

ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัว
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19

Travel Factors Affecting the Travel Behavior of Family Groups
in Bangkok after the COVID-19 Situation

(Received: November 30, 2022; Revised: February 14, 2023; Accepted: April 30, 2023)

อุรัสยา สนธิเดชกุล¹ นภธร ดามาพงษ์² ปวาริสา เลิศวิริยะประสิทธิ์²

Urassaya Sonthidechkul¹ Napatorn Damapong² Pawarisa Lertwiriyaprasith²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 3) ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 และ 4) ศึกษาปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มครอบครัวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ทดสอบเครื่องมือโดยการตรวจค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) และค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T - Test และ F – Test หรือ ANOVA ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.30 อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 32.50 เป็นครอบครัวที่มีบุตร ร้อยละ 56.50 มีบุตร จำนวน 1 คน ร้อยละ 24.00 อยู่ในช่วงอายุ 13 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.00 อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง ร้อยละ 40.50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage
e-mail: urassaya.son@vru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

บาท ร้อยละ 32.00 ระดับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ครอบครัวพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัย รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ตามลำดับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัว พบว่า จะมีการเดินทาง 1 ครั้ง/เดือน ใช้ข้อมูลตัดสินใจจาก อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ สนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สนใจทำกิจกรรมพักผ่อน/ทานอาหาร และเครื่องดื่ม และเดินทางโดยรถยนต์บุคคล ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน พิจารณาถึงปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัว พบว่า ปัจจัยด้านงบประมาณมีผลต่อพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทาง และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีผลต่อจำนวนครั้งที่คิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว และการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเดินทาง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยด้านเวลาที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่คิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว และปัจจัยด้านความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มครอบครัว

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the travel factors that affecting the tourism behavior of family groups in Bangkok after the COVID-19 situation, 2) to study the travel behavior of family groups in Bangkok after the COVID-19 situation, 3) for a comparative study general information and traveling factors of family groups in Bangkok after the COVID-19 situation and 4) to study travel factors affecting family travel behavior in Bangkok after the COVID-19 situation. The sample was a family group consisted 400 people living in Bangkok. The tool used was a questionnaire. Test the tool by checking the content integrity (IOC) and Reliability. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, T-Test, and F-Test or ANOVA. The results of the research found that most of them

were female 66.30%, under 30 years old 32.50%, were families with children 56.50%, were families with one child 24.00%, were aged 13 years and over 46.00%, were working families employee/employee 40.50% and have a monthly income of 15,000 – 25,000 baht 32.00%. Level of family travel factor. Overall, it has at a high level. When considering each aspect, it was found that the first factor that families considered was safety, followed by the environment and the travel service platform on the website/application respectively. Travel behavior of family groups from the sample group, it was found that there will be 1 trip per month, used information from the internet/social media to decide, interested in natural attractions, interested in activities rest/eat and drink and traveled by private car. The hypothesis testing results 1) compare general information with travel factors revealed that it was found that gender, age, occupation and incomes differently consider the factors of family group travel the differently. Statistically significant was at the 0.05 level, and 2) travel factors affecting travel behavior, it was found that factors of travel budget affecting tourism behavior using private cars for traveled and the selection of tourist activities. Factors of travel service platforms on websites/applications affect the number of times thought of traveling, the data source for decision making, choosing to do tourism activities and the use of private cars to travel. Environmental factors of tourist attractions affect tourism behavior in using information sources for decision and choosing to do travel activities. The traveling time factor affects the number of times you plan to travel, the data source for decision making and the selection of tourist activities. And the factor of safety during traveling affects tourism behavior in using information sources for decision and the selection of activities.

Keyword: Travel Factors, Tourism Behavior, Family Groups

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งก่อให้เกิดรายได้ที่สำคัญ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างสูง และมีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก ส่งผลให้รายได้ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศได้เป็นอย่างดี แต่เมื่อเดือน

มีนาคม ปี พ.ศ. 2563 การเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในภาวะหดตัวอย่างหนัก เป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวลดการเดินทางภายในประเทศเมื่อเทียบกับสถานการณ์ปกติ ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เดินทางภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้น คือ กลุ่มครอบครัว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง สามารถนำรายได้มาสู่เศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่มีการใช้จ่ายที่หลากหลายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2564) นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวจึงเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อปรับบริการและความต้องการที่ดีขึ้น โดยเฉพาะภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวดังกล่าว ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเตรียมรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงระดับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19
3. ได้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยว หลังสถานการณ์โควิด-19
4. ได้ทราบถึงปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19
5. สามารถเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อการวางแผนเตรียมการรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันทำให้ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 โดยศึกษาจากตำรา บทความ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากข้อมูลที่ได้รวบรวมด้วยตนเองจากการใช้แบบสอบถาม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มครอบครัวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3,147,231 ครอบครัว (สำนักบริหารการทะเบียน, 2564) จึงได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโรยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 45) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ครอบครัว

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

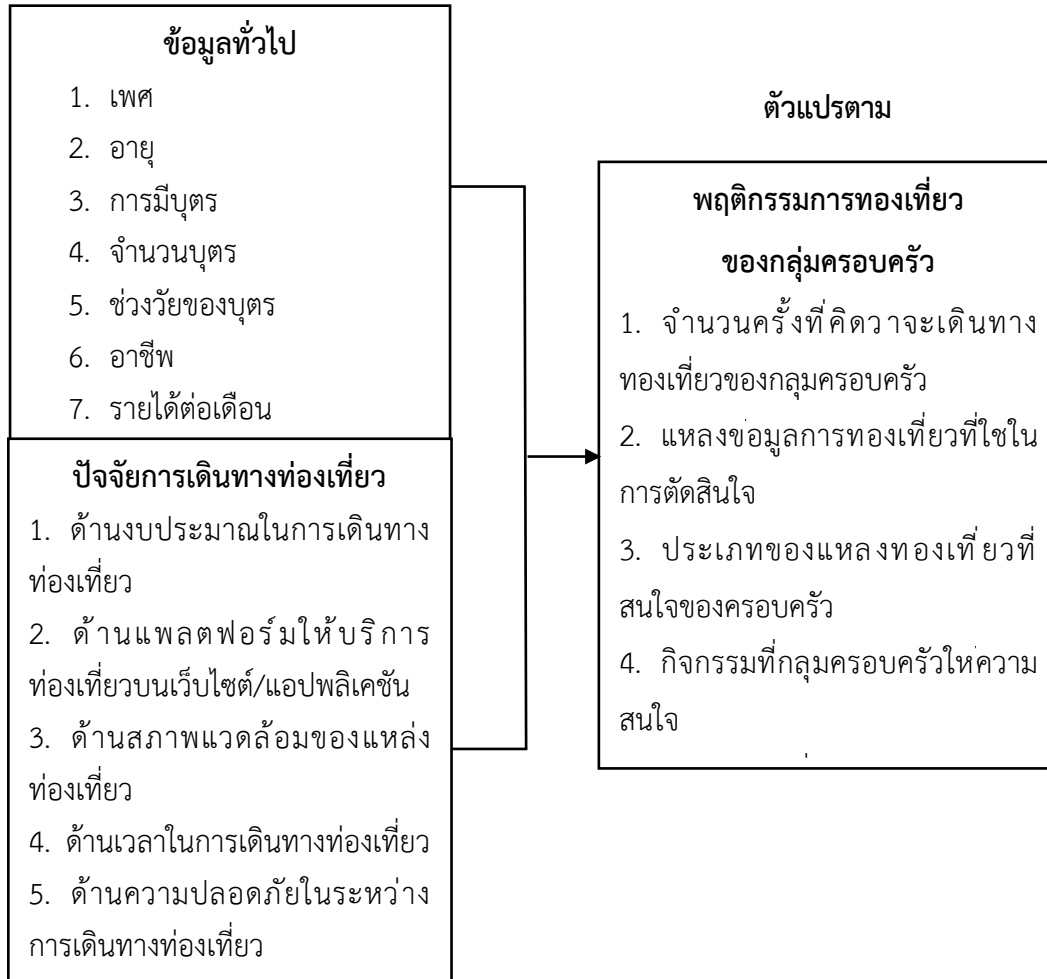
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีตัวแปรที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มครอบครัวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,147,231 ครอบครัว (สำนักบริหารการทะเบียน, 2564) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร Taro Yamane (ธานินทร์ ติลปิจารุ, 2557, น. 45) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่ม

ตัวอย่าง จำนวน 400 ครอบครัว และกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นหัวหน้าครอบครัวหรือบุคคลในครอบครัวคนใดคนหนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบไปด้วย

1) ข้อมูลทั่วไป 2) ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 และ 4) ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าเท่ากับ 0.60 หลังจากมีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้ทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มครอบครัวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด มีค่าเท่ากับ 0.94 จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เป็นการเก็บข้อมูลออนไลน์ (Online) จำนวน 300 ชุด โดยส่งแบบสอบถามในกลุ่มไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) และอีเมลล์ (E-mail) เจาะจงไปในบุคคลที่มีครอบครัวแล้ว และเก็บข้อมูลในพื้นที่ จำนวน 100 ชุด ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน-ตุลาคม 2565

3. วิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อคำถามรูปแบบตรวจสอบรายการ โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ แบบมาตราส่วนประมาณค่าใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย การแปลผลระดับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยว คือ 4.21 – 5.00 มากที่สุด 3.41 – 4.20 มาก 2.61 – 3.40 ปานกลาง 1.81 – 2.60 น้อย และ 1.00 – 1.80 น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย T-test และ F-test หรือ ANOVA

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.30 อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 32.50 เป็นครอบครัวที่มีบุตร ร้อยละ 56.50 เป็นครอบครัวที่มีบุตร จำนวน 1 คน ร้อยละ 24.00 อยู่ในช่วงอายุ 13 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.00 ครอบครัวประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/รับจ้าง ร้อยละ 40.50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 32.00

2. ระดับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมทุกด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

และปัจจัยด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของการบริการข้อมูลหรือการจองต่าง ๆ เช่น จองที่พัก ตัวเครื่องบิน เป็นต้น รองลงมา คือ ความชัดเจนของข้อมูลท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และข้อมูลรีวิวบนแพลตฟอร์มเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ การจัดให้มีการดูแลด้านสุขอนามัยภายในแหล่งท่องเที่ยว และควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เวลาที่ว่างตรงกันของคนในครอบครัว รองลงมา คือ จำนวนวันหยุดที่เพียงพอ และช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มาตรฐานความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว และมาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ทำกิจกรรมท่องเที่ยว รองลงมา คือ มาตรการการป้องกันโควิด-19 เช่น วัคซีนภูมิเจลแอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล เป็นต้น และความปลอดภัยของการใช้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การเดินทาง เป็นต้น ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า จะมีการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 39.30 แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่จะมีผลต่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 71.00 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจของครอบครัว คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ร้อยละ 68.80 กิจกรรมที่กลุ่มครอบครัวให้ความสนใจ คือ พักผ่อน/ทานอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 62.30 และยานพาหนะที่จะใช้ในการเดินทางจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 88.30

4. ผลการทดสอบสมมติฐานและค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า

4.1 เพศต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 กลุ่มอายุต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านงบประมาณ และด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี พิจารณาถึงปัจจัยด้านงบประมาณ และด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 – 49 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

4.3 กลุ่มอายุต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี พิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 40 – 49 ปี

4.4 กลุ่มอายุต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี พิจารณาถึงปัจจัยด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

4.5 อาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านงบประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ พิจารณาถึงปัจจัยด้านงบประมาณมากกว่ากลุ่มอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

4.6 อาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มอาชีพอื่น ๆ พิจารณาถึงปัจจัยด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง/รับจ้าง

4.7 อาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ พิจารณาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง/รับจ้าง

4.8 อาชีพต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ พิจารณาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง/รับจ้าง

4.9 รายได้ต่อเดือนต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านงบประมาณ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท พิจารณาถึงปัจจัยด้านงบประมาณมากกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

4.10 รายได้ต่อเดือนต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน และด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถทดสอบเป็นรายคู่ได้

4.11 รายได้ต่อเดือนต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป พิจารณาถึงปัจจัยด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

4.12 รายได้ต่อเดือนต่างกันพิจารณาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ 1) กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท พิจารณาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท 2) กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป พิจารณาถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

5. ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19

5.1 ปัจจัยด้านงบประมาณมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมเล่นน้ำทะเล/น้ำตก เดินป่า/ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ กิจกรรมผจญภัย

5.2 ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีผลต่อจำนวนครั้งที่คิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ การเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมชมวิว/ถ่ายรูป กิจกรรมผจญภัย พักผ่อน/ทานอาหารและเครื่องดื่ม และ การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง

5.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทำบุญ/ไหว้พระ ชมวิว/ถ่ายรูป เยี่ยมญาติ พักผ่อน/ทานอาหารและเครื่องดื่ม

5.4 ปัจจัยด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่คิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทำบุญ/ไหว้พระ ชมวิว/ถ่ายรูป เล่นน้ำทะเล/น้ำตก กิจกรรมผจญภัย เข้ายมญาติ พักผ่อน/ทานอาหารและเครื่องดื่ม

5.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกทำกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมทำบุญ/ไหว้พระ ชมวิว/ถ่ายรูป พักผ่อน/ทานอาหารและเครื่องดื่ม

การอภิปรายผล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ระดับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางในลำดับแรก กล่าวคือ ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งกลุ่มครอบครัวคำนึงถึงการได้รับประทานอาหารร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กันได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริบุญญา ชาติเผือก (2562, น. 134-153) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมที่เหมาะสม ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีราคาที่เป็นมาตรฐาน

2. ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน พบว่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของการบริการข้อมูลหรือการจองต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางในลำดับแรก กล่าวคือ การมีบริการแพลตฟอร์มสามารถดูใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีพร เอียวพานิช (2561, น. 248-263) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า ความง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ หากมีความสะดวกมากขึ้นจะเป็นการเพิ่มระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย

3. ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางในลำดับแรก กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวมักเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความทรงจำและประสบการณ์ของการเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณญา ศรีทอง, คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, อังสุมาลิน จ่านชอบ และ กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ (2561, น. 145-160) ศึกษาเรื่อง ความต้องการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวในจังหวัดนครนายก พบว่า ความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและเกิดความประทับใจจนต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เมื่อมีเวลาว่างที่ตรงกันหรือมีช่วงวันหยุด ยาวนักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่จึงมักใช้เวลานี้ในการเดินทางเพื่อเป็นการพักผ่อน และใช้เวลาในการอยู่ด้วยกันกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร เกียรติพิริยะ, สิทธิพล พุคยาภรณ์ และ วิฑิตา นาคสุข (2563, น. 179-196) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงและกีฬา ไปกับครอบครัวหรือญาติ ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี 3-4 ครั้ง เดินทางมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้านความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า มาตรฐานความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางในลำดับแรก กล่าวคือ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยนี้มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประยูร แสนสมักร และ กมลทิพย์ คำใจ (2565, น. 64-76) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ พบว่า การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S-safety) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ การมีสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มีการจำกัดจำนวนคนเข้าพื้นที่ เป็นต้น

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า จะเดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/เดือน แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อ

สังคมออนไลน์ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมที่ให้ความสนใจ คือ พักผ่อน/ทานอาหารและเครื่องดื่ม และใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลินี ทิพย์เพ็ง และ กุลดารา เพียรเจริญ (2565, น. 428-442) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการ ท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนโดยเลือกใช้เวลาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม การท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊กหรืออินตราแกรม และเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคลใน การเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และ อรอนงค์ เดชมณ (2563, น. 187-201) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุค โควิด 19 พบว่า เยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติ และเพื่อน นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล นิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็น ครอบครัว และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนพิจารณาถึงปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561, น. 134-149) ศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคน ไทย Gen Y พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีการท่องเที่ยวที่ แตกต่างกันไปในบางประเด็น

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ปัจจัยการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของกลุ่มครอบครัวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด-19 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยการใช้รถยนต์ ส่วนบุคคลในการเดินทาง และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสดีดาว หมอกเมือง (2558, น. 79) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทาง โดยรถยนต์ส่วนบุคคล และแหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ คือ การโฆษณา

ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีผลต่อจำนวนครั้งที่คิดว่าจะ เดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ การเลือกทำกิจกรรม

ท่องเที่ยว และการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2559, น. 168-180) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวทราบถึงความต้องการในการท่องเที่ยว จะมีการสืบค้นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ (Kotler & Armstrong, 2012, 176) จากอินเทอร์เน็ต สอบถามข้อมูลจากเพื่อน และทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และ อรอนงค์ เดชมณ (2563, น. 187-201) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.04 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงษ์ปัญญา นวนแก้ว, ปรัชญา นวนแก้ว, ณัฐวุฒิ พรหมเทียน, ณัฏพล ปานงาม และ วันชัย เหมืองหม้อ (2562, น. 95-103) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ความสวยงาม ความมีชื่อเสียง ความสงบร่มรื่นของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นเสน่ห์ดึงดูดหรือเป็นปัจจัยหลักที่อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ

ปัจจัยด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่คิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกทำกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร โสธรรมรงค์ และ เมธีธาวิน พลโยธี (2565, น. 26-44) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของประชาชนวัยผู้ใหญ่ของอำเภอน้ำพุตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวอำเภอน้ำพุมีความแตกต่างกันในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านความปลอดภัยในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกทำกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช (2564, น. 12-24) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวจะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวคำนึงถึงด้านความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรขอรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยกับหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รณรงค์ในเรื่องการเว้นระยะห่าง การแบ่งสัดส่วนในการให้บริการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงกำหนดวิธีการป้องกันเชื้อโรคต่าง ๆ ที่เหมาะสมตามสถานการณ์ เช่น สวมหน้ากากอนามัย จุดบริการล้างมือ บริการเจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น

1.2 จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการใช้นวัตกรรมเครื่องฆ่าเชื้อและฟอกอากาศ PM 2.5 อัดโนมิต์ด้วย Ozone, UV, HEPA Filter และ Ionizer ทำความสะอาดอากาศ สารเคมีตกค้าง ด้านเชื้อโรคต่าง ๆ ไวรัสและแบคทีเรีย ตามบริเวณที่มีการใช้งานร่วมกัน

1.3 จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวคำนึงถึงแพลตฟอร์มให้บริการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเลือกใช้แพลตฟอร์มในการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้ทุกอุปกรณ์ มีแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตที่ลดการสัมผัส เช่น การสแกนยืนยันตัวตนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือธุรกิจโรงแรมมีการใช้ Magik Tuch ระบบลิฟต์ไร้สัมผัส โดยสั่งการด้วยระบบเซนเซอร์ เพียงใช้หลังมือบังหน้าปุ่ม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาความต้องการหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มครอบครัวต่อการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มีความเหมาะสมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวต่อไป

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564 (Tourism statistics 2022).

สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/628>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานประจำปี 2563. สืบค้นจาก

<https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>

- เกล็ดดาว หมอกเมือง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัด
เชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และ อรอนงค์ เดชมณ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 187-201
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13).
นนทบุรี: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2564). NEO TOURISM ท่องเที่ยววิถีใหม่ เจาะอินไซด์นักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/business/detail/9640000097741>
- ประภัสสร โสรมรรค และ เมษะธาวิณ พลโยธี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่าน
ประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนของห้าแยกน้ำพุตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.
วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 18(1), 26-44.
- ประยูร แสนสมักร และ กมลทิพย์ คำใจ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32(1), 64-76.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. วารสารสุทธิ
ปริทัศน์, 30(ฉบับพิเศษ), 168-180.
- มีพร เอียวพานิช. (2561). ปัจจัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและ
การบริการท่องเที่ยวทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี,
12(ฉบับพิเศษ), 248-263.
- วงษ์ปัญญา นวนแก้ว, ปรัชญา นวนแก้ว, ณัฐวุฒิ พรหมเทียน, ณัฏพล ปานงาม และ วันชัย เหมืองหม้อ.
(2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย. วารสาร
โครงการวิทยการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, 5(1), 95-103.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y.
วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 134-149.
- ศรัญญา ศรีทอง, คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, อังสุมาลิน จ่านชอบ, และ กิ่งกนก เสาวภาวงศ์. (2561).
ความต้องการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวในจังหวัดนครนายก.
วารสารวิชาการ, 10(2), 145-160.

- ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. *วารสารวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 12-24.
- สถาพร เกียรติพิริยะ, สิทธิพล พุคยาภรณ์, และ วิทิตา นาคสุข. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์*, 7(12), 179-196.
- สาลินี ทิพย์เพ็ง และ กุลดารา เพียรเจริญ. (2565). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาหลังวิกฤติโควิด-19. *วารสารศิลปศาสตร์ราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 4(3), 428-442.
- สิริณญา ขาดเผือก. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 134-153.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). *ระบบสถิติทางการทะเบียน ระดับจังหวัด ปี 2564*. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). UK: Pearson Education.