินการต่อเนื่อง เมื่อระยะเวลาผ่านไปได้แปรเปลี่ยนจนกลายเป็นค่านิยมที่สะท้อนสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล โดยแต่ละวัฒนธรรมจะมีจุดเด่นที่

เป็นลักษณะเฉพาะในการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นที่จะทำให้บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมีลักษณะการปฏิบัติหรือมุมมองทางความคิดที่คล้ายคลึงกัน โดยแบ่งย่อยวัฒนธรรมได้เป็น

1.1) Basic Culture วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นองค์ประกอบทั่วไปของสังคม

1.2) Sub-Culture เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นกลุ่มที่แยกออกมาจากวัฒนธรรมพื้นฐานแต่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือตัวแทนของกลุ่มวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปตามความเด่นของวัฒนธรรมทั้งในเชิงกายภาพและจิตวิทยาโดยมีการแบ่งกลุ่มย่อยออกเป็น

1.2.1) Nationality

1.2.2) Religious

1.2.3) Racial

1.2.4) Region

1.2.5) Occupational

1.2.6) Age

1.2.7) Sex

1.3) Social Class เป็นลำดับชั้นทางสังคม เป็นรูปแบบหนึ่งของการแบ่งกลุ่มทางวัฒนธรรมที่มีการแบ่งเป็นชั้นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีลักษณะเฉพาะที่ถูกลำเอียงใช้ในการเทียบเคียงเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยในแต่ละชั้นจะมีบุคลิกลักษณะเฉพาะทางกายภาพของสังคมที่แตกต่างกันออกไปเช่นระดับรายได้ อาชีพ ฐานะ โครงสร้างสังคม จะมีลักษณะจำเพาะของชั้นสังคมนั้น ๆ

2) Social หรือการรวมกลุ่มทางสังคม

เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลในสังคม ซึ่งลักษณะแนวความคิด ที่เป็นผลทำให้เกิดทัศนคติมุมมองต่าง ๆ ผ่านกระบวนการของกลุ่มบุคคล ซึ่งจะพบสินค้าและบริการในสังคมนั้น ๆ ที่มีมุมมองและการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปโดยอิงได้ดังต่อไปนี้

2.1) Reference Group เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด หรือการใช้ชีวิตของบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มอ้างอิงระดับอยู่ 2 ชั้นคือ

2.1.1) Primary ชั้นปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่พบได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

2.1.2) Secondary ชั้นทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการนำเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ และบุคคลนำความคิดเห็นดังกล่าวมาตีความเพื่อใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงของตนเอง



2.2) Family ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดจากการหล่อหลอมประสบการณ์ ความคิดการอ่านต่าง ๆ ที่ปลูกฝังลงไปในตัวบุคคลทำให้เกิดมุมมองทัศนคติ และรูปแบบของการตัดสินใจที่สำคัญ

2.3) Roles and Statuses สถานะ บทบาททางสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มทางสังคม เช่นตัวแทนทางการเมือง ตำแหน่งผู้นำในบริษัท การเป็นผู้ประสานงานโครงการ ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นส่วนทำให้เกิดอิทธิพลระหว่างการดำเนินบทบาทในสังคม

3) Personality หรือลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่บุคคลมีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งองค์ประกอบได้เป็น

3.1) Age ช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความคิดการอ่านในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

3.2) Family Life Cycle Stages วงจรชีวิตของครอบครัวทำให้เกิดมุมมองระหว่างช่วงชีวิตของการทำงานและการเข้าถึงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

3.3) Occupation ตำแหน่งหน้าที่การงาน ส่งผลให้มุมมองความคิดที่ได้จากการทำงาน และเพื่อนร่วมงานเกิดเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่แตกต่างออกไป

3.4) Income รายได้มีผลทำให้การประเมินการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ มีความแตกต่างและรัดกุมมากยิ่งขึ้น

3.5) Education การศึกษา ทำให้ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันออกไป

3.6) Value เป็นค่านิยมที่บุคคลใช้ในการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมและการเติบโตขึ้นมาของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป

4) Psychological Factors หรือ กลไกด้านจิตวิทยา เป็นการนำสิ่งที่กระทบต่อจิตใจ มาศึกษาองค์ประกอบตั้งแต่กระบวนการต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งได้เป็นดังนี้

4.1) Motivation เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจถูกผลักดันออกมาให้เกิดเป็นพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

4.2) Perception การรับรู้ แต่ละบุคคลจะมีรูปแบบของการรับรู้และการเปิดรับที่แตกต่างกันทำให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคลโดยขั้นตอนการรับรู้ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ การเปิดรับ การตั้งใจ ความเข้าใจ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกขึ้นมา

4.3) Learning การเรียนรู้จากประสบการณ์ และสิ่งที่ประสบพบเจอและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นและการทำความเข้าใจก่อนที่จะเกิดการตอบสนองด้วยการตัดสินใจ

4.4) Belief ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจและทำให้มีทิศทางหรือมุมมองในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

4.5) Attitudes ทักษะคิดเป็นการพิจารณาการตัดสินใจด้วยองค์ประกอบจากความพึงพอใจ อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ตัวบุคคลมีเป็นการเฉพาะ

4.6) Personality บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีผลในเชิงของการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป

4.7) Self Concept แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกและมุมมองของบุคคลที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นการเฉพาะ

สุชาติ ตันบุญเจริญ (2563) อธิบายถึงปัจจัยย่อย 9 ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมต่อการประเมินในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย

- 1) ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราสินค้าขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 6) ผู้ขายถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายได้ขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 8) เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

การวิจัยครั้งนี้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นการทำความเข้าใจถึงกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คือการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับ ดีและแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Es) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience) 2) ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) 3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 4) ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ซึ่งจะส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และผลทดสอบการใช้ งานของผู้บริโภคด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาและความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคมีผลต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์ในกับธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี

สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชขางกูร (2563) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปีอาชีพข้าราชการรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี และมีจังหวัดที่อาศัยอยู่คือจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของ

โรคโควิด 19 พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ และด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างความรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ การทดสอบสมมุติฐาน พบว่าสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้การศึกษา และจังหวัดที่อาศัยอยู่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ด้านประสบการณ์ ด้านคุณค่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการสร้างความรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีน้ำหนักมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 69.3%

Gajzágó (2021) ทำการศึกษาการตัดสินใจเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ดำเนินการศึกษาผ่านเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4E) กรณีศึกษา K-Pop และK-Drama พบว่าวัฒนธรรมเกาหลีมีการใช้หลักผสมผสานหรือพหุวัฒนธรรมของเอเชียที่หลากหลายเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นจุดเด่นทางวัฒนธรรมที่สามารถนำเสนอได้อย่างร่วมสมัยทั้งในงานดนตรีและงานการแสดง โดยพบว่าประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้ชมได้รับจากงานดนตรีและงานแสดงเป็นประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการรับชมงานประเภทเดียวกันจากชาติอื่น ในขณะที่การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเกาหลีตอบรับการรับรู้ได้น้อยที่สุดเนื่องจากแนวทางของการนำเสนองานดนตรีส่วนใหญ่เป็นการเปิดรับและการสร้างการรับรู้มากกว่าการแลกเปลี่ยนในเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะแตกต่างจากการนำเสนองานดนตรีและงานแสดงของชาติตะวันตกที่จะเปิดรับและแลกเปลี่ยนได้หลากหลายมากกว่า การเข้าถึงผู้รับชม (Everywhere) มีความสะดวกและการสร้างกระแสเกิดขึ้นในช่วงการปฏิวัติการสื่อสารทำให้ผู้รับชมและได้รับวัฒนธรรมเกิดการเติบโตไปพร้อมกันซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังปัจจัยสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์ของผู้รับชม (Evangelism) ที่แม้ว่าวงการเพลงและการแสดงจะผ่านมานานขนาดไหนผู้รับชมที่เปิดใจรับไปแล้วจะมีความผูกพันกับวงการดังกล่าวและเป็นรากฐานสำคัญในการส่งต่อวัฒนธรรม K-Pop ไปยังผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อมเสมอ

วีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสุมบุรณ์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่องพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps การส่งเสริมการตลาด สินค้า และราคา ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ

คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพหุคูณ ดังนี้  $Y = 0.285$  (ส่งเสริมการตลาด) +  $0.221$ (สินค้า) +  $0.155$ (ราคา) ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล จับคู่ขนมกับกาแฟ มีเมล็ดกาแฟที่หลากหลายสายพันธุ์ เมล็ดกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งเพาะปลูก เป็นต้น และพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพหุคูณ ดังนี้  $Y = 0.301$ (การสร้างประสบการณ์) +  $0.232$ (การเข้าถึงผู้บริโภค) +  $0.195$ (การสร้างความสัมพันธ์) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของทางร้านให้ผู้บริโภค ได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่าง การบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) โดยการมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้าน จัดทำแผ่นพับ จัดทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษของทางร้านมากยิ่งขึ้น

อุมาวรรณ วาทกิจ (2565) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสกัดตัวแปรสำคัญได้ 20 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.151 แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญคือ คุณค่า ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ นำเสนอเป็นแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3 กระบวนการสำคัญได้แก่ การส่งมอบคุณค่า, การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

วารุณีย์ ไ้วสกุล (2563) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 ปีขึ้นไปสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ในภาพรวม และด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่อยู่ในระดับดีมาก ด้านการสร้างประสบการณ์และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า อยู่ในระดับดีมีความคิดเห็นต่อการยอมรับด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมและด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ใน

ระดับมากที่สุดส่วนด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 26.0 (Adjusted R<sup>2</sup>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับทางเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 31.4 (Adjusted R<sup>2</sup>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการ ร้านค้าสามารถนำข้อมูลส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ด้านการสร้างประสบการณ์ด้าน ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้า ไปกำหนดแนวทาง กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปวางแผนขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อ และยังไม่เคยซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

มินตรา จันท์เสถียร (2564) ทำการศึกษาเรื่องตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีและปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีในขณะที่ปัจจัยทางสังคมและคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การได้รับวัคซีน และสิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รุ่งนภา สมสกุล และประพล เปรมทองสุข (2562) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้น ผู้พัฒนาควรคำนึงถึงการมอบประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่าเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม รวมถึงสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำสินค้าได้ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 2.1: ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561)	ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาส่วนประสม การตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในกรุงเทพมหานคร	งานวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการสำรวจด้วย เครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การ วิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาว ไทย และอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร	ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วน ประสมการตลาด 4Es โดยรวม อยู่ในระดับ ดีและ แรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี การตัดสินใจ ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4Es ด้านการ เข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
วีรสิทธิ์ จันทนา (2564)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery	เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es นำมาออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อนักออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต	งานวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery	ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคถึงปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4Es) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Experience) 2) ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) 3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 4) ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด และผลทดสอบการใช้งานของผู้บริโภคด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาและความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคมีผลต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ Food Delivery ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว บ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และ2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	งานวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจันทน์ อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ และด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างความจริงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
Gajzágó (2021)	การตัดสินใจเปิดรับ วัฒนธรรม K-Pop ดำเนิน การศึกษาผ่านเครื่องมือส่วน ประสมทางการตลาด (4E) กรณีศึกษา K-Pop และK- Drama	เพื่อศึกษาแนวทางการทำ การตลาดเพื่อสร้างการเปิดรับ วัฒนธรรม K-Pop ในส่งออก ในตลาดสากลด้วยการ วิเคราะห์ผ่านเครื่องมือส่วน ประสมทางการตลาด (4E) และเพื่อศึกษาแนวทาง ความสำเร็จในการสร้าง กระแส K-Pop แก่ ชาวต่างชาติในการเปิดรับ วัฒนธรรมเกาหลีผ่าน K-Pop และK-Drama	เชิงคุณภาพ วิจัยผ่าน การศึกษาข้อมูลและชุด เอกสารเกี่ยวกับพัฒนา ด้านอุตสาหกรรมเพลง ละครและภาพยนตร์ของ ประเทศเกาหลีได้ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา โดยทำ การสังเคราะห์ด้วย เครื่องมือส่วนประสมทาง การตลาด (4E) เพื่อทำ การจำแนกรายละเอียด สำคัญต่อการสร้างการรับรู้ และการเปิดรับวัฒนธรรม เกาหลี	ประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้ชมได้รับจากงานดนตรี และงานแสดงเป็นประสบการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากการรับชมงานประเภทเดียวกันจากชาติอื่น ในขณะที่การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นสิ่งที่ วัฒนธรรมเกาหลีตอบรับการรับรู้ได้น้อยที่สุดเนื่องจาก แนวทางของการนำเสนองานดนตรีส่วนใหญ่เป็นการ เปิดรับและการสร้างการรับรู้มากกว่าการแลกเปลี่ยนใน เชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะแตกต่างจากการนำเสนองานดนตรี และงานแสดงของชาติตะวันตกที่จะเปิดรับและ แลกเปลี่ยนได้หลากหลายมากกว่า การเข้าถึงผู้รับชม (Everywhere) มีความสะดวกและการสร้างกระแส เกิดขึ้นทำให้ผู้รับชมและได้รับวัฒนธรรมเกิดการเติบโต ไปพร้อมกันซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังปัจจัยสุดท้ายคือ การสร้างความสัมพันธ์ของผู้รับชม (Evangelism) ที่ แม้ว่าวงการเพลงและการแสดงจะผ่านมานานขนาดไหน ผู้รับชมที่เปิดใจรับไปแล้วจะมีความผูกพันกับวงการ ดังกล่าวและเป็นรากฐานสำคัญในการส่งต่อวัฒนธรรม K-Pop ไปยังผู้อื่น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
วีรพร สุนันทรรัตน์ และบุญญาดา นาสมบุรณ์ (2565)	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ4Es ที่ส่งผลต่อการใช้ บริการร้านกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่าง ต่อเนื่อง	1) ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วยสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริม การตลาดที่ส่งผลต่อการใช้ บริการร้านกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง และ2) ปัจจัย การตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การ สร้างคุณค่า การเข้าถึง ผู้บริโภค และการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้ บริการร้านกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง	เชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบ สะดวกจากผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้านกาแฟคุณภาพ พิเศษ (Specialty Coffee)	ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การสร้าง ประสบการณ์การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้าง ความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษเฉพาะของทาง ร้านให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่าง การบอก เล่าเรื่องราวของกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) โดยการมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้าน จัดทำ แผ่นพับ จัดทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟ คุณภาพพิเศษของทางร้านมากยิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
อุมารวรรณ วาทกิจ (2565)	แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย	1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและ2) นำเสนอแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย	เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 284คน	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 20-29ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสกัดตัวแปรสำคัญได้ 20 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.151 แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบสำคัญคือ คุณค่าความสัมพันธ์ และประสบการณ์นำเสนอเป็นแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ประกอบไปด้วย 3กระบวนการสำคัญได้แก่ การส่งมอบคุณค่า, การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
วารุณีย์ โจ้วสกุล (2563)	ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ ก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปป pingออนไลน์	เพื่อศึกษาส่วนประสม การตลาดยุคใหม่และการ ยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิง ออนไลน์	เชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างคือ คนที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟ เบอร์ซีเมนต์ที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 400	ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ใน ภาพรวม และด้านการสร้างคุณค่าในใจลูกค้า ด้าน ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่อยู่ในระดับดี มาก ด้านการสร้างประสบการณ์และด้านการสร้าง ผู้ติดตามในตราสินค้าอยู่ในระดับดีมีความคิดเห็นต่อ การยอมรับด้านเทคโนโลยี ในภาพรวมและด้านการ รับรู้ว่ามีประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านการ รับรู้ว่าง่ายต่อการใช้อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ซื้อแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ด้านช่องทางการขายที่ สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามใน ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
มินตรา จันทร์เสถียร (2564)	ตัวแบบสมการโครงสร้างของกล ยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่า ตราสินค้า	เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทาง สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า กล ยุทธ์การตลาด 4Es และการ ตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่ม วิตามินซี และเพื่อศึกษา อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม วิตามินซี	เชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่ม วิตามินซีจำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม วิตามินซีและปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปร ส่งผ่านระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีใน ขณะที่ปัจจัยทางสังคมและคุณค่าตราสินค้าไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
ณัฐชยา ทองอินทร์ และ กาญจน์ระวี อนันต์จักรกุล (2565)	แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	เพื่อศึกษา แรงจูงใจ นโยบาย ภาครัฐ และส่วนประสมทาง การตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วง วิกฤตโควิด-19 ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	เชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยว ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001-30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การได้รับวัคซีน และสิทธิ ตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้าน สถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย (ปี)	ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ผลการวิจัย
รุ่งนภา สมสกุล และประพล เปรมทองสุข (2562)	อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของส่วนประสมทางการตลาด แบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อ สินค้าออนไลน์	เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและ ทางอ้อมของส่วนประสมทาง การตลาดแบบใหม่ที่มีต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันซื้อสินค้า ออนไลน์	เชิงปริมาณใช้ แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป จำนวน 300 คน	โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันทั้ง อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ ตราสินค้า ดังนั้น ผู้พัฒนาควรคำนึงถึงการมอบ ประสบการณ์ที่ดี การสร้างคุณค่า เพิ่มช่องทางการ จัดจำหน่าย และการเผยแพร่ให้เหมาะสม รวมถึง สร้างการรับรู้ตราสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำสินค้า ได้ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันของ ผู้ใช้บริการ

BANGKOK  
UNIVERSITY

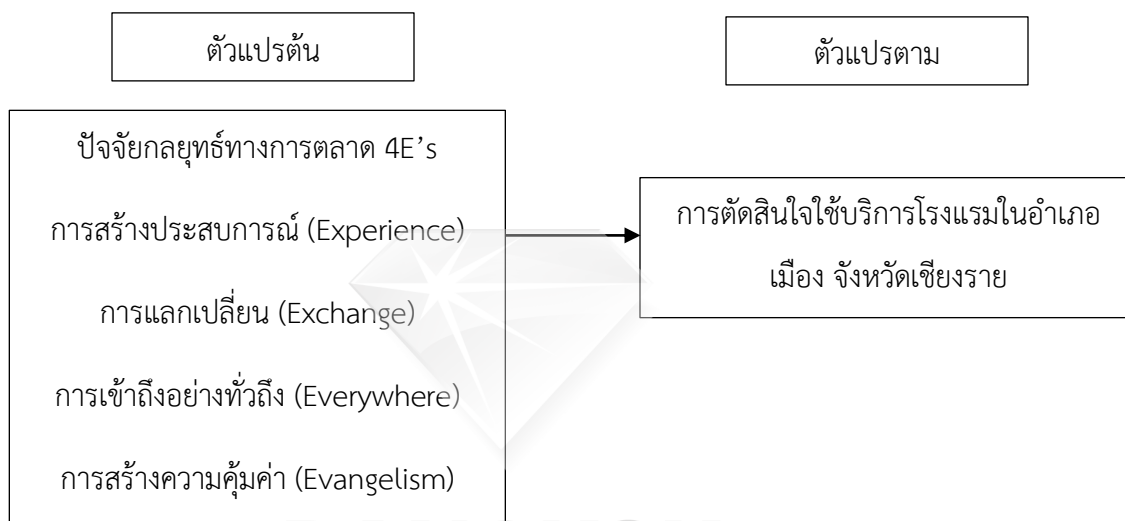
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 2.2: ตารางสังเคราะห์ปัจจัยกรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัย	การสร้างประสบการณ์ (Experience)	การแลกเปลี่ยน (Exchange)	การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)	การสร้างคัมค่า (Evangelism)	การตัดสินใจ (Decision)
อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561)	/	/	/	/	/
วีรสิทธิ์ จันทนา (2564)	/	/	/	/	/
สมกมลภัทร ธรรม สอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563)	/	/	/	/	/
Gajzágó (2021)	/	/	/	/	/
วีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565)	/	/	/	/	/
อุมาวรรณ วาทกิจ (2565)	/	/	/	/	/
วารุณีย์ ใจ้วสกุล (2563)	/	/	/	/	/
มินตรา จันทร์เสถียร (2564)	/	/	/	/	/
ณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565)	/	/	/	/	/
รุ่งนภา สมสกุล และ ประพล เปรมทองสุข (2562)	/	/	/	/	/

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ออกเป็น สมมติฐานงานวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้มีสร้างวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบไปด้วย

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา โดยพบว่ามียังจำนวนอยู่ที่ 1,389,418 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย, 2565 ก)

##### 3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยทราบขนาดตัวอย่างที่แน่นอนจึงดำเนินการใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) โดยมีการกำหนดสมการดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้

N หมายถึง ขนาดประชากร

e หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่ร้อยละ 95

หรือ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1,389,418}{1 + 1,389,418(0.05)^2}$$

$$n = 399.8849$$

จากผลการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่าการศึกษาครั้งนี้ต้องเก็บข้อมูลไม่ต่ำกว่า 400 คน

### 3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน Google Form ไปนำเสนอลงในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและโรงแรมในจังหวัดเชียงราย บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ เครื่องมือแบบสอบถามที่มีการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมงานวิจัย เป็นข้อคำถามสำหรับใช้ในการคัดผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดเอาไว้

ตอนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามสำหรับใช้ในการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลการวิจัยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นข้อคำถามสำหรับใช้ในการสำรวจกิจกรรมและการดำเนินการต่าง ๆ ประกอบการท่องเที่ยวยมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัด เชียงราย เป็นข้อความประเมินความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้านได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยน การเข้าถึงอย่างทั่วถึง และการสร้างความคุ้มค่า ด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ เป็นข้อความแบบกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นข้อความประเมิน การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีข้อความทั้งหมด 5 ข้อเป็นข้อความ แบบกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและ ความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อย เพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

#### 3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และ นำมาหาค่า Cronbach Alpha เพื่อใช้ยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 สำหรับเกณฑ์การผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยกำหนดช่องทางการเก็บรวบรวมและกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการเริ่มโพสต์ตั้งแต่ธันวาคม 2565-มกราคม 2566 เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน คือการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบพหุคูณถดถอย (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายในระหว่าง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ในการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าความถี่และร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	43.75
หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	41	10.25
25-49 ปี	306	76.50

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 ปีขึ้นไป	53	13.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี ร้อยละ 76.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 13.25 และต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
ปริญญาตรี	337	84.25
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.25 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.65 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน	255	63.75
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	36	9.00
รับจ้าง อิสระ	29	7.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.75 รองลงมาคือราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.50, เจ้าของกิจการ ร้อยละ 9.00, นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 8.50 และรับจ้าง อิสระร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาทลงไป	34	8.50
20,001-40,000 บาท	226	56.50
40,001-60,000 บาท	43	10.75
60,001-80,000 บาท	21	5.25
80,001-100,000 บาท	30	7.50
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	46	11.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 56.05 รองลงมาคือตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 11.50, 40,001-60,000 บาท ร้อยละ 10.75, ต่ำกว่า 20,000 บาทลงไป ร้อยละ 8.50, 80,001-100,000 บาท ร้อยละ 7.50 และ 60,001-80,000 บาท ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าความถี่และร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านช่วงเวลาใช้บริการ

ช่วงเวลาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุดสัปดาห์ (ศุกร์-อาทิตย์)	58	14.50
วันสำคัญเฉพาะตัว เช่น วันเกิด วันครบรอบต่าง ๆ	259	64.75
ช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดยาว	51	12.75
วันธรรมดา	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านช่วงเวลาใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันสำคัญเฉพาะตัว เช่น วันเกิด วันครบรอบต่าง ๆ ร้อยละ 64.75 รองลงมาคือสุดสัปดาห์ (ศุกร์-อาทิตย์) ร้อยละ 14.50, ช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดยาว ร้อยละ 12.75 และวันธรรมดา ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านระยะเวลาเข้าพัก

ระยะเวลาเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	73	18.25
3-5 วัน	290	72.50
มากกว่า 5 วันขึ้นไป	37	9.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านระยะเวลาเข้าพักพบว่าส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเข้าพักอยู่ที่ 3-5 วัน ร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ 1-2 วัน ร้อยละ 18.25 และมากกว่า 5 วันขึ้นไป ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านค่าใช้จ่ายที่พักราคาคืน

ค่าใช้จ่ายที่พักราคาคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	85	21.25
501-1,000 บาท	225	56.25
1,001-2,000 บาท	53	13.25
2,001 บาทขึ้นไป	37	9.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านค่าใช้จ่ายที่พักราคาคืนพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 501-1,000 บาท ร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 21.25, 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 13.25 และ 2,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านผู้ร่วมเดินทางใช้บริการ

ผู้ร่วมเดินทางใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	71	17.75
เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน	252	63.00
ครอบครัว/คนรัก	77	19.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านผู้ร่วมเดินทางใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 63.00 รองลงมาครอบครัว/คนรัก ร้อยละ 19.25 และเดินทางคนเดียว ร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	121	30.25
ทำงาน	198	49.50
วันครบรอบหรือโอกาสสำคัญ	49	12.25
ร่วมงานเทศกาลสำคัญ	32	8.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักคือ ทำงาน ร้อยละ 49.50 รองลงมาคือพักผ่อน ร้อยละ 30.25, วันครบรอบหรือโอกาสสำคัญ ร้อยละ 12.25 และร่วมงานเทศกาลสำคัญ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยานพาหนะส่วนตัว	61	15.25
รถโดยสาร บขส. ประเภทบัส หรือรถตู้	268	67.00
เครื่องบิน	71	17.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านรูปแบบการเดินทางพบว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถโดยสาร บขส. ประเภทบัส หรือรถตู้ ร้อยละ 67.00 รองลงมาเครื่องบินร้อยละ 17.75 และยานพาหนะส่วนตัวร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านการวางแผนก่อนการเดินทาง

การวางแผนก่อนการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางแผนก่อน	231	57.75
ไม่วางแผน	169	42.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านวางแผนก่อนการเดินทางพบว่าส่วนใหญ่วางแผนก่อนร้อยละ 67.00 รองลงมาไม่วางแผน ร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านช่องทางหลักในการศึกษาข้อมูล

ช่องทางหลักในการศึกษาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนฝูง คนรอบตัว	58	14.50
รีวิว จากเว็บไซต์ต่าง ๆ	249	62.25
ศึกษาด้วยตนเองจากแพลตฟอร์มท่องเที่ยวเช่น Agoda Airbnb เป็นต้น	93	23.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านช่องทางหลักในการศึกษาข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่ศึกษาจาก รีวิว จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ร้อยละ 62.25

รองลงมาศึกษาด้วยตนเองจากแพลตฟอร์มท่องเที่ยว เช่น Agoda Airbnb เป็นต้น ร้อยละ 23.25 และเพื่อนฝูง คนรอบตัว ร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านช่องทางหลักในการจองที่พัก

ช่องทางหลักในการจองที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรติดต่อที่พักโดยตรง	76	19.00
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	210	52.50
แพลตฟอร์มกลางอย่าง Agoda หรือ Booking เป็นต้น	114	28.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านช่องทางหลักในการจองที่พักพบว่าส่วนใหญ่จองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 52.50 รองลงมาแพลตฟอร์มกลางอย่าง Agoda หรือ Booking เป็นต้น ร้อยละ 28.50 และโทรติดต่อที่พักโดยตรง ร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยรวมตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยรวมตลอดการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,500 บาท	34	8.50
2,501-5,000 บาท	221	55.25
5,001-7,500 บาท	77	19.25
7,501-10,000 บาท	43	10.75
10,001 บาทขึ้นไป	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยรวมตลอดการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่อยู่ที่ 2,501-5,000 บาท ร้อยละ 55.25 รองลงมา 5,001-7,500 บาท ร้อยละ 19.25, 7,501-10,000 บาท ร้อยละ 10.75, ไม่เกิน 2,500 บาท ร้อยละ 8.50 และ 10,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

#### 4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

ในการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's)	Mean	S.D.	ระดับ
การสร้างประสบการณ์ (Experience)	4.00	.59	มาก
การแลกเปลี่ยน (Exchange)	4.01	.60	มาก
การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)	3.91	.77	มาก
การสร้างความคุ้มค่า (Evangelism)	3.98	.68	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97) โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = .55) โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การแลกเปลี่ยน (Exchange)” (Mean = 4.01) รองลงมาได้แก่ “การสร้างประสบการณ์ (Experience)” (Mean = 4.00) “การสร้างคุณค่า (Evangelism)” (Mean = 3.98) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)” (Mean = 3.91)



ตารางที่ 4.17: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัด  
เชียงราย ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)

การสร้างประสบการณ์ (Experience)	Mean	S.D.	ระดับ
1.1 โรงแรมที่เข้าพักมีบรรยากาศเป็นไปตามความคาดหวังเอาไว้เป็นอย่างดี	4.13	.80	มากที่สุด
1.2 ความพร้อมด้านความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของโรงแรม	4.41	.71	มากที่สุด
1.3 การให้บริการของโรงแรมมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น เป็นที่น่าจดจำ เช่น อาหารประจำถิ่น หรือกิจกรรมการละเล่นเฉพาะ	3.63	.96	มาก
1.4 ทางโรงแรมมีการสร้างบริการในรูปแบบเฉพาะแก่ผู้เดินทางมาใช้บริการ (Exclusive Service)	3.83	.75	มาก
1.5 โรงแรมมีประสบการณ์ที่มีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ	3.99	.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S.D. = .59) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “ความพร้อมด้านความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของโรงแรม” (Mean = 4.41) รองลงมาได้แก่ “โรงแรมที่เข้าพักมีบรรยากาศเป็นไปตามความคาดหวังเอาไว้เป็นอย่างดี” (Mean = 4.13) “โรงแรมมีประสบการณ์ที่มีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ” (Mean = 3.99) “ทางโรงแรมมีการสร้างบริการในรูปแบบเฉพาะแก่ผู้เดินทางมาใช้บริการ (Exclusive service)” (Mean = 3.83) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การให้บริการของโรงแรมมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น เป็นที่น่าจดจำ เช่น อาหารประจำถิ่น หรือกิจกรรมการละเล่นเฉพาะ” (Mean = 3.63)

ตารางที่ 4.18: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัด  
เชียงราย ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange)

การแลกเปลี่ยน (Exchange)	Mean	S.D.	ระดับ
2.1 บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายไป	4.08	.77	มาก
2.2 ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของทางโรงแรมมีความหลากหลายและยืดหยุ่น	4.00	.73	มาก
2.3 บริการเสริมของทางโรงแรม (Add-on) มีความน่าสนใจ	3.95	.81	มาก
2.4 นโยบายของการใช้บริการที่ทางโรงแรมกำหนดมีความสมเหตุสมผล	4.04	.78	มาก
2.5 ชุดเครื่องนอนและข้าวของเครื่องใช้ห้องพักโรงแรมมีคุณภาพราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นที่ใช้บริการ	3.98	.88	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S.D.= .60) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายไป” (Mean = 4.08) รองลงมาได้แก่ “นโยบายของการใช้บริการที่ทางโรงแรมกำหนดมีความสมเหตุสมผล” (Mean = 4.04) “ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของทางโรงแรมมีความหลากหลายและยืดหยุ่น” (Mean = 4.00) “ชุดเครื่องนอนและข้าวของเครื่องใช้ห้องพักโรงแรมมีคุณภาพราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นที่ใช้บริการ” (Mean = 3.98) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “บริการเสริมของทางโรงแรม (Add-on) มีความน่าสนใจ” (Mean = 3.95)

ตารางที่ 4.19: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัด  
เชียงราย ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)

การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)	Mean	S.D.	ระดับ
3.1 การบริการของทางโรงแรมมีตัวเลือกรองรับการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย	3.95	.90	มาก
3.2 การเลือกนำเสนอข้อมูลของโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ	3.90	.88	มาก
3.3 การนำเสนอข้อมูลกระชับ น่าสนใจทุกช่องทาง	3.89	.93	มาก
3.4 นโยบายด้านการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อระหว่างโรงแรมกับผู้ใช้บริการเพื่อเข้าถึงความเป็นส่วนตัวมีความเหมาะสม	3.86	.89	มาก
3.5 รายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้องกับบริการของโรงแรมมีการแจกแจงโดยละเอียด	3.97	.92	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S.D.= .77) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “รายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้องกับบริการของโรงแรมมีการแจกแจงโดยละเอียด” (Mean = 3.97) รองลงมาได้แก่ “การบริการของทางโรงแรมมีตัวเลือกรองรับการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย” (Mean = 3.95) “การเลือกนำเสนอข้อมูลของโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ” (Mean = 3.90) “การนำเสนอข้อมูลกระชับ น่าสนใจทุกช่องทาง” (Mean = 3.89) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “นโยบายด้านการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อระหว่างโรงแรมกับผู้ใช้บริการเพื่อเข้าถึงความเป็นส่วนตัวมีความเหมาะสม” (Mean = 3.86)

ตารางที่ 4.20: กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัด  
เชียงราย ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism)

การสร้างความคุ้มค่า (Evangelism)	Mean	S.D.	ระดับ
4.1 มีการจัดทำรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้บริการรองรับสำหรับการบริการในโรงแรมแต่ละครั้งเป็นการเฉพาะ	4.11	.97	มาก
4.2 การจัดหาบริการพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละรายที่มาใช้บริการโรงแรม	4.02	.84	มาก
4.3 การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอในการให้บริการโรงแรม	3.88	.85	มาก
4.4 การบริการจากโรงแรมมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกผูกพัน	4.00	.85	มาก
4.5 การบริการของโรงแรมมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ	3.91	.94	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างคุณค่า (Evangelism) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.98) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S.D.= .68) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “มีการจัดทำรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้บริการรองรับสำหรับการบริการในแต่ละครั้งเป็นการเฉพาะ” (Mean = 4.11) รองลงมาได้แก่ “การจัดหาบริการพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละรายที่มาใช้บริการโรงแรม” (Mean = 4.02) “การบริการจากโรงแรมมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกผูกพัน” (Mean = 4.00) “การบริการของโรงแรมมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ” (Mean = 3.91) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอในการให้บริการ” (Mean = 3.88)

#### 4.4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ในการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	Mean	S.D.	ระดับ
1. การใช้บริการจากโรงแรมที่ผ่านมามีความประทับใจดี	3.98	.90	มาก
2. การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมามีประสบการณ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากการใช้บริการครั้งอื่น ๆ	4.00	.87	มาก
3. การบริการของโรงแรมมีความคุ้มค่าที่จะใช้ในการบอกต่อแก่ผู้อื่น	4.06	.80	มาก
4. มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการโรงแรมซ้ำในโอกาสต่อไป	3.92	.88	มาก
5. การบริการของโรงแรมตรงกับความคาดหวังเอาไว้	3.72	1.07	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่ามีความหมายอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S.D.= .60) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การบริการมีความคุ้มค่าที่จะใช้ในการบอกต่อแก่ผู้อื่น” (Mean = 4.06) รองลงมาได้แก่ “การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมามีประสบการณ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากการใช้บริการครั้งอื่น ๆ” (Mean = 4.00) “การใช้บริการจากโรงแรมที่ผ่านมามีความประทับใจดี” (Mean = 3.98) “มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการโรงแรมซ้ำในโอกาสต่อไป” (Mean = 3.92) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การบริการที่ตรงกับความคาดหวังเอาไว้” (Mean = 3.72)

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้มีการนำค่าสถิติที่มีความเหมาะสมต่อการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานงานวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ด้านการสร้างคุณค่า (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's	การสร้างประสบการณ์ (Experience)	การแลกเปลี่ยน (Exchange)	การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)	การสร้างคุณค่า (Evangelism)	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
การสร้างประสบการณ์ (Experience)	1	.849**	.739**	.917**	.748**
การแลกเปลี่ยน (Exchange)		1	.924**	.811**	.688**
การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)			1	.652**	.644**
การสร้างคุณค่า (Evangelism)				1	.736**
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม					1

จากตารางที่ 4.22 อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการสร้างประสบการณ์ (Experience) มีความสัมพันธ์กัน .748 การแลกเปลี่ยน (Exchange) มีความสัมพันธ์กัน .688 การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) มีความสัมพันธ์กัน .644 และการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) มีความสัมพันธ์กัน .736 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P
	B	Std. error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.133	.128		8.840	.000
การสร้างประสบการณ์ (Experience)	.241	.081	.292	2.990	.003
การแลกเปลี่ยน (Exchange)	-.291	.111	-.341	-2.620	.009
การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)	.359	.081	.448	4.423	.000
การสร้างความคุ้มค่า (Evangelism)	.399	.084	.452	4.737	.000
R = .778, R <sup>2</sup> = .605, Adjust R <sup>2</sup> = .601, F = 128.427, P of F = .000*					

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) และการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) มี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการแลกเปลี่ยน (Exchange) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 60.5 ( $R^2 = .605$ ) โดยสามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาพยากรณ์ผ่านการเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.133 + .241X_1 - .291X_2 + .359X_3 + .399X_4$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้แก่

$$Z = .292Z_1 - .341Z_2 + .448Z_3 + .452Z_4$$

จากสมการพยากรณ์ตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมากที่สุดคือการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) รองลงมาคือการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) การสร้างประสบการณ์ (Experience) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอการสรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-49 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันสำคัญเฉพาะตัว เช่น วันเกิด วันครบรอบต่าง ๆ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเข้าพักอยู่ที่ 3-5 วัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่พัक्त่อคืน อยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ คือ ทำงาน ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถโดยสาร บขส. ประเภทบัส หรือรถตู้ ส่วนใหญ่วางแผนก่อนการเดินทาง ส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลจาก รีวิว จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยรวมตลอดการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ที่ 2,501-5,000 บาท

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การแลกเปลี่ยน (Exchange)” รองลงมาได้แก่ “การสร้างประสบการณ์ (Experience)” “การสร้างความคุ้มค่า (Evangelism)” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)”

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “ความพร้อมด้านความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของโรงแรม” รองลงมาได้แก่ “โรงแรมที่เข้าพักมีบรรยากาศเป็นไปตามความคาดหวังเอาไว้เป็นอย่างดี” “โรงแรมมีประสบการณ์ที่มีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ” “ทางโรงแรมมีการสร้างบริการในรูปแบบเฉพาะแก่ผู้เดินทางมาใช้บริการ (Exclusive service)” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การ

ให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น เป็นที่น่าจดจำ เช่น อาหารประจำถิ่น หรือกิจกรรมการละเล่นเฉพาะ”

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ด้านการแลกเปลี่ยน (Exchange) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายไป” รองลงมาได้แก่ “นโยบายของการใช้บริการที่ทางโรงแรมกำหนดมีความสมเหตุสมผล” “ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของทางโรงแรมมีความหลากหลายและยืดหยุ่น” “ชุดเครื่องนอนและข้าวของเครื่องใช้ห้องพักโรงแรมมีคุณภาพราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นที่ใช้บริการ” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “บริการเสริมของทางโรงแรม (Add-on) มีความน่าสนใจ”

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “รายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้องกับบริการของโรงแรมมีการแจกแจงโดยละเอียด” รองลงมาได้แก่ “การบริการของทางโรงแรมมีตัวเลือกรองรับการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย” “การเลือกนำเสนอข้อมูลของโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ” “การนำเสนอข้อมูลกระชับ น่าสนใจทุกช่องทาง” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “นโยบายด้านการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อระหว่างโรงแรมกับผู้ใช้บริการเพื่อเข้าถึงเป็นส่วนตัวมีความเหมาะสม”

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “มีการจัดทำรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้บริการรองรับสำหรับการบริการในแต่ละครั้งเป็นการเฉพาะ” รองลงมาได้แก่ “การจัดหาบริการพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละรายที่มาใช้บริการโรงแรม” “การบริการจากโรงแรมมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกผูกพัน” “การบริการของโรงแรมมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ” รองลงมาได้แก่ และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอในการให้บริการ”

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “การบริการมีความคุ้มค่าที่จะใช้ในการบอกต่อแก่ผู้อื่น” รองลงมาได้แก่ “การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมามีประสบการณ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากการใช้บริการครั้งอื่น ๆ” “การให้บริการจากโรงแรมที่ผ่านมามีความประทับใจดี” “มีความตั้งใจที่จะมาใช้

บริการโรงแรมซ้ำในโอกาสต่อไป” และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ “การบริการที่ตรงกับความคาดหวังเอาไว้”

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมากที่สุดคือการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) รองลงมา คือ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) การสร้างประสบการณ์ (Experience) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
การสร้างประสบการณ์ (Experience)	ยอมรับสมมติฐาน
การแลกเปลี่ยน (Exchange)	ยอมรับสมมติฐาน
การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere)	ยอมรับสมมติฐาน
การสร้างความคุ้มค่า (Evangelism)	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายมากที่สุดคือการสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) รองลงมาคือ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) การสร้างประสบการณ์ (Experience) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายได้มีการนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ประเด็นด้านการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและบริการ เช่นเดียวกับใน

งานวิจัยของ สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) พบว่ามีความสอดคล้องกันในประเด็นการเข้าถึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและใช้บริการ นอกจากนี้พบว่าในงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ญัฐษา ทองอินทร์ และกาญจน์รวี อนันต์อัครกุล (2565) พบว่าประเด็นด้านประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ จากผลการศึกษาดังกล่าวอธิบายได้ว่าแนวทางของการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว โรงแรมที่พักควรมีการพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการและสร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งหนึ่ง

### 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย สามารถแบ่งข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม

จากผลการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อผู้ใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากการบริการโดยตรงหรือบรรยากาศต่าง ๆ ที่เสนอขึ้นมาภายในโรงแรมที่ให้บริการ โดยควรมีการพิจารณาข้อเรียกร้องเพื่อสร้างบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการให้มากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ โดยแนวทางการสร้างรูปแบบลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการปฏิสัมพันธ์และการประสานงานในส่วนต่าง ๆ ตลอดที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมจะทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าและเปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจในความต้องการที่ดี ในขณะที่ส่วนของการสร้างประสบการณ์หรือการสร้างข้อเสนอแนะสำหรับการแลกเปลี่ยนจะเป็นส่วนเสริมสำหรับการให้บริการในลำดับถัดไปของกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญรองลงมา

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวทางของกลยุทธ์การตลาด 4E's มาใช้เป็นแนวทางหลักในการศึกษา โดยจากการศึกษาแนวทางทฤษฎีการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการพบว่าแนวทางการปฏิสัมพันธ์และการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการยังมีองค์ประกอบให้ศึกษาค้นคว้าได้อีกหลายปัจจัยซึ่งในอนาคตสำหรับผู้ที่ต้องการต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้ควรมีการประยุกต์ทั้งรูปแบบการผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดและการบริการมาใช้ร่วมกับการพิจารณาส่วนของกลยุทธ์ให้เกิดความหลากหลายมิติที่รองรับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

#### 5.4 อุปสรรคในการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาศึกษาครั้งนี้เป็นการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการควบคุมและคัดกรองเฉพาะกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย โดยเนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้การติดตามผลค่อนข้างยากและมีบางรายไม่ได้ทำให้เสร็จหรือส่งแบบสอบถามส่งผลให้เกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศ พ.ศ. 2551. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/372>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ฉันทน์ชนิด เกตุน้อย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชชาณิษฐ์ ธนพรนภาเศรษฐ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล้อง 7-11 ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชยา ทองอินทร์ และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 90-105.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โดม อินทรกระพิก. (2558). ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts LINE). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมรัตน์ ธารีรัตน์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ธิตี ลาภชูสง่า. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลเครื่องดื่ม "เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์" ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 1-12.
- นิตา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์ (1991).
- ปรียวรา ฟันพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริการ*, 2(1), 26-45.
- พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจากรุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2564). เจาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. *Krungtahi Compass*, 1-31.
- พรเทพ สิงห์กุล. (2562). *การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พิชญาภา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 171-184.
- มินตรา จันทร์เสถียร. (2564). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รุ่งนภา สมสกุล และประพล เปรมทองสุข. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 19-31.
- วศิน สันทรณ. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารุณีย์ ไ้วสกุล. (2563). *ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรพร สุวานันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 285-299.

- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2565). สถานการณ์การท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/10738/>.
- สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชขยางกูร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1-15.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สายใจ สิทธิกุล และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). โมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจที่พักอาศัยแบบพำนักระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย. BU Academic Review, 14(1), 54-70.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย. (2565 ก). ข้อมูลท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.cots.go.th/travelview/?groups=0>.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงราย. (2565 ข). ยุทธศาสตร์พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. สืบค้นจาก [https://www.cots.go.th/pages/?page=cr\\_develop](https://www.cots.go.th/pages/?page=cr_develop).
- สำนักงานจังหวัดเชียงราย. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566-2570. เชียงราย: ศาลากลางจังหวัดเชียงราย.
- สินฟ้า ทัพผดุง. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 19(1), 41-49.
- สุชาติ ตันบุญเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 6(1), 139-157.



- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). *แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 288-302.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future marketing. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Fetherstonhaugh, B. (2000). *The 4Ps are out, The 4Es are in*. Retrieved from [dpc-public-downloads.s3.us-west-1.amazonaws.com/four-es-of-marketing.pdf](https://dpc-public-downloads.s3.us-west-1.amazonaws.com/four-es-of-marketing.pdf).
- Gajzágó, E. J. (2021). K-Pop 4E-introduction of the marketing-mix of the creative and cultural industry through the examples of the marketing assets used in the South Korean pop music (K-Pop) and TV series (K-Drama). *Journal of Management and Business Administration*, 1(5), 109-134.
- Gordon, A. C. (2016). *Fundamentals of demographic analysis: Concepts, measures and methods*. Switzerland: Springer International.
- Jennifer, H. L., Douglas, L. A., & David, Y. (2015). *Demography* (4<sup>th</sup> ed.). Illinois: Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). UK: Pearson Education.
- Moon, H. G., & Han, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island Destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 1-17.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10<sup>th</sup> ed.). UK: Pearson education.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

**แบบสอบถามเพื่องานวิจัย**  
**เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง**  
**จังหวัดเชียงราย**

**คำอธิบาย** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบคำถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

**หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ**

ข้าพเจ้าได้อ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมในการวิจัยเกี่ยวกับโครงการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย แล้วข้าพเจ้าได้รับทราบสาระสำคัญและเข้าใจวัตถุประสงค์ รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการวิจัยเรื่องนี้พร้อมทั้งมีโอกาสได้ซักถามข้อสงสัย และได้รับการชี้แจงจนเป็นที่พอใจแล้ว

ข้าพเจ้าเข้าใจดีว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่งหรือจะถอนตัวจากการให้ความร่วมมือโดยสิ้นเชิงก็ได้ ถ้าไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือต่อไป โดยที่การทำเช่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อตัวข้าพเจ้า หรือต่อบริการใดๆที่ข้าพเจ้าหรือครอบครัวของข้าพเจ้าอาจจะต้องการในอนาคตแต่อย่างใด และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยนี้โดยสมัครใจ

ที่เรียนท่านมาทั้งหมดนี้ หากยังมีสิ่งใดที่ไม่ชัดเจน หรือหากท่านมีข้อสงสัย โปรดสอบถามพนักงานสัมภาษณ์ได้ในตอนนี้ หรือหากมีข้อสงสัยประการใดในภายหลัง ท่านสามารถติดต่อหัวหน้าตามชื่อที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ข้างล่างนี้โครงการวิจัยนี้ได้

**ตอนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมงานวิจัย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงไปยัง  ของแบบสอบถาม

1. ใน 12 เดือนนี้ท่านเคยเข้าพักหรือเคยใช้บริการห้องพักที่เชียงรายใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง  ของแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี  25-49 ปี  50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ  เจ้าของกิจการ  
 รับจ้าง อิสระ  อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 20,000 บาทลงไป  20,001-40,000 บาท  
 40,001-60,000 บาท  60,001-80,000 บาท  
 80,001-100,000 บาท  ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป



**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง  ของแบบสอบถาม

1. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการโรงแรมบ่อยครั้งที่สุด

- สดสัปดาห์ (ศุกร์-อาทิตย์)       วันสำคัญเฉพาะตัว เช่น วันเกิด วันครบรอบต่าง ๆ
- ช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดยาว       วันธรรมดา

2. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่กี่วัน

- 1-2 วัน       3-5 วัน
- มากกว่า 5 วันขึ้นไป

3. ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนโดยเฉลี่ยของท่านอยู่ที่ประมาณเท่าไร

- ไม่เกิน 500 บาท       501-1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท       2,001 บาทขึ้นไป

4. โดยทั่วไปท่านเดินทางมาใช้บริการโรงแรมกับใครเป็นประจำ

- เดินทางคนเดียว       เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน
- ครอบครัว/คนรัก

5. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมของท่านบ่อยครั้งที่สุดคืออะไร

- พักผ่อน       ทำงาน
- วันครบรอบหรือโอกาสสำคัญ       ร่วมงานเทศกาลสำคัญ

6. ท่านเดินทางท่องเที่ยวด้วยแบบใดเป็นหลัก

- ยานพาหนะส่วนตัว       รถโดยสาร บขส. ประเภทบัส หรือรถตู้
- เครื่องบิน

7. ท่านมีการวางแผนการเดินทางก่อนหรือไม่

- วางแผนก่อน       ไม่วางแผน

8. ช่องทางหลักในการศึกษาข้อมูลการโรงแรม

- เพื่อนฝูง คนรอบตัว  รีวิว จากเว็บไซต์ต่าง ๆ
- ศึกษาด้วยตนเองจากแพลตฟอร์มท่องเที่ยว เช่น Agoda Airbnb เป็นต้น

9. ท่านเลือกใช้ช่องทางใดในการจองที่พัก

- โทรติดต่อที่พักโดยตรง  ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- แพลตฟอร์มกลางอย่าง Agoda หรือ Booking เป็นต้น

10. ค่าใช้จ่ายส่วนตัวโดยรวมตลอดการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้งของท่านอยู่ที่ประมาณเท่าไร

- ไม่เกิน 2,500 บาท  2,501-5,000 บาท
- 5,001-7,500 บาท  7,501-10,000 บาท
- 10,001 บาทขึ้นไป

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ตอนที่ 4** กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงไปยัง  ของแบบสอบถามโดยมีการกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการสร้างประสบการณ์</b>					
1.1 โรงแรมที่เข้าพักมีบรรยากาศเป็นไปตามความคาดหวังเอาไว้เป็นอย่างดี					
1.2 ความพร้อมด้านความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของโรงแรม					
1.3 การให้บริการของโรงแรมมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่นเป็นที่น่าจดจำ เช่น อาหารประจำถิ่น หรือกิจกรรมการละเล่นเฉพาะ					
1.4 ทางโรงแรมมีการสร้างบริการในรูปแบบเฉพาะแก่ผู้เดินทางมาใช้บริการ (Exclusive service)					
1.5 โรงแรมมีประสบการณ์ที่มีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ					
<b>2. ด้านการแลกเปลี่ยน</b>					
2.1 บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายไป					
2.2 ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของทางโรงแรมมีความหลากหลายและยืดหยุ่น					
2.3 บริการเสริมของทางโรงแรม (Add-on) มีความน่าสนใจ					
2.4 นโยบายของการใช้บริการที่ทางโรงแรมกำหนดมีความสมเหตุสมผล					
2.5 ชุดเครื่องนอนและข้าวของเครื่องใช้ห้องพักโรงแรมมีคุณภาพราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นที่ใช้บริการ					

กลยุทธ์ทางการตลาด (4E's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง</b>					
3.1 การบริการของทางโรงแรมมีตัวเลือกรองรับการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย					
3.2 การเลือกนำเสนอข้อมูลของโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ					
3.3 การนำเสนอข้อมูลของโรงแรมกระชับ น่าสนใจทุกช่องทาง					
3.4 นโยบายด้านการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อระหว่างโรงแรมกับผู้ใช้บริการเพื่อเข้าถึงความเป็นส่วนตัวมีความเหมาะสม					
3.5 รายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้องกับบริการของโรงแรมมีการแจกแจงโดยละเอียด					
<b>4. การสร้างความคุ้มค่า</b>					
4.1 มีการจัดทำรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้บริการรองรับสำหรับการบริการในโรงแรมแต่ละครั้งเป็นการเฉพาะ					
4.2 การจัดหาบริการพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละรายที่มาใช้บริการโรงแรม					
4.3 การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอในการให้บริการโรงแรม					
4.4 การบริการจากโรงแรมมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกผูกพัน					
4.5 การบริการของโรงแรมมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ					



**ตอนที่ 5** การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงไปยัง  ของแบบสอบถามโดยมีการกำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การใช้บริการจากโรงแรมที่ผ่านมามีความประทับใจดี					
2. การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมามีประสบการณ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากการใช้บริการครั้งอื่น ๆ					
3. การบริการของโรงแรมมีความคุ้มค่าที่จะใช้ในการบอกต่อแก่ผู้อื่น					
4. มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการโรงแรมซ้ำในโอกาสต่อไป					
5. การบริการของโรงแรมตรงกับความคาดหวังเอาไว้					

ขอบคุณในการให้การตอบคำถามงานวิจัย

## ภาพรวม

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.879	25

## ภาพรวมกลยุทธ์การตลาด (4E's)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.854	20

## ด้านการสร้างประสบการณ์

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.962	5

ข้อคำถาม	Mean	S.D.	N
1.1 โรงแรมที่เข้าพักมีบรรยากาศเป็นไปตามความคาดหวังเอาไว้เป็นอย่างดี	3.60	1.102	30
1.2 ความพร้อมด้านความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของโรงแรม	3.50	1.167	30
1.3 การให้บริการของโรงแรมมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น เป็นที่น่าจดจำ เช่น อาหารประจำถิ่น หรือกิจกรรมการละเล่นเฉพาะ	3.63	1.098	30
1.4 ทางโรงแรมมีการสร้างบริการในรูปแบบเฉพาะแก่ผู้เดินทางมาใช้บริการ (Exclusive Service)	3.60	1.163	30
1.5 โรงแรมมีประสบการณ์ที่มีเรื่องราวที่สามารถนำไปเล่าหรือบอกต่อแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าสนใจ	3.43	1.278	30

### ด้านการแลกเปลี่ยน

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.869	.868	5

ข้อความ	Mean	S.D.	N
2.1 บริการของโรงแรมมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายไป	3.43	1.006	30
2.2 ทางเลือกในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของทางโรงแรมมีความหลากหลายและยืดหยุ่น	3.40	1.163	30
2.3 บริการเสริมของทางโรงแรม (Add-on) มีความน่าสนใจ	3.57	1.104	30
2.4 นโยบายของการใช้บริการที่ทางโรงแรมกำหนดมีความสมเหตุสมผล	3.63	1.098	30
2.5 ชุดเครื่องนอนและข้าวของเครื่องใช้ห้องพักโรงแรมมีคุณภาพราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นที่ใช้บริการ	3.83	1.085	30

### ด้านการเข้าถึงอย่างทั่วถึง

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.801	5

ข้อความ	Mean	S.D.	N
3.1 การบริการของทางโรงแรมมีตัวเลือกรองรับการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย	3.90	1.125	30
3.2 การเลือกนำเสนอข้อมูลของโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มช่องทางต่าง ๆ มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่น่าสนใจ	3.63	1.273	30
3.3 การนำเสนอข้อมูลของโรงแรมกระชับ น่าสนใจทุกช่องทาง	3.50	1.225	30
3.4 นโยบายด้านการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อระหว่างโรงแรมกับผู้ใช้บริการเพื่อเข้าถึงความเป็นส่วนตัวมีความเหมาะสม	3.30	1.022	30
3.5 รายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวข้องกับบริการของโรงแรมมีการแจกแจงโดยละเอียด	3.20	1.126	30

### การสร้างความคุ้มค่า

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.782	5

ข้อความ	Mean	S.D.	N
4.1 โรงแรมมีการจัดทำรายละเอียดข้อมูลผู้ใช้บริการรองรับสำหรับการบริการในโรงแรมแต่ละครั้งเป็นการเฉพาะ	3.40	1.163	30
4.2 การจัดหาบริการพิเศษที่มีลักษณะเฉพาะตัวสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละรายที่มาใช้บริการโรงแรม	3.53	1.106	30
4.3 การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอในการให้บริการโรงแรม	3.60	1.276	30
4.4 บริการจากโรงแรมมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกผูกพัน	3.70	1.149	30
4.5 บริการของโรงแรมมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ	3.53	1.196	30

### การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.789	5

ข้อความ	Mean	S.D.	N
1. การใช้บริการจากโรงแรมที่ผ่านมามีความประทับใจดี	3.47	1.137	30
2. การใช้บริการโรงแรมที่ผ่านมามีประสบการณ์ที่แปลกใหม่แตกต่างจากการใช้บริการครั้งอื่น ๆ	3.53	1.252	30
3. การบริการของโรงแรมมีความคุ้มค่าที่จะใช้ในการบอกต่อแก่ผู้อื่น	3.57	1.040	30
4. มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการโรงแรมซ้ำในโอกาสต่อไป	3.67	1.124	30
5. การบริการของโรงแรมตรงกับความคาดหวังเอาไว้	3.83	1.020	30



# MU-HSR ONLINE TRAINING

ออกให้ ณ วันที่ 29/11/2022  
อายุการรับรอง 3 ปี นับจากวันที่ออกให้



มอบประกาศนียบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

## บุษยมาศ วงศ์เรียน

ได้เข้ารับการอบรม

**หลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคน  
สำหรับการวิจัยด้านสังคมศาสตร์  
และพฤติกรรมศาสตร์**

มอบให้โดย

**ศูนย์ส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล**



<https://ethics-learning.mahidol.ac.th>



Mahidol University  
*Wisdom of the Land*

# MU-HSR

Mahidol University, Human Subject Research  
Online Training

# BANGKOK UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวบุษยามาศ วงศ์เรียน
อีเมล	Bootsayamas.wong@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์บัณฑิต (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน บริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  เข้ารับการอบรม หลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคนสำหรับการวิจัยด้าน สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY