

นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว และพฤติกรรมติดตามข่าวสารทางออนไลน์  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ  
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Tourism Promotion Policy and Message Engagement Behavior via Online Affecting Population  
around Bangkok Metropolitan District in Making Decisions to Adopt Natural Reservation Tourism

นางสาวอภิญญา แสงภักดิ์

สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว พฤติกรรมติดตามข่าวสารทางออนไลน์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว และพฤติกรรมติดตามข่าวสารทางออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.841 ตัวอย่างจำนวน 195 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 195 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 68.21 และเป็นเพศชาย 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.16 ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.64 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในระยะเวลา 2 ปี (มกราคม 2562 - ธันวาคม 2563) คิดเป็นร้อยละ 73.33 โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook Instagram Website Twitter ตามลำดับ การใช้สื่อดังกล่าวตามนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สื่อดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 70.26 และรองลงมาคือ เคยใช้สื่อดังกล่าวเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 28.20 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อยู่ในระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูงอีกด้วย

**คำสำคัญ:** นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว พฤติกรรมติดตามข่าวสารทางออนไลน์ โควิด-19

### **Abstract**

The purposes of this study aimed to (1) Survey and summarize the opinions of people living in Bangkok towards the tourism stimulus Tourism Promotion Policy and Making Decisions to Adopt Natural Reservation Tourism in the situation of the epidemic of the COVID-19; (2) Analyze and summarize the influence of Tourism Promotion Policy, and Message Engagement Behavior via Online affecting Decisions to Adopt Natural Reservation Tourism in the situation of the epidemic of COVID-19 of people living in Bangkok, the administered questionnaire with the reliability value of 0.841 and approved content validity by the experts were employed for data collection. The 195 samples were randomly selected by using the convenient sampling method. Both descriptive and inferential statistics were applied including percentage calculation, frequency, mean, standard deviation, as well as, multiple regression analysis.

The research findings were revealed that the average respondents Most of the respondents had their opinions on the Tourism Promotion Policy. It is at a very agreeable level and opinions about Message Engagement Behavior via Online It is at a very agreeable level. Moreover, Affecting Population around Bangkok Metropolitan District in Making Decisions to Adopt Natural Reservation Tourism. at a relatively high level of decision to natural tourism in the epidemic situation COVID-19.

**Keywords :** COVID-19, Tourism Promotion Policy, Message Engagement Behavior via Online Adopt Natural Reservation Tourism

### **สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย**

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างเป็นวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อด้านสาธารณสุข ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ในครั้งนี้ ซึ่งธุรกิจและสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่

ผ่านมา โดยภาคการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ มีสัดส่วนถึงร้อยละ 20-22 ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อย่างไรก็ตามภาครัฐได้มีมาตรการในการยับยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) โดยได้ออกมาตรการประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยลดลงจาก 40 ล้านคน ในปี 2562 เป็น 6.7 ล้านคน ในปี 2563 ซึ่งมีการลดลงกว่าร้อยละ 83 (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม, 2564)

อย่างไรก็ตามรัฐบาลยังคงดำเนินการแก้ไขปัญหาและเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจ ตามมาตรการให้ความช่วยเหลือเยียวยาแก่ผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวและประชาชนที่ได้รับผลกระทบผ่านนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน และโครงการเที่ยวปันสุข ซึ่งทั้งสองโครงการเป็นมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ จากภาครัฐแก่ผู้ประกอบการและประชาชนที่สนใจ โดยสามารถใช้สิทธิได้ตามข้อกำหนดโดยขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์การพิจารณาเข้าร่วมโครงการนั้นๆ นอกจากนี้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมให้ความสนใจและหันมาท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งเป็นการเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวชมธรรมชาติตามภูเขา ป่าไม้ ทะเล และการชมวิถีการใช้ชีวิตตามชนบท เป็นต้น

นอกจากนี้ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ภายหลังจากการเกิดสถานการณ์โควิด-19 การท่องเที่ยวไทยได้มีการพัฒนารูปแบบวิถีการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวมากขึ้น โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากอดีต (Old Normal) ปรับมาเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวความเป็นปกติใหม่ (New Normal) ดังนั้นผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จึงนิยมหันมาใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบดิจิทัลหรือเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram ฯลฯ เป็นต้น นำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแก่ผู้ที่สนใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อีกช่องทางหนึ่ง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความชัดเจนกับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ที่จะนำไปสู่ผลสรุปของการศึกษาที่ว่านโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำเสนอปัญหา ของการวิจัยของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 อย่างไร

2. นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 หรือไม่ในลักษณะใด

#### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19

2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### **ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย**

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดและวางแผนด้านนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยที่องค์กรและหน่วยงานต่างๆจะนำไปใช้ในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยใช้นโยบายต่างๆ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และปรับปรุงนโยบายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ ไปใช้สำหรับวางแผนด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวทางออนไลน์ เพื่อตอบโต้ภัยแก่ประชาชนที่สนใจท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ให้รับรู้ข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้ คือ นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความ

ชัดเจนมากขึ้น นำไปใช้เป็นการขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษ  
ในครั้งนี้นำให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

### การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาเป็  
องค์ประกอบสำหรับการวิจัย โดยจะมีหัวข้อที่มีความสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยใน  
ครั้งนี้โดยแบ่งเป็น

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์  
เคลย์ เซอร์เก้ (2011 อ้างถึงใน อธิพงษ์ แซ่ลี, 2557) กล่าวว่าไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ  
Facebook Twitter และ Blog เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนมีพฤติกรรมหรือผลกคณ  
การเคลื่อนไหวบางอย่างได้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่ออื่นตรงที่การ  
สื่อสารมีลักษณะเป็นสองทางและผู้รับสารจะสนใจในตัวผู้ส่งสารและต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้  
ส่งสารเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่แนวโน้มของการกระทำหรือการเคลื่อนไหวบางอย่างได้

#### 2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

อธิพงษ์ แซ่ลี (2557) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีการ  
สื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อ และรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ  
(Rubin, 2002) พื้นฐานของทฤษฎีนี้ก็คือการเลือกและการใช้สื่อเป็นกระทำที่มีวัตถุประสงค์และมี  
แรงจูงใจเสมอ (Rosengren, 1974) โดยทั่วไปทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ในการ  
ตรวจสอบแรงจูงใจในการใช้งานสื่อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเหล่านั้นและผลลัพธ์ที่เกิด  
จากการใช้สื่อ คำถามที่ใช้ในการตรวจสอบมักจะถูกตั้งคำถามว่า “ทำไมถึงใช้สื่อ และใช้สื่อ  
อย่างไร” โดยคำตอบที่ได้รับเป็นคำตอบที่เกี่ยวกับการใช้สื่อจากมุมมองของผู้ใช้

#### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Simon (1977 อ้างถึงใน พุทธชาติ ทองนาค, 2561) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการ  
ของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Kotler and Keller (2009 อ้างถึงใน ทีฆายุ เชียงทา, 2556) ซึ่งได้กล่าวว่ากระบวนการ  
ตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอนเช่นกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การรับรู้ความต้องการรับรู้ปัญหาที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

ขั้นตอนที่ 2 : การค้นหาข้อมูล เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่  
แน่ใจในความต้องการของตนเอง นักท่องเที่ยวก็จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 : การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะนำสินค้าและบริการที่  
ตนเองสนใจมาเปรียบเทียบพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

ขั้นตอนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว นักท่องเที่ยวก็มีความพร้อมที่จะซื้อโดยตัดสินใจจากสถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จำหน่าย

ขั้นตอนที่ 5 : พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้ใช้สินค้าและบริการหลังการซื้อว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้านักท่องเที่ยวผู้ใช้สินค้าและบริการพึงพอใจก็อาจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

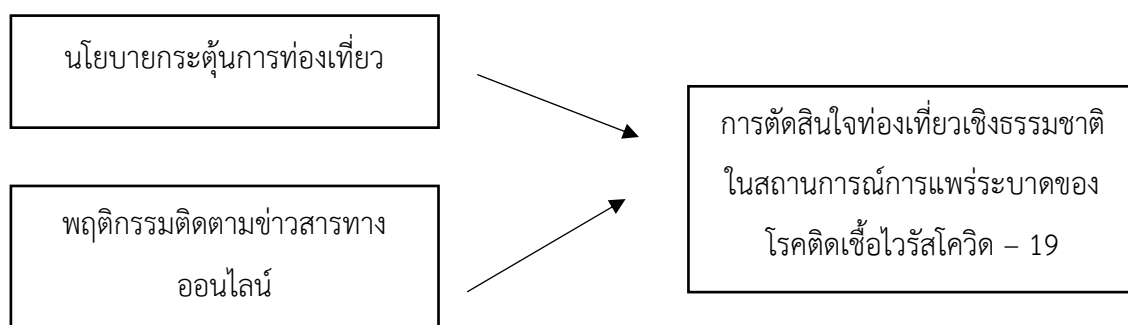
ข้อสรุปจากการทบทวนข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลในลักษณะของการส่งผลกระทบหว่างนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :**นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด – 19 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2 :**พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด – 19 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



#### ประชากร

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเอง หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1. เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร
2. เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ หรือเคยได้รับประโยชน์จากนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวมาก่อน

3. เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

#### ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น
2. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการสำรวจ ประกอบด้วยพื้นที่บริเวณกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต
3. การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันสำเร็จรูป จำนวน 200 ชุด
4. จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนเพราะไม่สามารถหาแหล่งข้อมูลที่รายงานจำนวนดังกล่าวได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณที่ใช้ในกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 93 เท่ากับ 1.89

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของจำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.07

แทนค่าสูตรจะได้จำนวนหรือขนาดตัวอย่างเท่ากับ 183 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่างเนื่องจากต้องการสำรองความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความผิดพลาดจากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือตอบไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

#### เครื่องมือในการศึกษา

1. ที่มาของเครื่องมือ ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. องค์ประกอบของเครื่องมือ แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระเรื่อง “นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามเรื่อง “การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

3. การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

3.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 การตรวจความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30-40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30-40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) (ทิพย์สิริ กาญจนวาสิ และศิริชัย กาญจนวาสิ, 2564) ค่าสรุปสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปรแต่ละตัวเป็นดังนี้



ชื่อตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์คอร์อนแบซัลฟา
1. นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว	0.858
2. พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์	0.798
3. การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา-19	0.867
ค่ารวม	0.841

ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.841 และอยู่ในช่วง 0.7-1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

#### ประเภทของสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (ทิพย์สิริ กาญจนวาที และศิริชัย กาญจนวาที, 2564)

2. สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ทิพย์สิริ กาญจนวาที และศิริชัย กาญจนวาที, 2564)

#### การแปลผลทางสถิติ

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อการแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$$

ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

$$5 = \text{ระดับค่าคะแนนสูงสุด}$$

$$1 = \text{ระดับค่าคะแนนต่ำสุด}$$

$$\text{ดังนั้นการแทนค่าสูตรจะได้} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

2. ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับกาแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้  
คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.00 – 1.80 แปลผลว่า น้อยที่สุด / ต่ำที่สุด

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 1.81 – 2.61 แปลผลว่า ค่อนข้างน้อย / ค่อนข้างต่ำ

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 2.62 – 3.42 แปลผลว่า ปานกลาง / ปานกลาง

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 3.43 – 4.23 แปลผลว่า ค่อนข้างมาก / ค่อนข้างมาก

คะแนนที่มีค่าอยู่ในช่วง 4.24 – 5.00 แปลผลว่า มากที่สุด / สูงที่สุด

### สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 35 ปี ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 25,000 บาท

2. สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป สำหรับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทั่วไปอันได้แก่ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในระยะเวลา 2 ปี (มกราคม 2562 – ธันวาคม 2563) สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้เป็นประจำมากที่สุด และการใช้สิทธิตามนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ ความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว พฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในระยะเวลา 2 ปี (มกราคม 2562 – ธันวาคม 2563) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Facebook Instagram Website Twitter ตามลำดับ การใช้สิทธิตามนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สิทธิดังกล่าว และรองลงมาคือ เคยใช้สิทธิเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อยู่ในระดับการตัดสินใจค่อนข้างสูงอีกด้วย

3. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

3.1 ผลสรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ เรื่องการเพิ่มแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น การประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น การทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น การทำให้เกิดการ

จ้างงานเพิ่มมากขึ้น การทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง ต่อเรื่องโครงการเราเที่ยวด้วยกันและโครงการเที่ยวปันสุขทำให้ท่านสนใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากขึ้น

3.2 ผลสรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรม การติดตามข่าวสารทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่เรื่องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การขอคำแนะนำจากเพื่อนที่สนใจด้าน การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือ การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น และการเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ การท่องเที่ยว ประเภทต่างๆ นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อเรื่องการติดตาม ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการอย่างสม่ำเสมอ การสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐที่จัดโครงการ

3.3 ผลสรุปความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่เรื่องการได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติเป็นที่พอใจ สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในแต่ละพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวมีบุคลากรและระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ การเดินทางสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรการรักษา ระยะห่างในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 และการมีเพื่อนร่วมเดินทางที่รู้ใจ

4. ผลสรุปการศึกษาการวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว และพฤติกรรมติดตามข่าวสารทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลในลักษณะของการส่งผลระหว่างนโยบายการกระตุ้น การท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพล คือ การพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และอิทธิพลในลักษณะของการส่งผลระหว่างพฤติกรรมติดตาม ข่าวสารทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพล คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

### ตารางทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิทธิพล	B	beta	T	P-Value (Sig)
การพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	0.42	0.40	5.76	0.01*
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	0.44	0.39	5.21	0.01*

ภาพรวมตัวแปรอิทธิพลจะส่งผลต่อนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 คิดเป็นร้อยละ 54 ( $R^2 = 0.54$ ) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลเป็นอิสระต่อกัน ( $F=34.40, P \leq 0.05$ ) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีค่าต่ำกว่า 0.05 ในขณะเดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 แตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรอิทธิพลด้านการพัฒนาแหล่งและสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มากที่สุด (beta=0.40) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิทธิพลตัวที่สองด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มากที่สุด (beta=0.39) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยใช้ Facebook Instagram Twitter ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เคลย์ เซอร์เก้ (2011 อ้างถึงใน อธิพงษ์ แซ่ลี, 2557) ที่อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Twitter และ Blog เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลักดันให้กลุ่มคนมีพฤติกรรมหรือผลึกคิดการเคลื่อนไหว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราพร คำจับ (2564) ที่อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมต่อคนไทย โดยมีผู้ใช้งานเป็นประจำ ได้แก่ YouTube LINE Facebook Instagram และ Twitter ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบาย

ได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า พฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาพบว่านโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาจะพบว่า การใช้สิทธิตามนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เคยใช้สิทธิเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ร้อยละ 28.20 และโครงการเที่ยวปันสุข ร้อยละ 1.54 ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของศศิญา เรืองกุล ศุภธิดา หัสดิน และพจนานต์ อาวีชานการ (2564) ที่อธิบายว่าประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้สิทธิการเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” มากถึงร้อยละ 72.2 แต่ถึงอย่างไรผลการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่าโครงการเราเที่ยวด้วยกันซึ่งเป็นโครงการที่มาจากนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ เอกชัย ชำนินา (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสามารถของรัฐบาลกับการจัดการการเยียวยาหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในเรื่องการกระตุ้นการท่องเที่ยวของประชาชน พร้อมทั้ง กระทรวงการคลัง และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีความเห็นที่ตรงกันเกี่ยวกับการใช้มาตรการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการเที่ยวปันสุข และโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ซึ่งประชาชนที่เข้าถึงสิทธิในโครงการนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายใช้สอยได้เพิ่มมากขึ้น เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้เมื่อมองในภาพรวมพบว่า โครงการดังกล่าวยังมีส่วนกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในประเทศ การสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1. องค์กรทางธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับภาคบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้พัฒนาการบริการและพัฒนาแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ให้เป็นที่สนใจและตอบโจทย์แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย พร้อมปรับรูปแบบการให้บริการภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 และการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจากผลสำรวจพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งาน 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook Instagram และ Website เป็นต้น

2. นักวิชาการทั่วไปจะได้รับองค์ความรู้เพิ่มเติมและเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาต่อไป

3. บุคคลทั่วไปจะได้รับรู้ถึงข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ซึ่งจะช่วยในการสร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจต่อการเข้าร่วมใช้สิทธิตามนโยบายดังกล่าว รวมถึงสร้างการรับรู้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์มากขึ้น

4. องค์กรและหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้กำหนดหรือวางแผนนโยบายด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว จะสามารถนำสรุปข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ นโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยว มาถอดบทเรียนและใช้เป็นกรณีศึกษาก่อนกำหนดนโยบายในครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษากว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่มีความคิดเห็นและการตัดสินใจต่อเรื่องดังกล่าว ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

อทิเทพ งามศิลป์เสถียร.(2562). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย. (วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี). กรุงเทพมหานคร.

พัชรียา แก้วชู. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อติพงษ์ แซ่ลี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย.คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

บริสุทธิ์ แสนคำ.(2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร.

- จิรดาภา สนิทจันทร์.(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว  
กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ (รายงานการค้นคว้าอิสระ). สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- พุทธชาติ ทองนาค. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือก  
แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- วราพร คำจับ.(2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 (วารสารศิลปศาสตร์).  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์  
โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิง  
พุทธ). วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น.
- กิตติยา ดาวเวียง และลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง  
นิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และสถานีเกษตรหลวง  
อินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ (วารสารศิลปการจัดการ). กรุงเทพมหานคร.
- ศจินาญ เรืองกุน สุภธิดา หัสดิน และพบกานต์ อาวัชนาการ. (2564). ศักยภาพของโครงการ “เรา  
เที่ยวด้วยกัน” จากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทยและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการ  
ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.