

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น

ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

International Travel Decision-making of Bangkok Residents

After Better Covid-19 Situations

สุมาลย์ ดุริยประณีต

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sumamarn Duriyapraneeet

E-Mail: sumamarn1978@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้นต่างกัน และประชากรเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้นไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้าน

ภูมิประเทศและภูมิอากาศ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น และปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ท่องเที่ยวต่างประเทศ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research aimed to (1) study factors affecting international travel decision-making of Bangkok residents based on demographic factors after better covid-19 situations and (2) study marketing mix and tourism factors affecting international travel decision-making of Bangkok residents after better covid-19 situations. The sampling group comprised 400 Bangkok residents. Data collection was completed by using questionnaires. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using one-way ANOVA. In case differences existed, they were compared in pairs using the LSD method followed by the multiple regression technique at the statistical significance level of 0.05.

Hypothesis testing indicated that Different genders, education levels and monthly incomes of Bangkok residents differed in their international travel decision-making after better covid-19 situations while different ages and professions did not. Marketing mix related to the product, place, process and physical factors affected international travel decision-making of Bangkok residents after better covid-19 situations while the price, promotion and people factors did not. Tourism factors related to geography and climate affected international travel decision-making of Bangkok residents after better covid-19 situations while factors related to culture and history, tourist attractions and promotion did not.

Keyword: Decision-making, International Travel, Marketing mix, Tourism factors

บทนำ

การท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งในสามประเภทของระบบการท่องเที่ยวและในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จำแนกไว้ประกอบด้วย การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ภายในประเทศเป็นหลัก ประการถัดมา คือ การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวประเภทนี้รัฐบาลถือเป็นรายได้สำคัญของประเทศชาติและให้ความสำคัญสนับสนุนด้วยเงินงบประมาณจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสินค้าหลักของประเทศไทยประเภทที่สามคือการท่องเที่ยวในต่างประเทศ คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยวโลก จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดว่าผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมทั่วโลก ต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ทำให้ GDP ของโลกลดลงไปมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในช่วงระหว่างปี 2563 – 2564 และยังคงพบว่าการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ การรับวัคซีนโควิด-19 ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งหลายประเทศพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งอัตราการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ของแต่ละประเทศแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าภาคการท่องเที่ยวจะฟื้นตัวเร็วขึ้นในประเทศที่มีอัตราการฉีดวัคซีนสูง เช่น ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา และคาดว่า การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะกลับมาอยู่ในระดับก่อนเกิดโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป โดยมีอุปสรรคที่สำคัญ คือ การจำกัดการเดินทาง ความเชื่อมั่นของผู้เดินทางต่ำ และสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ทั้งนี้ เป็นการประมาณการโดยคำนึงถึงผลกระทบจากการลดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเท่านั้น ไม่รวมถึงนโยบายต่าง ๆ เช่น โครงการกระตุ้นเศรษฐกิจที่อาจทำให้กระทบต่อภาคการท่องเที่ยว การสูญเสียงานข้ามประเทศในส่วนของการทำงาน พบว่า การลดลงของการท่องเที่ยวทำให้เกิดการว่างงานโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 5.5% โดยค่าจ้างแรงงานคิดเป็นประมาณ 30% ของค่าใช้จ่ายบริการท่องเที่ยวทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา (ณัฐกฤติ นิธิประภา, 2564)

ในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางข้ามประเทศลดลงจากปี 2562 ประมาณ 1 พันล้านคน หรือคิดเป็น 74% ซึ่งในปี 2563 ประเทศกำลังพัฒนามีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุด โดยภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โอเชียเนีย แอฟริกาเหนือ และเอเชียใต้ ในขณะที่ภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรป ตะวันตก และแคริบเบียน

จากการลดลงของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในหลายประเทศเริ่มมีการผ่อนปรนข้อจำกัดการเดินทางเข้าประเทศเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยในหลายประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเริ่มมีการปรับให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศได้ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศได้อย่างดี อีกทั้งเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย (InfoQuest News, 2565)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัวหลังจากที่หลายประเทศเปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยการท่องเที่ยว ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างประเภ้นำเอาไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและวางแผนในการสร้างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลดปัจจัยเสี่ยงด้านต่าง ๆ ให้น้อยลง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์ โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วยขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 4,630,879 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจาก สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบไปด้วย

- 1) ตัวแปรต้น (Independent Variable) ต้องการศึกษถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อายุ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และปัจจัยปัจจัยการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์

- 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ต้องการศึกษถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยและธุรกิจในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing Consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจะได้เตรียมสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มบุคคล
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งธุรกิจต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อเหมือนกัน
5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูง จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า
6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่ง เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจและความคิดเห็นของเขา รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 337 - 339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากอยู่ในรูปของการบริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะได้เปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเข้ารับบริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวหรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยว

เลิศพร ภาวะสกุล (2557) ได้จำแนกปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่

1. สภาพภูมิอากาศ อากาศที่หนาวเย็นจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคที่อากาศอบอุ่นให้เดินทางไปท่องเที่ยว

2. สภาพทางภูมิศาสตร์ ประเทศที่มีชายฝั่งทะเลที่เป็นหาดทรายจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคได้ตลอดทั้งปี ภูเขา น้ำตก สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ

3. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมทางวัตถุ และวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุเป็นปัจจัยดึงดูดที่กระตุ้นให้คนเราต้องการไปชมให้เห็นด้วยตาตนเอง ประเทศที่มีโบราณสถานเก่าแก่ หรือโดดเด่น หรือมีปริมาณมากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปชม

4. ภาษา การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเรียนต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ขณะเดียวกันประเทศที่คนในท้องถิ่น ไม่มีความรู้หรือไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษได้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเสี่ยงที่ไม่ไปประเทศเหล่านั้น

5. ระบบการคมนาคมขนส่ง ความสะดวกในการเข้าถึงประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การมีเที่ยวบินที่บินตรงจากประเทศของนักท่องเที่ยวสู่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้นักเดินทางตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ง่ายขึ้น

6. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจจะมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศที่มีความเจริญน้อยกว่า ประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางธุรกิจ

7. ทศนิยมภาพที่สวยงาม จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากดินแดนที่อยู่ห่างไกลให้เข้าไปเยือน ภูมิทัศน์ที่สวยงามไม่ได้หมายความว่าความเฉพาะตัวของวิถีชีวิตทางธรรมชาติเท่านั้นแต่ยังรวมถึงเมืองไปจนกระทั่งถึงหมู่บ้าน

8. นโยบายของรัฐบาลในด้านการท่องเที่ยว รัฐบาลของหลายประเทศจึงให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศของตนด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน เช่น การเดินทางเข้าประเทศโดยยกเว้นวีซ่าเพื่อให้ท่องเที่ยวสามารถพำนักอยู่ในประเทศได้นานขึ้น เป็นต้น

9. ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้น ภัยจากสงครามการเมืองจะส่งผลกระทบต่อจากการท่องเที่ยวประเทศที่มีค่าเงินอ่อนจะกระตุ้นให้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่าประเทศที่ค่าเงินแข็งหลายประเทศ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ กล่าวคือ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยตัวกระตุ้นจากภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เป็นต้น นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ/หรือ ไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้า มิฉะนั้นผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการไว้ หรือไม่ก็ทำการเสาะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว โดยอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง

3. การประเมินผลทางเลือก กล่าวว่า นักการตลาดได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจะเลือกด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องประเมินค่าทางเลือก คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราขายี่ห้อ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ กล่าวว่า หลังจากการประเมินจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาขัดขวางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยของตัวบุคคล ปัจจัยทางสังคมและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 4,630,879 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรการ

คำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ทำแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้นของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) บุคลากร (People) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้นของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้นของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 เป็นความคิดเห็นในการที่แต่ละประเทศมีเงื่อนไขการได้รับวัคซีนโควิด-19 แตกต่างกันในการเดินทางเข้าประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าสถิติร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

1.2 ค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในตอนต้นที่ 2, 3 และ 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า ในตอนต้นที่ 2, 3 และ 4

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least-Significant Different)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ต่างกัน

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ไม่ต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการบริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านภูมิประเทศ ด้านภูมิอากาศ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลงานวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

1.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังโควิด-19 ดีขึ้นนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศที่ต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับกับ นาดยา ชันคำภาส (2562) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศต่างกัน

1.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังโควิด-19 ดีขึ้นนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อาจเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นปัจจัยเบื้องต้นอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ อังศุมาลิน ประสพพันธุ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังโควิด-19 ดีขึ้นนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือการค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมทิพย์ ชมภูคำ (2559) ได้ศึกษาหลังการบอกต่อออนไลน์ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศในกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน

1.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังโควิด-19 ดีขึ้นนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากความต้องการส่วนบุคคลนั้นไม่มีผลต่ออาชีพที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ อังศุมาลิน ประสพพันธุ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ

1.5 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังโควิด-19 ดีขึ้นนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่างกัน การเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นจะพิจารณาถึงความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์สิริ วิจิตรวีร์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศในกลุ่ม

สแกนดินเวีย พบกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังกลุ่ม ประเทศสแกนดินเวีย ที่มีรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการยังมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเฉพาะของบริการที่มีในแหล่งท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ราคาของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งหากได้รับบริการที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าที่ได้รับ จึงพร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ประสบการณ์ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาที่จะต้องจ่ายไปก็เป็นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง มีความง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังโรคระบาดโควิด-19

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในเรื่องของ

การบริการตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อังศุมาลิน ประสพพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวทำการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนจึงตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว จึงไม่มีความจำเป็นที่จะขอความช่วยเหลือจากบุคลากรในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชฎาพร อัครวงษ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ มีความสะอาดและปลอดภัย มีระบบการขนส่งที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวไต้หวัน ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวัน

2.8 ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านภูมิประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สภาพทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ มีความสวยงาม ทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านภูมิประเทศ ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.9 ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านภูมิอากาศ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ภูมิอากาศของต่างประเทศมีฤดูที่หลากหลาย ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว ซึ่งมีความแตกต่างกับประเทศไทย จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านภูมิอากาศ ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10 ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้วยวัฒนธรรมที่หลากหลาย

มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และนักท่องเที่ยวได้ทราบอยู่แล้ว หรืออาจจะมีเป้าหมายอื่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น มีความต้องการเพื่อไปจับจ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าในต่างประเทศ แทนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

2.11 ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวได้เคยเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วและไม่มีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำอีก จึงทำให้อยากค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบปรกติใหม่ ปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยว มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

2.12 ปัจจัยการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ หรือยังไม่มีประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และหลายประเทศยังไม่เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ข้อมูลที่มีอยู่นั้นไม่เป็นปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นัฐชัย เสงไพจิตร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือ เจาะจงเฉพาะประเทศหรือโซนท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงในการผลิตภัณฑ์ทางการบริการให้ตรงกับความต้องการมากขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงประชากรเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่ประชากรเป็นเพียงประชากรเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นประชากรในเขตหัวเมืองใหญ่ในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคการวิจัย โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีความหลากหลายขึ้น เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากเดิมเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น หรือ

4. อาจมีการเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่สอดคล้องกันและถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- ชฎาพร อัครวงษ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวประเทศไทย สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทย*. ในวารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1, 160 – 175.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). *บทวิเคราะห์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download20211012232619.pdf
- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะใต้หัวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐชัย เสงโพนิจิตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศไทย เกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นัตยา ชันคำกาศ. (2562). *การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมทิพย์ ชมภูคำ. (2559). *พลังการบอกต่อออนไลน์และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในกลุ่มอาเซียน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ในวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 7 ฉบับที่ 2, 113 – 132.
- พงศ์สิริ วิจิรวีร์. (2559). *ปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เลิศพร ภาரசกุล. (2557). *การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ (น. 45-62). ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทย แบบปรกติใหม่*. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1, 12 - 24.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังศุมาลิน ประสพพันธุ์. (2557). *ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวต่างประเทศ*. ในวารสารธุรกิจปริทัศน์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1, 37 - 50.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.