

อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผล
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากร
สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

Influence Information Exposure from Online Media Marketing Mix Travel Incentives
Affect Travailing Decisions After COVID-19 Situation of Personnel
Office of the Auditor General of Thailand (Central)

สุจิตา ทองคำ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sujika Thongkum
E-mail: 6214154529@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำนวน 322 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.55$) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.66$) และการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางกายภาพ ทางด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study the Influence information exposure from online media marketing mix travel incentives affect travelling decisions after COVID-19 situation of personnel Office of the Auditor General of Thailand (Central) factors include demographic factors, information exposure from online media, marketing mix and travel incentives. The 322 sample were drawn from population of personnel Office of the Auditor General of Thailand (Central). Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most personnel Office of the Auditor General of Thailand (Central) of the respondents were female, age 31 - 40 years, received Bachelor's Degree and income of 20,001 – 30,000 bath. Information exposure from online media were at high level ($\bar{X} = 3.81$). Marketing mix were at the highest level ($\bar{X} = 4.51$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were product ($\bar{X} = 4.55$). Travel incentives were at the highest level ($\bar{X} = 4.50$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were safety ($\bar{X} = 4.66$). Travailing decisions after COVID19 situation of personnel Office of the Auditor General of Thailand (Central) was a highest level ($\bar{X} = 4.56$).

The results of hypothesis test show that (1) the personnel Office of the Auditor General of Thailand (Central) with different education and income had different travelling decisions at statistical significance of 0.05 levels. (2) Information exposure from online media had effect the travelling decisions after COVID-19 situation of personnel Office of the Auditor General of Thailand (Central) at statistical significance of 0.05 levels. (3) Marketing mix, product and promotion had effect the travelling decisions after COVID-19 situation of personnel Office of the Auditor General of Thailand (Central) at statistical significance of 0.05 levels. (4) Travel incentives, physical, environment and safety had effect the travelling decisions after COVID-19 situation of personnel Office of the Auditor General of Thailand (Central) at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Travailing Decisions

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงกับธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกันในลักษณะที่เป็นห่วงโซ่คุณค่าที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการ ส่วนที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถือเป็นการส่งสินค้าออก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ทั้งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้วยังช่วยสร้างงานอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ในขณะที่ด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าของท้องถิ่น

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกว่า จากผลกระทบของโควิด-19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายนลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี พ.ศ. 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

การเตรียมรับมือของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการฟื้นตัวหลังจากควบคุมโรคระบาดโควิด-19 ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน โดยทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีการสืบค้นข้อมูลก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ มีความสามารถในการเข้าถึงบริการและข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง รวมทั้งการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้โลกในปัจจุบันกลายเป็น “โลกออนไลน์” หรืออาจกล่าวได้ว่า “อินเทอร์เน็ต” ถูกนำมาสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดจากเดิม ๆ โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารหรือทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการเชิญชวนด้วยสื่อสังคมออนไลน์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยในช่วงการผ่อนคลายสถานการณ์โควิด-19

ดังนั้นภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 เมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการและเปิดประเทศแล้ว กิจกรรมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ สามารถดำเนินกิจการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งอาจจะมีทั้งความกังวลในด้านความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน ภัยธรรมชาติและโรคระบาด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) เพราะหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นการศึกษาที่ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ และตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2565 จำนวนทั้งสิ้น 1,645 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 322 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

3. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ และตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การออกเดินทางให้เกิดความผ่อนคลาย ความเครียด แสดงหาประสบการณ์แปลกใหม่โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) การท่องเที่ยว หมายถึง การออกเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ที่มีใช่เป็นการเดินทางเพื่อการทำงาน ซึ่งการเดินทางดังกล่าวก่อให้เกิดการติดต่อกันระหว่างบุคคลที่เดินทาง ทำให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่เข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2006) ได้ศึกษาพบว่าจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้น (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลและนำมาศึกษาจนผู้บริโภคมีความเข้าใจในข้อมูล นำไปสู่การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าพร้อมบริการที่มีความคุ้มค่าและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนสิ่งที่ช่วยกลั่นกรองในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (1) การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) มนุษย์จะเลือกที่จะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของแต่ละคน (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากบุคคลนั้น ๆ เปิดรับข่าวสาร มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งตามความต้องการของตนเอง (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว แต่ละคนนั้นจะตีความหมายเฉพาะของข่าวสารที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจ (4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ส่วนใหญ่แล้วนั้นบุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองต้องการหรือให้ความสนใจอยู่ เพื่อนำข้อมูลที่จดจำนั้นไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

Mowen and Minor (1998) กระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยตั้งใจที่จะรับและทำความเข้าใจข้อมูล ขั้นตอนการเปิดรับ (Exposure Stage) เริ่มจากการที่ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านการรับรู้ทางร่างกาย ขั้นตอนต่อมาคือ การตั้งใจรับ (Attention Stage) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนสนใจตามการกระตุ้นนั้น และสุดท้ายเป็นขั้นตอนของความเข้าใจความหมาย (Comprehension Stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Perreault, et al. (2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Booms and Bitner (1981) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ, การได้มาครอบครอง, การใช้งานหรือการบริโภคซึ่งอาจจะสร้างความพึงพอใจได้ (2) ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอความคุ้มค่าให้แก่เงินที่ลูกค้าจ่าย (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายและง่ายต่อการค้นหา (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สื่อ Social Media เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร (5) เป็นผู้แนะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขณะเดียวกันก็อาศัยความสามารถในการบริหารบุคคลให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง (6) ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการมีความสำคัญอย่างมากสำหรับความพึงพอใจของลูกค้า (7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การบริการเกือบทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบด้านกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้รับในสิ่งที่จับต้องไม่ได้

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ

Oliver (1977) ให้คำจำกัดความความพึงพอใจของมนุษย์ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการ ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้วัดระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับและนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยว ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจริง

Tan (2017) พบว่า หากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจมักเกิดจากความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับในประสบการณ์การท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำนวนทั้งสิ้น 1,645 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามสำนัก

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ทางกายภาพ ทางวัฒนธรรม ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ทางด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจท่องเที่ยว
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

มีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหา

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ของ Cronbach (1974) (Cronbach's Alpha) โดยค่าความเชื่อมั่นของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์เท่ากับ 0.704 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม เท่ากับ 0.856 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.779 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.811 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวม เท่ากับ 0.955 ทางกายภาพเท่ากับ 0.835 ทางวัฒนธรรมเท่ากับ 0.938 ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงเท่ากับ 0.875 ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐเท่ากับ 0.943 ทางด้านสิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.949 และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.733 และค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเท่ากับ 0.703

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 322 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2565 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 322 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนประสมทางการตลาดของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ทางด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ที่มีเพศ อายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน และบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ในภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ซึ่งประกอบด้วย ทางกายภาพ ทางวัฒนธรรม ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ทางด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทางกายภาพ ทางด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ทางวัฒนธรรม ทางด้านสถานภาพและ

ชื่อเสียง ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ไม่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง)

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามี ความประทับใจและแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว โดยที่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะสามารถตอบสนองความต้องการ ก่อนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้หาข้อมูลและเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากการได้ เห็นรูปภาพ วีวีว หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ Social Media ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสร่า กุลสันติวงศ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ วีวีว หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ Social Media มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคลากร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน และอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคลากรที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกันเมื่ออ่านรีวิวจาก Mega-influencers และ Mega-influencers Micro-influencers อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วนัสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัย ของนัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ผ่านสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อค้นคว้าหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น Search Engine Social network ต่าง ๆ เว็บไซต์ (Website) เว็บบอร์ด (Web board) และบล็อก (Blog) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณนันท์ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับ Madureira, et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงบันดาลใจจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางของโปรตุเกสในยุคโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่าแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานสูงสุด ได้แก่ Instagram, WhatsApp และ YouTube โดยทั้งสามแพลตฟอร์มใช้เพื่อการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสิ่งดึงดูดใจ มีสินค้าหรือบริการที่สะดวก รวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางกายภาพ ทางด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางกายภาพ ทางด้าน

สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเงียบสงบ สะอาด สวยงาม และเดินทางสะดวก สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว เช่น มีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่น ปลอดภัย มีความสะอาด และมีความปลอดภัยสูง มีบริการฟื้นฟูและพัฒนาให้น่าเที่ยวอยู่เสมอ และมีการรักษาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เป็นจุดแข็งเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะความปลอดภัยทางร่างกาย ทรัพย์สินภัยพิบัติทางธรรมชาติ รวมถึงความสะอาด และปลอดภัยด้านสุขอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา โดยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางกายภาพ และทางด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 โดยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในระดับมาก ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ในระดับมากที่สุด และทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีเพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวและได้มีความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในช่วงเวลาก่อนสถานการณ์โควิด-19 ที่จะเกิดอาจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านไป ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปนั้น ย่อมทำให้แรงจูงใจเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยที่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปนั้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไป แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่น มีชื่อเสียงในฐานะเป็นมรดกโลก มีชื่อเสียงจากการรีวิวการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ในช่วงเวลาก่อนสถานการณ์โควิด-19 ที่จะเกิดอาจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านไป ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปนั้น ย่อมทำให้แรงจูงใจเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยที่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปนั้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไป การส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของภาครัฐ โดยมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีท่องเที่ยว การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว มาตรการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างรายได้และอาชีพให้กับผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วงเวลาก่อนสถานการณ์โควิด-19 ที่จะเกิดอาจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแต่หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผ่านไป ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปนั้น ย่อมทำให้แรงจูงใจเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยที่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกไปนั้น ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1977) ซึ่งได้กล่าวถึงความความพึงพอใจของมนุษย์ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง

ความคาดหวังและความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการ โดยที่ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้วัดระดับความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับและนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังในสถานที่ท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยว ก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจริงโดยพิจารณาร่วมกับสภาพแวดล้อมตามสถานการณ์จริงแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในการเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ และตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ และตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างมาก ทำให้การติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านโลกออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาช่องทางท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ให้มีคุณภาพและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ควรมีการจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีจุดเด่น หรือสิ่งที่ดึงดูดใจ มีการขายสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การให้ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1. ทางกายภาพ ทางด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้น ทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด มีความสวยงามเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และควรพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางได้สะดวก ทางด้านสิ่งแวดล้อม ควรให้ความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสของโลกปัจจุบันให้ความสำคัญกับการฟื้นฟู ดูแลและรักษาสิ่งแวดล้อม จึงควรมีการจัดแหล่งท่องเที่ยวให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลอดภัย มีบริการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยวอยู่เสมอ และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยด้านอาชญากรรม ทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด และความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงกังวลเรื่องโรคระบาดโควิด-19

2. ทางวัฒนธรรม ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานภาพและชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว เกิดจากทัศนคติ ค่านิยมการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐอาจเนื่องมาจากในขณะที่ผู้วิจัยทำการวิจัยนั้น เป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้มาตรการหรือนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐไม่สามารถนำมาใช้ได้ นักท่องเที่ยวต้องยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยว ชะลอการใช้มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ และตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ควรให้ความสำคัญทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยจัดให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ศึกษาเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรมของผู้คนในอดีต เป็นแหล่งศึกษาประวัติศาสตร์ไทย และเป็นแหล่งที่ชุมชนโบราณที่น่าสนใจ โดยจัดให้แหล่งท่องเที่ยวมีบริหารจัดการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดการรีวิวนักท่องเที่ยวจากเพจการท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ต่าง ๆ รวมถึงภาครัฐควรให้ความสำคัญทางด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความชอบของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ และตอบสนองต่อนโยบายด้านการท่องเที่ยวไทยให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1.pdf>
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. บริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐชัย เสงไพบิตร์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การจัดการโรงแรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

- วันสนั่นทน โปธิ์เพชร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา. การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism). ค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2565, จาก https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx
- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*, in Donnelly, J.H. and George, W.R (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Klapper, J.T. (1960). *The effect of communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th Edition), Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Madureira, L. B. (2021). *Stimulus from Social Media Influencers to the Portuguese Tourism and Travel industry in the COVID-19 era*. Master in World Internet Studies, Instituto Universitario de Lisboa.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486.
- Perreault Jr, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic marketing*. McGraw-Hill.
- Tan, W. K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34(2), 614–627.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.