KU KPS conference

KU KASETSART UNIVERSITY
KAMPHAENG SAEN CAMPUS

The 18th KU KPS National Conference

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 18

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Proceedings

ระหว่างวันที่ 8-9 ธันวาคม 2564

เกษตรศาสตร์อัจฉริยะ สุขภาวะคนไทย สู้ภัยเศรษฐกิจ



ผลงานทางวิชาการ 8 สาขา

1. สาขาพืชและเทคโนโลยีชีวภาพ
2. สาขาสัตว์และสัตวแพทย์
3. สาขาวิศวกรรมศาสตร์
4. สาขาศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์
5. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
6. สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพและการกีฬา
7. สาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ
8. สาขาส่งเสริมการเกษตร

กองบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
โทร : 034-341545-6 ต่อ 125 หรือ 092-2693377 เว็บไซต์ https://esd.kps.ku.ac.th/kuk-conference

การศึกษาความเชื่อมั่นในความสามารถของตนด้านการใช้เทคโนโลยีในการสอน การวิจัย และ
การบริการวิชาการ ของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา ในช่วงสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 1183
ผลการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ร่วมกับเทคนิคการเรียนเชิงรุก
ผ่านกิจกรรมเกม เรื่อง ระบบหมุนเวียนเลือดของมนุษย์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 1194

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

การสละชีวิตของพระโพธิสัตว์ในอรรถกถาชาดก 1204
ว่าด้วยการด้อยค่าของสินทรัพย์ในตลาดทุนไทย 1221
สิทธิของแรงงานประมงพื้นบ้าน: ศึกษาแรงงานประมงพื้นบ้านจังหวัดสตูล 1241
พัฒนาการการจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งของประมงพื้นบ้าน จังหวัดตรัง 1249
ความต้องการองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว
ในพื้นที่ชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 1261
ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์แมลงศัตรูธรรมชาติของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ 1289
การประเมินผลโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ทำหน้าที่เลขานุการ
คณะกรรมการประเมินคุณภาพการศึกษาภายใน ระดับหลักสูตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 1300
การจัดการประสบการณ์การลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ 1310
การสำรวจลีลาชีวิตเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของ
ผู้สูงอายุภาคใต้ : กรณีศึกษากลุ่มภาคใต้ตอนบน 1324
การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในสุนทรพจน์สาบานตนเข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา
ของนายโจเซฟ โรบิเนตต์ ไบเดน จูเนียร์ 1332
การพัฒนารูปแบบการสอนวิทยาศาสตร์ตามแนวคิดสมองเป็นฐานร่วมกับ Active Learning & DLIT
คุณภาพ Thailand 4.0 โดยยึดหลัก“ศาสตร์พระราชา” เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างสรรค์
นวัตกรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 1343
สภาพการอยู่อาศัยและแนวทางการปรับปรุงที่อยู่อาศัยของผู้สูงอายุ :
กรณีศึกษา ตำบลบ่อสุพรรณ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี 1357
ปัญหามาตรการทางกฎหมายการใช้พืชกัญชาเพื่อการแพทย์ 1370
การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ของบริษัท สิงห์ เอสเตท จำกัด (มหาชน) 1378
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ 1391
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคขนมไทย
ของนักศึกษา ในเขตจังหวัดปทุมธานี 1402
การร้องทุกข์:ศึกษาถึงการรับรู้และความเข้าใจในกระบวนการร้องทุกข์ 1418

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่

Factors Affecting the Selection of New normal Thai Travel

กัญญาพัชร วุฒิยา[1]

Kanyaphach Woothiya[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดย หาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.79) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) รองลงมาคือด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.81) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.75) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.84) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.94) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ปัจจัย; ท่องเที่ยวไทย; แบบปกติใหม่

Abstract

This Article aimed at study factors affecting the selection of new normal Thai travel. The study was quantitative research. The population and sample groups in this research were 400 Thai tourists by using purposive sampling Data were collected and analyzed by using statistical tools such as of frequency, percentage, mean and standard deviation. Moreover, hypothesis was tested with t-test and

[1] สาขาการท่องเที่ยวท่องเที่ยว การจัดประชุม สัมมนาและงานอีเวนท์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร

Tourism Meeting Seminar and Event Business administration Bangkok Suvarnabhumi University Bangkok 10520

one-way ANOVA statistics. Besides, if the differences were found, they would be analyzed in pair by LSD. There was interaction at the 0.05 level of significance. The results showed that factors affecting the selection of new normal Thai travel Overall was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.79) when classified by aspect The averages are sorted from highest to lowest. found that the product It is the aspect that affects the decision of Thai tourists the most ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) followed by the process aspect at the highest level ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.69). At a high level ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.75) in terms of marketing promotion. At a high level ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.81) Personnel aspect is at a high level ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.75) Physical environment It is in a high level ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.84) and the price is in a high level ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.94). The hypothesis test represented that, Factors affecting the selection of a new normal Thai travel trip found that demographic characteristics There was a significant difference in the factors affecting the selection of a new normal Thai travel trip with a significant difference at the 0.05 level, consistent with the hypothesis.

Keywords: Factors; Thai travel; New normal

E-mail address: **gramkanyaphach@gmail.com, grampoolek_kp1990@hotmail.com**

บทนำ

รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้เกินกว่า 1 ล้านล้านบาท มาโดยตลอด ซึ่งในปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.94 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2563) แม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะส่งผลดีต่อทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่ก็ยังสร้างผลกระทบทางด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นอีกหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากขึ้น ติดอันดับที่ 5 ของผลการสำรวจกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป และมีสถิติเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ภาคเหนือมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2560) ขณะเดียวกัน สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่าสถานการณ์ระบาด COVID-19 ภายนอกจีน ส่งผลกระทบต่อการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากยุโรปและประเทศอื่น ผลกระทบจากโควิด-19 ยังสะเทือนไทยรุนแรงต่อเนื่อง ทั้งสุขภาพของคน หน้าที่การงาน การบิน การท่องเที่ยว ธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางอ้อม ภาคการผลิต และพนักงานที่ทำงานสายนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาคการผลิตที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (Indirect Impact) มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 8 แสนล้านบาท โดยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 อันดับ

ประกอบด้วย ธุรกิจอุตสาหกรรมเหมืองแร่ การผลิตภาคเกษตร ธุรกิจค้าปลีก/ส่ง ทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีผลทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลดลงไม่ต่ำกว่า 1.3 ล้านล้านบาท อาจทำให้เกิดการเลิกจ้าง/ การขาดรายได้ของแรงงานภาคการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และภาคส่วนที่เชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวอีกกว่า 1.3 ล้านคน โดยรวม ผลกระทบที่ทำให้แรงงานถูกเลิกจ้าง/ ขาดรายได้ไม่ต่ำกว่า 2.3 ล้านคน ทั้งนี้ รัฐมีมาตรการรองรับผลกระทบการระบาดของ COVID-19 ได้แก่ มาตรการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรการเยียวยาจากสภาวะวิกฤต มาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว มาตรการที่ช่วยเหลือเยียวยาธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและฟื้นฟูการท่องเที่ยวของกรมสรรพากร มาตรการผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระเงินกู้ของธนาคารออมสิน สำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องอยู่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา 2563)

อย่างไรก็ตาม แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตโควิด-19 การเตรียมพร้อมสำหรับปกติใหม่ (New Normal) สามารถทำได้โดยการระบุถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราการเติบโตที่สูง การพิจารณาถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับ New Normal เช่น การตัดสินใจโดยเฉียบพลันในการเดินทาง การคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัย การสร้างพันธมิตรระหว่างแบรนด์ที่เป็นที่ไว้ใจ และการเตรียมความพร้อมว่าคนเดินทางรุ่นใหม่มักจะใช้ Digital platform ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการใช้ Online Shopping เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการวางแผนพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่

สมมติฐานในงานวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

(ณัฐพันธ์ เดชะพันธุ์, 2556) การท่องเที่ยวไทยได้รับการกระตุ้นให้ตื่นตัวเป็นอย่างมาก และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้มีการจัดรู้แบบการ ท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวได้อย่างดี การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ได้แบ่งออกไปตามปัจจัยหลายๆอย่าง ซึ่งทำให้ การท่องเที่ยวเกิดขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป รูปแบบการท่องเที่ยวได้จัดแบ่งไว้ มีดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism)การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism)การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Ago Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

2 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism)การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Healthy Tourism)การท่องเที่ยวเชิงทัศน์ศึกษาและศาสนา (Edu-meditation)การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism)การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย(Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home and Farm Stay)การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE)

จากรูปแบบการท่องเที่ยว 2 ประเภทที่ถูกจัดในประเทศไทยส่วนใหญ่คือ (1)รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม (2)การท่องเที่ยวในรูปแบบพิเศษ ซึ่งถือได้ว่าเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวและถูกมองว่ามีกิจกรรมการ ท่องเที่ยวและสามารถถูกจัดประกอบไปด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 2 แบบ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบให้มาเที่ยวได้

แนวคิดวิถีปกติใหม่ The New Normal

มิงสรรพ์ ขาวสอาด “วิถีปกติใหม่”(New Normal) หรืออาจจะเป็นแค่วิถีปกติแบบเดิม ๆ(Old Normal)แต่มีความเข้มข้นขึ้นเท่านั้นเพื่อรองรับกับความสนใจของนักท่องเที่ยวเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยที่จะมีสูงขึ้นและเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางนอกเหนือจากสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

โชติ ตราช“รูปแบบทางการท่องเที่ยวแบบ New normal ที่จะเกิดขึ้นอันดับแรก คือ (1) การสวมหน้ากากอนามัยเมื่ออยู ่ในที่สาธารณะ (2) การมีจุดคัดกรองอุณหภูมิตามสถานที่/แหล่งท่เที่ยวต่าง ๆ (3) การมีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ในสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (4)การควบคุมความหนาแน่นของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ต่างๆ (5) การพิจารณาสถานพักแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่มมาตรการด้านสุขอนามัยที่มีมาตรฐาน และ (6)การมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางของการเดินทาง หรือคณะที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลงและการท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยวคาดว่าจะมีแนวโน้มลดลง (7) ความเคยชินกับการStay Homeในช่วงวิกฤติโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ และอาจกระตุ้นทำให้เกิดแพลทฟอร์ม และแอปพลิเคชั่นทางด้านกาท่องเที่ยวใหม่ ๆเพิ่มขึ้น

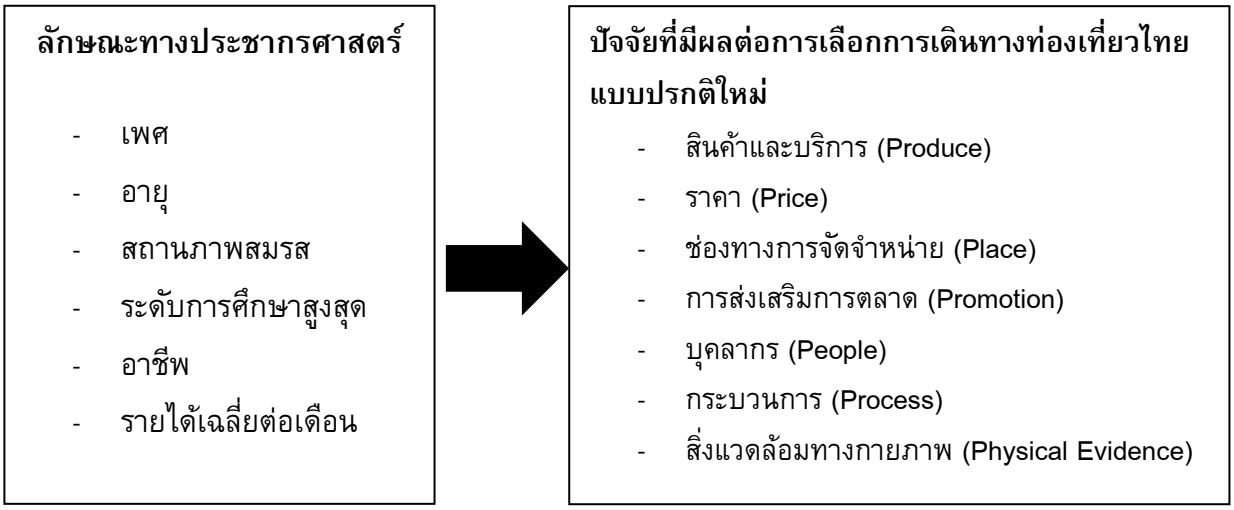
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ โดยการใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการของการท่องเที่ยวในครั้งต่อไปซึ่งประกอบ

ไปด้วย 7Ps ดังนี้ 1.ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6.ด้านกระบวนการ (Process) 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ จำนวน 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) ซึ่งจะได้ผลลัพธ์เป็นค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยเป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ไม่ทราบค่า N แต่ทราบว่ามีประชากรจำนวนมาก) และประกอบกับไม่ทราบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) อีกด้วย ในที่นี้จึงใช้วิธีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) ตามที่ ศาสตราจารย์บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2551, หน้า 116) ได้แนะนำไว้ว่าให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วน ถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) ซึ่งในที่นี้จะใช้ 1 ส่วน ใน 10 ส่วน และกำหนดให้ความเชื่อมั่นที่ 95.44% (จะได้Z=1.96) และใช้สูตรของ ดร.ละเอียด ศิลาน้อย (2558) ดังนี้

จากสูตร $n = \left(\frac{Z\sigma}{E}\right)^2$

โดยให้ n = จำนวนตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐาน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ว่าให้ความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้ Z = 1.96

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร)

E = ความคลาดเคลื่อนจากค่าเฉลี่ยที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) หรือ E = σ/10 หรือ E/σ = 10 นั่นคือ E = 1 และ σ= 10

จากสูตร $n = \left(\frac{Z\sigma}{E}\right)^2$

แทนค่าลงในสูตร $n = \left(\frac{1.96\ (10)}{1}\right)^2$

$n = \left(\frac{19.6}{1}\right)^2$

$n = 19.6^2$

$n = 384.16$

n = 385 (โดยปัดเศษทศนิยมขึ้นเป็นจำนวนเต็มเสมอ)

นั่นคือ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) ก็จะได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย (เนื่องจากผู้วิจัยป้องกันการผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และมีความสมบูรณ์ทั้งหมด จึงได้ความเชื่อมั่นที่ 95.44%)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีการตรวจสอบความถูกต้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ภายใต้กรอบปัจจัยแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ สินค้าและบริการ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Rating Scale) (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558) ดังนี้

หมายเลข 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

หมายเลข 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

หมายเลข 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-End Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ดำเนินการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยในลักษณะการกรอกข้อมูลแบบออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

2) เก็บรวบรวมแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน คิดเป็น 100% เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (T-Test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova or F-Test) ถ้าพบ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย Scheffé Method เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้าและบริการ (Produce)	4.26	0.71	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	3.82	0.94	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.18	0.75	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.06	0.75	มาก
5. บุคลากร (People)	4.06	0.81	มาก
6. กระบวนการ (Process)	4.23	0.69	มากที่สุด
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.01	0.84	มาก
รวม	4.09	0.79	มาก

จากตารางที่ 1.1 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) รองลงมาคือด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.81) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.75) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.84) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมที่น่าสนใจความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์	4.44	0.72	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ	4.08	0.58	มาก
3. ใช้เวลาการเดินทางไม่ไกลมาก	4.26	0.82	มากที่สุด
รวม	**4.26**	**0.71**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจในด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากิจกรรมที่น่าสนใจความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ใช้เวลาการเดินทางไม่ไกลมาก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.82) และสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตาราง 1.3 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่						
	สินค้าและบริการ	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	องค์ประกอบทางกายภาพ
เพศ	✓				✓		
อายุ	✓	✓			✓	✓	
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓		✓	✓	
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓		✓	✓	✓
อาชีพ	✓				✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					✓		

หมายเหตุ: ✓ ยอมรับสมมติฐาน

จากตาราง 1.3 สรุปผลในการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 อายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) รองลงมาคือด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.69) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.75) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.81) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.75) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.84) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.94) สอดคล้องกับงานวิจัยพชรพจน์ นันทรามาศและคณะท่องเที่ยวใน New Normalเมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยนโดยพบว่ารูปแบบกำรท่องเที่ยวในยุคโควิด-19แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติกลายเป็นตัวเลือกแรกและมีพฤติกรรม New Normal ของการท่องเที่ยว3 New Normal ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังว ิกฤติโคว ิด-19 ได้แก่ 1) เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก 2) เที่ยวใกล้ๆ สั้นๆ ขับรถไป และ 3) เที่ยวที่Unseen คนไม่พลุกพล่าน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ พบว่า ลักษณะ

ประชากรศาสตร์ มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมไปถึงผู้ประกอบการในอุตสหกรรมการท่องเที่ยวควรจัดทำรายการนำเที่ยวให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงรูปแบบทางการท่องเที่ยวแบบ New normal ที่จะเกิดขึ้นอันดับแรก ซึ่งผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ที่มีความสำคัญอันดับแรกมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมไปถึงผู้ประกอบการในอุตสหกรรมการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนการท่องเที่ยวในด้านกระบวนการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านของความปลอดภัยในสถานให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เนื่องด้วยผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ เป็นอันดับที่สอง คือ ด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบปรกติใหม่

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว** แหล่งที่มา: https://secretary.mots.go.th/policy/สืบค้น 20 เมษายน 2564.

กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา (2563) **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ย**ว แหล่งที่มา: https://secretary.mots.go.th/policy/สืบค้น 20 เมษายน 2564.

โชติ ตราช (2564) **The New Normal...วิถีใหม่แห่งการท่องเที่ยวไทย** แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/41TourismEconomicVol4.pdf สืบค้น 20 เมษายน 2564.

ณัฐพันธุ์ เตชะพันธุ์ . (2556) . **แนวทางการพัฒนาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของดอยฮาง กรณีศึกษา ดอยฮางตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2551) **การเขียนนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์** (พิมพ์ครั้งที่9) กรุงเทพ ฯ : จามจุรีโปรดักท์.

มิงสรรพ์ ขาวสอาด (2564) **ทิศทางท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตโควิด-19** แหล่งที่มา: https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/41TourismEconomicVol4.pdf สืบค้น 20 เมษายน 2564.

ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). **การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วย IOC และ Reliability Analysis** กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพริ้นต์.

ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ และเชิงทดลอง** กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพริ้นต์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **นโยบายธุรกิจและการบริการเชิงกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) **สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย** แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html สืบค้น 20 เมษายน 2564

NCAM 14

National Conference on Administration and Management

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES
PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY

AACSB Business Education Alliance Member

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

14 MAY 2022
Virtual Conference via Zoom



Business Transformation to Achieve the Sustainable Development Goals (SDGs)

PROCEEDINGS

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
http://ncam.fms.psu.ac.th

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอที่ 4**

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2565	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 น. เป็นต้นไป	**ห้องนำเสนอที่ 4 การจัดการการท่องเที่ยว/MICE** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงค์** **2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันอามีนา บอสตัน อลี**
	1. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านอาหารอัตลักษณ์พื้นถิ่น จังหวัดชุมพร **จิราภรณ์ ขาวศรี** 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการซ้ำในสถานที่จัดงานไมซ์ประเภทห้องประชุมในจังหวัดสงขลาในสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19 **ณัฐฐิญา มณีโชคชูโรจน์ และทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์** 3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งถนนในประเทศไทยหลังโควิด-19 **ภัทรวดี อ่อนเอกสิทธิ์ และพัชราภรณ์ บุญเลื่อง** 4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย **กัญญาพัชร วุฒิยา** 5. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตชาวไทยเชื้อสายจีน: กรณีศึกษาชุมชนนาบอน จังหวัดนครศรีธรรมราช **สุวนันท์ ชูทุ่งยอ สุวิทย์ สุวรรณโณ** **และธัญญรัศม์ เตชินนิธิพงศ์** 6. ความรู้ด้านการจัดงานไมซ์แบบไฮบริดระหว่างเจ้าของงานผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานในสงขลาไมซ์ซิตี้ ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 **พศวัต เกตศรัทธา และทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์**

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Effected to Making Decision for Travelling with an Application of Thai Tourists

กัญญาพัชร วุฒิยา Kanyaphach Woothiya[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสาตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2)เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 60.52 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 40.52 และมีสถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 65.46 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าเพศหญิงชอบการลดราคา ของแถม รวมถึงการสะสมแต้ม ช่วยดึงดูดและตัดสินใจซื้อได้ง่าย สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, แอพพลิเคชั่น

Abstract

This research study aims 1) To investigate the demographic factors influencing Thai tourists' decision to use the app for self-travel. 2) To investigate the factors influencing Thai tourists' decision to use the app for self-travel. The instrument used in this research study was a questionnaire. Most

[1] อาจารย์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวการจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
E-mail : gramkanyaphach@gmail.com, grampoolek_kp1990@hotmail.com

of the respondents were female. accounting for 56.62%, aged 20-30 years, or 51.43%, having the highest level of education, Diploma/High Vocational Certificate accounted for 60.52%, working as employees of the company accounted for 38.18 percent, having an average monthly income of 10,000–20,000, representing 40.52%, and having marital status, being single accounted for 65.46%, with factors affecting the decision to use the travel application Self-directed tourism of Thai tourists was the aspect of marketing promotion at the highest level. ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) As for the hypothesis testing, it was found that females had a greater effect on Thai tourists' decisions to use travel apps for self-tourism in terms of marketing promotion than males. Because females like to reduce the price of free gifts, including collecting points. It helps to attract and make easy purchasing decisions. Different levels of education influenced the factors affecting the decision to use the application for self-study trips among Thai tourists' products and services and marketing promotions. It was found that the bachelor's degree effects on the decision to choose an application for self-guided travel of Thai tourists' products and services and marketing promotion more than any other aspect. And different average monthly incomes will affect the decisions in the field of marketing promotions. The average monthly income is less than 10,000 baht, affecting the factors affecting the decision to use the application for self-travel of Thai tourists. In terms of marketing promotions than the average monthly income.

Keywords: Factors Affecting Decision Making, Thai Tourists, Application

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงมาก เมื่อองค์กรหน่วยงานต่างๆใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การแข่งขันด้านการสร้างความสมบูรณ์ของการนำเสนอสารสนเทศ และการออกแบบให้เว็บไซต์มีรูปลักษณ์ (Appearance) สวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาสู่การขาย เพราะสินค้าบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่อาศัยสารสนเทศเป็นองค์ประกอบหลักนอกเหนือจากตัวสินค้าและการให้บริการทางกายภาพการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของเว็บไซต์ (Appearance) สามารถแบ่งออกได้หลายมิติ เช่น ความสวยงาม ความสมบูรณ์ของเนื้อหาสารสนเทศ ผู้พัฒนาเว็บไซต์จะต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสารสนเทศ มีความรู้ทางด้านเทคนิค เช่น การเข้าถึงสารสนเทศ ความปลอดภัยบุคลากรในองค์กรต้องมีวินัยและเอาใจใส่ในเรื่องของสารสนเทศ เช่น การทำข้อมูลให้ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ถูกต้อง และมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยผู้มีความรู้ทางด้านกราฟิกเพื่อให้เว็บไซต์มีภาพลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดความสนใจแต่สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจวงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่

ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการสารสนเทศเพื่อการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง นักท่องเที่ยวค้นหาสารสนเทศก่อนเดินทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทาง ต้องการสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาที่พบในระหว่างการเดินทาง หรือค้นหาสถานที่ สิ่งที่ดึงดูดความสนใจ หลังกลับจากการเดินทางนักท่องเที่ยวต้องการบอกเล่าประสบการณ์ ให้ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียน ดังนั้น การออกแบบเว็บไซต์ที่ประสบความสำเร็จคือการตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า การออกแบบเริ่มต้นจากการระบุความต้องการ ความคาดหวังและปัญหา หลังจากนั้นจึงออกแบบเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังหรือแก้ไขปัญหา เกณฑ์การออกแบบที่สำคัญ ได้แก่ เส้นทางการค้นหา (Navigation)ความสอดคล้อง ผลลัพธ์ ภาพที่ปรากฏ และการประกันคุณภาพ รวมทั้งการตรวจสอบคุณสมบัติที่ดีของเว็บไซต์คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ดีประกอบด้วย ความสามารถในการค้นหา การเร็วในการเข้าถึงการเรียกเว็บไซต์ หรือ Download เป็นเว็บที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ (Dynamic) สารสนเทศสามารถปรับเข้ากับความต้องการ น่าสนใจและเพียงพอ มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ใช้เสียง ภาพเคลื่อนไหว(Animation) วิดีโอและ แผนที่ (Interactive Map) ที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจและเป็นที่รู้จัก มีการออกแบบและนำเสนอที่ดี สามารถจองบริการได้ทันที มีการบำรุงรักษา ดูแล และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ และมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์ การจัดทำเว็บไซต์ควรมีการจัดกลุ่มสารสนเทศให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวตามโอกาสทางการตลาด การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ตลาดคนโสด กลุ่มวัยรุ่น ช่วงพักผ่อนหลังจบการศึกษา ช่วงเปลี่ยนอาชีพ ช่วงเกษียณอายุ ช่วงหยุดพักผ่อน รวมทั้งมีการแบ่งการนำเสนอสาระสำหรับกลุ่ม ผู้เข้าชม เช่น สารสนเทศสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ลูกค้าธุรกิจสื่อมวลชน และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิกได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม เช่นการให้ความสำคัญกับกิจกรรม และประสบการณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาของสายการบินต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงตัวเองของตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agents)มาเป็นที่ปรึกษาการเดินทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ การท่องเที่ยวที่ปรับเข้ากับความต้องการ (Customized Tours) ของลูกค้าแต่ละรายการให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารและความถูกต้องของข้อมูล (อรุณี อินทรไพโรจน์,2564) ดังนั้นรูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่นำเสนอในเว็บไซต์จะต้องสอดคล้องกับความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค และปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ให้บริการเช่นเดียวกับตัวแทนท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม เช่น การให้สารสนเทศพื้นฐาน การจอง ซื้อตั๋วโดยสาร ที่พัก และบันเทิง นอกจากนี้ยังให้บริการเพิ่มเติม เช่น การนำเสนอเทคนิคการท่องเที่ยวจากผู้ประสบการณ์วารสารอิเล็กทรอนิกส์ การเปรียบเทียบค่า

โดยสาร แนะนำเมือง การคำนวณอัตราแลกเปลี่ยน การติดตามตั๋วโดยสาร แผนที่ที่ตั้งห้องสนทนา การประมูล บริการพิเศษต่างๆ และตั๋วเครื่องบิน ที่พักราคาถูกผ่านทางแอพพลิเคชั่นท่องเที่ยวเช่น Google Trips, Packpoint, The Weather Channel, Google Map, Tuktuk Hop, Around Me และอื่นๆ เป็นต้น (วีศักดิ์ วาณิชย์เจริญ,2564)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสาตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

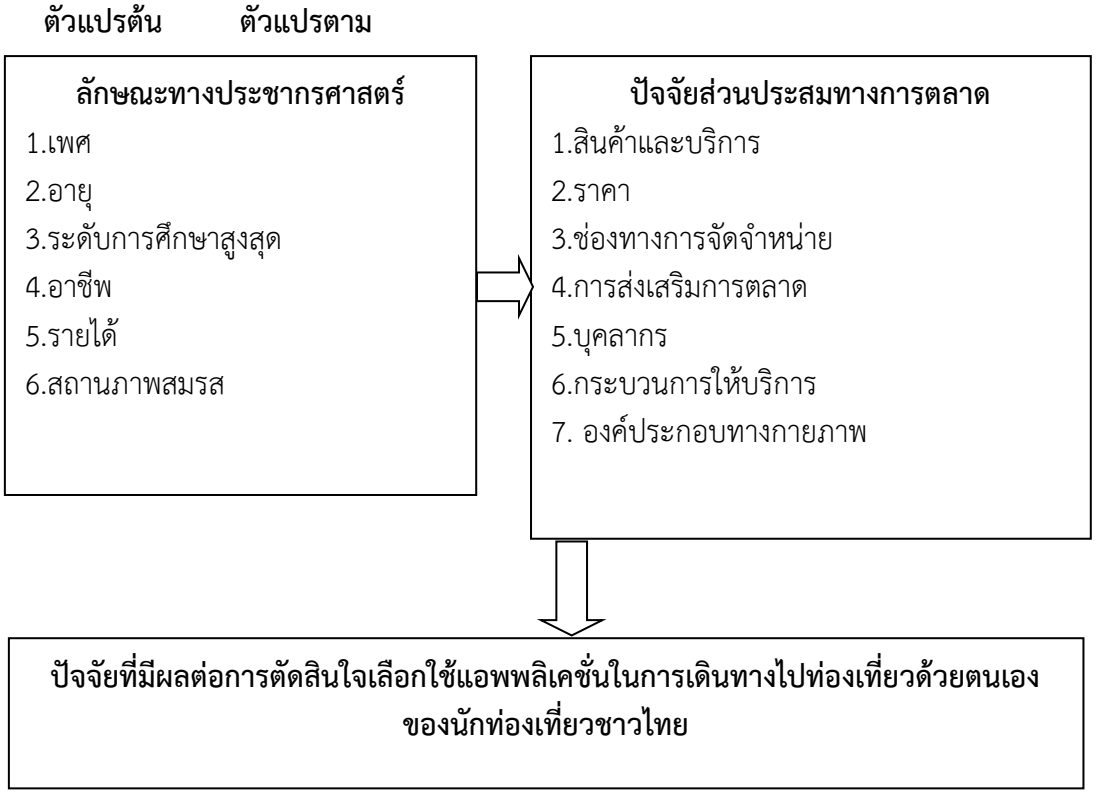
ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้น และใช้ทฤษฎี 7Ps เป็นตัวแปรตามประกอบด้วย1.สินค้าและบริการ 2. ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคลากร 6.กระบวนการให้บริการ7. องค์ประกอบทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยได้กำหนดประชาการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เขตลาดกระบัง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนเดือน กรกฎาคม – พฤศจิกายน 2564

สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสาตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการวิธีสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way Anova

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผลการตรวจสอบค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปสามารถนำไปใช้ได้ และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach’s Alpha ได้ค่าที่มากกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งสามารถ

นำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, หน้า 91) และการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1.สินค้าและบริการ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคลากร 6.กระบวนการให้บริการ7. องค์ประกอบทางกายภาพ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร ดังนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยหาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, p) และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการหาค่าเฉลี่ย ของประชากร (Population Mean, p) ของคัลซานี (Khazanie) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ (1- α) 100% โดยมีค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (n) จะไม่มีความต่างจากค่าเฉลี่ยด้านประชากร (μ) มากเกินกว่าปริมาณ E ที่กำหนดไว้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, P. 10)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถาม ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวมรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – พฤศจิกายน 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย Scheffé Method เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	218	56.62
อายุ		
อายุ 20-30 ปี	198	51.43
ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญา/ปวส.	233	60.52
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	147	38.18
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 20,000 บาท	156	40.52
สถานภาพการสมรส		
โสด	252	65.46

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 และมีสถานภาพการสมรส โสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.46

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
สินค้าและบริการ	4.17	0.88	มาก
ราคา	4.32	0.62	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.80	มาก

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมทุกด้าน (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด	4.39	0.69	มากที่สุด
บุคลากร	4.00	0.60	มาก
กระบวนการให้บริการ	3.98	0.91	มาก
องค์ประกอบทางกายภาพ	3.99	0.78	มาก
รวม	4.11	0.75	มาก

จากตารางที่ 2. พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.11,S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) รองลงมาคือราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.32,S.D.=0.62) สินค้าและบริการอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.17,S.D.=0.88) องค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=3.99,S.D.=0.78) กระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย($\bar{x}$= 3.98,S.D.=0.91)องค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=3.91,S.D.=0.88) และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=3.97,S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.23	0.67	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด, คะแนนสะสม ฯลฯ	4.50	0.74	มากที่สุด
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ	4.44	0.65	มากที่สุด
รวม	4.39	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 3. พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือมีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด, คะแนนสะสม ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.50,S.D.=0.74)

รองลงมาคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.44,S.D.=0.65) และมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.23,S.D.=0.67) ตามลำดับ

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
การส่งเสริมการตลาด	หญิง	218	4.10	0.69	2.254	0.025*
	ชาย	167	3.85	0.72		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 5

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสินค้าและบริการ					
ระหว่างกลุ่ม	10.552	4	2.638	23.165	0.00
ภายในกลุ่ม	44.982	380	0.114		
รวม	55.534	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	19.150	4	4.788	26.349	0.00
ภายในกลุ่ม	51.596	380	0.182		
รวม	90.023	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการ โดย

พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ และเมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านสินค้าและบริการพบว่ามีทั้งหมด 1 คู่ ดังนี้ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

สำหรับการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSDด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีทั้งหมด 2 คู่ ดังนี้ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี, ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 6

แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	7.4514	4	2.505	19.670	0.00
ภายในกลุ่ม	50.422	380	0.127		
รวม	57.936	384			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ และเมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ามีทั้งหมด 3 คู่ ดังนี้ รายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากว่ารายได้ 20,000 – 30,000 บาท, รายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากว่ารายได้ 30,000 บาทขึ้นไป และ20,000 – 30,000 บาท ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด มากว่ารายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.52 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 และมีสถานภาพการสมรส โสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.46 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.39,S.D.=0.69) โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือมีการจัดโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด, คะแนนสะสม ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.50,S.D.=0.74) รองลงมาคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.44,S.D.=0.65) และมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$=4.23,S.D.=0.67 ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าเพศหญิงชอบการลดราคา ของแถม รวมถึงการสะสมแต้ม ช่วยดึงดูดและตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับด้านจิตวิทยาการตลาดพฤติกรรมของอลงกรณ์ สุวรรณเวช (2565) อธิบายว่า Fear of Missing Out (FOMO) การกลัวพลาดโอกาส กระบวนการความกลัวนี้เกิดขึ้นจาก การลดราคาในระยะเวลาสั้นๆหรือจำนวนจำกัด จึงทำให้คนผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าที่ลดราคาแม้ว่าไม่รู้จะซื้อไปทำอะไรก็ตาม เพราะผู้ซื้อกลัวพลาดจะไม่ได้สินค้านี้ในราคาพิเศษเช่นนี้อีก โดยเฉพาะการขายออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆจะแจ้งลูกค้าที่กำลังซื้อสินค้าในขณะที่มีคนดูสินค้า หรือห้องพัก (กรณีโรงแรม) เพื่อให้ตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้นมิฉะนั้นจะพลาดโอกาสไป สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่นๆ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจาการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่น ทำให้ได้แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเลือกใช้แอพพลิเคชั่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจทำแอพพลิเคชั่นในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่นตั๋วโดยสาร/ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว มีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีความหลากหลายผ่านแอพพลิเคชั่น รวมไปถึงสามารถเลือกใช้จ่ายบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอพพลิเคชั่นในแต่ละตัว เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและพัฒนาการท่องเที่ยว ในประเทศไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชายไทยและชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2564). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564 (Tourism Statistics 2017)*. สืบค้นเมื่อวันที่20 มิถุนายน 2564 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index

วีศักดิ์ วาณิชย์เจริญ. (2564). *แอพพลิเคชั่นท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่20 มิถุนายน 2564 จาก https://travel.mthai.com/travel_tips/149415.html

ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). *การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วย IOC และ Reliability Analysis*. กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์.

ละเอียด ศิลาน้อย. (2558) *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ และเชิงทดลอง*. กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์.

อรุณี อินทรไพโรจน์. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (E-TOURISM)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2564 จาก http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76

อลงกรณ์ สุวรรณเวช. (2565). *ด้านจิตวิทยาการตลาดพฤติกรรมของ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2564 จาก https://www.blockdit.com/posts/6241bd076a3dfd405085d978

Liu Xi. (2560). *ปัจจัยการเลือกแอพพลิเคชันเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.