

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO JOIN THE

“WE TRAVEL TOGETHER” PROJECT OF THAI TOURISTS

นางสาวจงรักษ์ วิเศษศักดิ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Jongrak Visassak

E-mail : [Jongrak.vis@gmail.com](mailto:Jongrak.vis@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University.

Corresponding Author

---

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประการแรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประการสอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และประการสุดท้าย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น งานวิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่วนที่สาม เป็นการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนสุดท้าย เป็นคำถามลักษณะ

ปลายเปิด เกี่ยวกับ ท่านคิดว่า โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน ” ควรปรับปรุง หรือเพิ่มการบริการ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2565

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา นิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุด ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษา พบว่า โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” มีส่วนกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนภายในประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจเข้าร่วมจากการที่เว็บไซต์โครงการฯ หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบส่วนต่างราคาจากราคาปกติของแต่ละที่อย่างชัดเจน พร้อมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการพักผ่อน/คลายเครียด ในสถานที่แตกต่างไปจากกิจวัตรประจำวัน จึงมีความต้องการที่จะต้องเดินทางท่องเที่ยวโดยตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการนี้ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวต่างก็ประสบปัญหาในเรื่องเงื่อนไข / ขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการ (หรือการใช้งาน) มีความยุ่งยากและซับซ้อน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ,ท่องเที่ยว,โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”,โควิด-19

## ABSTRACT

The purpose of this research want to (1) Study factors affecting the decision to join the “We Travel Together” project of Thai tourists. (2) Study factors affecting the decision to join the “we travel together” project of Thai tourists by demographic factors. (3) To study the online marketing mix factors that affects the decision to join the “We Travel Together” project of Thai tourists. The sample used in this research is 400 Thai tourists. To achieve this, this study is divided into 4 parts with the period from February 2022 to April 2022. The first part aims to study factors affecting the decision to join the “We Travel Together” project of Thai tourists by demographic factors. The second part aims to study the online marketing mix factors that affects. The third part aims to study decision to join the “we travel together” project. The last part aims to study about Do you think the “We Travel Together” project should improve or increase the service? for respondents to express their opinions, It's an open-ended question. By using online questionnaires.

The hypothesis test found that Thai tourists with different gender,age,income,education level ,What is the most popular form of travelling?, travel companion ,vehicles used in and the average cost of each trip has different affect on the decision to join the “We Travel Together” project of Thai tourists differs, affecting the factors affecting the decision to join the project. "We travel together" of Thai tourists And Thai tourists with different travel periods on the decision to join the “We Travel Together” project of Thai tourists not different, but did not affect the factors affecting the decision to join the "We travel together" project of Thai tourists. The online marketing mix factors consisting of products, prices, place, promotion personalization and privacy affect on the decision to join the “We Travel Together” project of Thai tourists.

The hypothesis was tested with a statistically significant difference at 95% confidence level.

The results of the study found that the “We Travel Together” project stimulated the demand for domestic travel. Thai tourists decide to participate from the website or OTAs have a clear comparison of the price difference from the normal hotel price. As a result, consumers want to clearly compare

the price difference from the normal price of each place. Along with this, most Thai tourists have a need for relaxation/relaxation. In a place different from daily routine Therefore, there is a need to travel by deciding to join the “We travel together” project. It's an important reason to join. However, tourists experience some critical problems including (1) conditions and procedures for joining the project (2) the use of mobile application. Reveal that the conditions, procedures and use of the “We Travel Together” project still exists complex, complicated and troublesome. In addition, the mobile applications.

Keywords: Decision, Tourism, “We Travel Together” Project, COVID-19

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยภาคการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้และแหล่งการจ้างงานที่สำคัญของประเทศไทย รวมทั้งยังมีบทบาทในการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ อีกด้วย

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยได้เผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ประเทศไทยเองได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 เพื่อป้องกันและควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคภายในประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้และการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนชาวไทยในระหว่งนี้ลดน้อยลงกว่าเดิม ในปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงเหลือเพียง 8.2 ล้านคน หรือลดลงร้อยละ 80 จากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจะทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติหายไป 1.5 ล้านล้านบาท ขณะที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศเพียง 70 ล้านครั้งและรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งปีลดลงประมาณ 2.19 ล้านล้านบาท

ภายใต้สถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเนื่องจากไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้และการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศก็ลดลง รวมถึงทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยสาเหตุมาจากสถานการณ์โควิด-19 และสภาพเศรษฐกิจ ทำให้รัฐบาลไทยและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและฟื้นฟูเศรษฐกิจ

ของประเทศ ทั้งนี้ หนึ่งในมาตรการดังกล่าว ก็คือ โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชนผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสนับสนุนการจ้างงาน การดำเนินโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 – จนถึงปัจจุบัน (เราเที่ยวด้วยกันเส 4 เริ่ม 1 กุมภาพันธ์ 2565 - 31 พฤษภาคม 2565) จากการติดตามการดำเนินงานของโครงการที่ผ่านมา พบว่าโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” มีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจได้

การดำเนินโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 – จนถึงปัจจุบัน (เราเที่ยวด้วยกันเส 4 เริ่ม 1 กุมภาพันธ์ 2565 - 31 พฤษภาคม 2565) จากการติดตามการดำเนินงานของโครงการที่ผ่านมา พบว่าโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” มีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจได้

ทว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก็ยังคงได้ดำเนินต่อไปอย่างไม่จบสิ้น ทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ หรือ New Normal โดยยกระดับมาตรการด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับด้านสาธารณสุข ใส่ใจเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัย คำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อโรค COVID-19 ที่อาจจะกลับมาแพร่ระบาดได้อีก รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความปลอดภัย

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้น ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาของการแพร่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้วยเช่นกัน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของด้านประชากรศาสตร์ ขอบเขตการศึกษารั้จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยต่างๆ โดยการศึกษารั้จะประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ตัวแปรคือ ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา นิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุด ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยาพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านการการตระหนักถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Purchase decision) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase behavior)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐ นำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน และปรับปรุงประสิทธิภาพของโครงการ รวมถึงสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศินีนาฏ เรืองกุล, สุภธิดา หัสดิน และ พบกานต์ อาวชันการ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สักยภาพของโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” : จากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทยและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย พบว่า โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เป็นมาตรการที่ช่วยกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยว จำนวนสิทธิและเงินสนับสนุน รวมไปถึงความน่าสนใจของที่พัก ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการ เป็นมูลเหตุสำคัญในการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการนี้ ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมองว่าการเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เป็นความหวังและช่องทางที่จะช่วยกระตุ้นยอดขาย เพิ่มรายได้ เสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่างก็ประสบปัญหาในเรื่องเงื่อนไข / ขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการและการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยทั้งสองกลุ่มเห็นว่า เงื่อนไข / ขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการ

(หรือการใช้งาน) มีความยุ่งยากและซับซ้อน รวมไปถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ “เป่าตัง” และ “ถุงเงิน” ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการใช้งาน ยังไม่สามารถใช้งานได้สะดวกเท่าที่ควรและพบปัญหาเรื่องความไม่มีเสถียรภาพในการใช้งาน เมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากพร้อม ๆ กัน

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักร้านอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักร้านอาหารออนไลน์ปัจจุบันเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางออนไลน์ในการให้บริการจองห้องพักร้านอาหาร รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะวางแผนการท่องเที่ยว ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบส่วนต่างราคาจากราคาปกติของแต่ละที่อย่างชัดเจน เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักร้านอาหารออนไลน์ที่มีราคาเหมาะสม คำนึงถึงคุณภาพและบริการที่ได้รับ ประกอบกับกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการจัดทำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โครงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า เนื่องจากความรู้สึกรู้สึกอึดอัดและความเครียดสะสมที่ต้องอยู่บ้านนานๆ ทำให้คนต้องการการพักผ่อนและหนีจากสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งบ้านไม่สามารถตอบโจทย์เรื่องการพักผ่อนได้แล้ว นักท่องเที่ยวจึงเลือกที่จะออกจากบ้านเพื่อปลดปล่อยความรู้สึกดังกล่าว คนส่วนใหญ่เลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น เพราะหลีกเลี่ยงการที่ต้องใกล้ชิด หรือสัมผัสกับคนแปลกหน้า โดยเลือกจุดหมายเดินทางใกล้ขึ้น อาจจะเป็นในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง โดยจะใช้เวลาในสถานที่ต่างๆ น้อยลง แวะระหว่างทางให้น้อยที่สุด และเลือกซื้ออาหารไปกินในที่พัก

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมองหาความเป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะหากเป็นธรรมชาติที่ห่างไกลผู้คน จะยิ่งตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น และความกังวลที่รู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลทำให้มีความเสี่ยงทำให้นักท่องเที่ยวมองหาแหล่งท่องเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยววันธรรมดากลายเป็นตัวเลือกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย แดกต่าง และหลีกเลี่ยงจากความแออัด ความหนาแน่น



จนเกินพอดีของนักท่องเที่ยว อาทิ จำนวนนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร การจราจรที่หนาแน่น เป็นต้น โดยการท่องเที่ยววันธรรมดาสามารถสร้างความประทับใจได้มากกว่า การท่องเที่ยวในวันหยุดทั่วไป อีกทั้งยังเป็นทางเลือกสำคัญของการท่องเที่ยววิถีใหม่สไตล์ New Normal สำหรับผู้ที่ต้องการลดความเสี่ยงจากสถานการณ์โควิด นอกจากนี้ การท่องเที่ยววันธรรมดาก็ยังเป็นแนวทางสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสมดุล ทั้งด้านการเติบโตของนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ ฟื้นฟูเศรษฐกิจ และเป็นการใช้ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยกลับมาแข็งแกร่งอีกครั้ง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา นิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุด ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ได้แก่ ด้านการการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ท่านคิดว่า โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ควรปรับปรุง หรือเพิ่มการบริการ อย่างไรบ้าง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา นิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุด ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1. การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ ใช้สถิติ T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2. การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา นิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุด ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล หากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบผลต่างหรือ LSD (Fisher's Least Significant Difference)

2.3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหามีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา นิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุด ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี ระยะเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา นิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุด ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม นั้นแสดงให้เห็นว่า ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน และระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ต่างกัน การใช้สิทธิในการเข้าพัก ณ โรงแรม/ที่พัก เพียง 1-3 คืนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเพียง 1-3 วันต่อครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสิทธิห้องพักของโครงการที่จำกัดสิทธิคนละไม่เกิน 10 ห้อง (หรือ 10 คืน) นั้น ไม่ได้ดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการที่เข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เข้าพัก ณ ที่พัก/โรงแรมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง สักยภาพของโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน”: จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย (ปี 2564)

2. ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” จากการที่เว็บไซต์โครงการฯ หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบส่วนต่างราคาจากราคาปกติของแต่ละที่อย่างชัดเจน เพื่อสามารถตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน”

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ (2560)

3 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความต้องการพักผ่อน/คลายเครียด ในสถานที่แตกต่างไปจากกิจวัตรประจำวัน จึงมีความต้องการที่จะต้องเดินทางท่องเที่ยวโดยตัดสินใจเข้าร่วม โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ลักษณะที่เกิดผลดังกล่าว มีการอ้างอิงทฤษฎีของ สอดคล้องกับแนวคิดของ Bearden, Ingram & LaForge (2001) ที่ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก

สะท้อนให้เห็นได้ว่า โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” มีส่วนกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งใกล้เคียงกับ การอ้างอิง บทวิเคราะห์สถานการณ์ COVID-19 ฉบับเดือน มกราคม พ.ศ. 2565 (กองวิจัยการตลาดในประเทศไทยปี 2565 , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ที่พบว่า โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์ และแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน รวมถึงปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพของโครงการ โดยภาพรวม ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเข้าร่วม โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” มีจำนวนไม่มากนัก โดยผู้วิจัยยังจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ถามว่า ท่านคิดว่าโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน ” ควรปรับปรุง หรือเพิ่มการบริการ อย่างไรบ้าง ซึ่งคำตอบที่ได้รับจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปนั่นคือ ประสบปัญหาในเรื่อง เงื่อนไข / ขั้นตอนในการเข้าร่วมโครงการและการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือการใช้งานนั้น มีความยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรปรับปรุงระบบและพัฒนาแอปพลิเคชันให้การใช้งานที่ง่ายขึ้น ลดความซับซ้อนของขั้นตอน รวมถึงเพิ่มความเสถียรและรวดเร็ว เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปได้มากยิ่งขึ้น

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ“เราเที่ยวด้วยกัน” ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาทิเช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดการปรับปรุง ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรเพิ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา อาทิเช่น ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการ ที่เข้าร่วมโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

กัญชวลี ใหญ่โต.(2563).การตัดสินใจเลือกใช้บริการเชิงดาวดิว รีสอร์ท&สปา ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยแม่โจ้

จักษพงษ์ รอดไพร.(2563).ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมพัชร์พีช เพ็ชท์ ออฟเซท (1993) จำกัดนคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธนบุรี

จิรดาภา สนิทจันทร์.(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ.การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เจตนา ชิวเจริญกุล.(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด(Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

ชินวัจน์ มาตย์นอก. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์หนังสือดีต่อคอมของสมาชิกเว็บไซต์หนังสือดีต่อคอม.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มณฑล ศรีสุข.(2562).กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ตำบลนางพญา อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา

ศิริวรรณ สีหาราช. (2563).กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สายฝน พุดประกอบ. (2563).ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ(LGBT).วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยหาดใหญ่