

แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Motivation, Government Policy and The 4Es Marketing Mix Influencing Traveling
Decisions During The Covid-19 Crisis Among Thai Tourists Traveling to
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ณัฐชยา ทองอินทร์^{1*} และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล²

Natchaya Thongin^{1*} and Karnrawee Anuntaakaraku²

*Corresponding author, e-mail: natchaya.thongin@g.swu.ac.th

Received: November 14th, 2021; Revised: March 16th, 2022; Accepted: March 26th, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การได้รับวัคซีน และสัทธิตามนโยบายภาครัฐ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Student in Master of Business Administration Program in Management,
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Assistant Professor in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration for Society,
Srinakharinwirot University

Abstract

The purpose of this research is to study the motivation, government policy and the 4Es marketing mix influencing traveling decision during Covid- 19 crisis among Thai tourists traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The samples in this research consisted of 402 people. The data was collected using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis with a statistical significance of 0.05. The research used quantitative research methods. The results of this research were as follows: the majority of respondents were female, aged between 26 to 35, held a Bachelor's degree, worked as government or state enterprise officers, with an average income between 20,001 to 30,000 Baht and vaccinated. The results of the hypotheses testing were as follows: tourists of different gender, age, educational level, occupation, income and vaccination status who made different travel decision at a statistically significant level of 0.05. The factors of the motivation in terms of physical, status, personal development and the personal and 4Es marketing mix in the aspects of experience and evangelism influencing traveling decisions during the Covid- 19 crisis among Thai tourists traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya province at a statistically significant level of 0.05

Keywords: Motivation, Government policy, 4Es Marketing mix

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศ รวมถึงเป็นการกระจายการพัฒนาและความเจริญไปสู่ท้องถิ่น เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและช่วยสนับสนุนธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังมีบทบาทเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของประเทศได้อีกทางหนึ่ง (วรญา กฤษณะมนตรี, 2561 : 1)

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดโควิด 19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายนลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยธุรกิจการบินและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้นๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563 : 7)

เช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี

2562 สำหรับในกรณีของไทยเที่ยวไทย จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงเช่นกัน โดยกรุงเทพมหานครยังคงเป็นจังหวัดที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ตามมาด้วยภาคเหนือและภาคตะวันตก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) รัฐบาลจึงได้หาวิธีการบรรเทาความเดือดร้อนและมาตรการช่วยเหลือเยียวยาอย่างเร่งด่วน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ ช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายกับภาคประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อยทั่วประเทศ เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวม (สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี, 2564)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในภาคกลางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รองมาจาก กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางและเป็นเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต ประกอบกับคณะกรรมการมรดกโลกขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2562) ก่อนเกิดวิกฤตโควิด 19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2559, ปี 2560 และ ปี 2561 จำนวน 4,127,796 , 4,401,995 และ 4,948,458 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจาก ปี 2559, ปี 2560 และปี 2561 จำนวน 1,505,813 , 1,592,381 และ 1,677,445 คน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564 : 157) เกิดภาวะวิกฤตโควิดระบาด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 6,183,177 คน ลดเหลือเพียง 3,272,237 คน ในปี 2563 และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 2,109,632 คน ลดเหลือเพียง 288,629 คน ในปี 2563

จากข้อมูลทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวนลดลงจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทางจังหวัดจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558 : 2) ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามการท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ เป็นประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ การท่องเที่ยวช่วงโควิด 19 นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึง ความสะดวกสบาย ปลอดภัย โดยมีการวัดอุณหภูมิ มีจุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการท่องเที่ยวแบบเว้นระยะห่าง ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ ด้านความคุ้มค่า อีกทั้งนโยบายภาครัฐ ก็มีส่วนช่วยในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

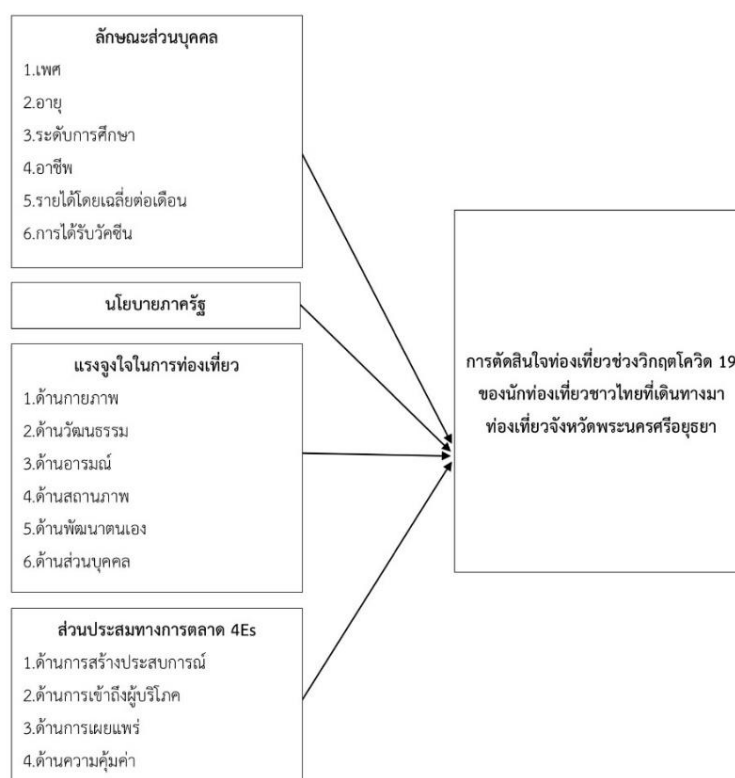
จากข้อมูลข้างต้นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้การท่องเที่ยวเกิดการชะงักงัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และนโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและ

พัฒนาให้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว และแก้ไขป้องกันให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างปลอดภัยไม่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามนโยบายภาครัฐ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด 19
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด 19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19
4. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง (อินทช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561 : 3) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 402 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บข้อมูลจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร ตลาดน้ำอโยธยา และวังช้างอยุธยา เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อศึกษาแรงจูงใจ นโยบายของภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมี 2 ตัวเลือกและหลายทางเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมี 2 ตัวเลือกและหลายทางเลือก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (interval scale)

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.936

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ เอกสารงานวิจัย วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่างๆ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีน โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (frequency) และ ร้อยละ (percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 และสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และนโยบายภาครัฐ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ independent samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA)

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 และสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 4 เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.98 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.59 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.34 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 และได้รับวัคซีนแล้ว จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 84.83

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 89.55 และไม่ได้เข้าร่วมทั้ง 2 โครงการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยด้านร่างกายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ด้านส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านสถานภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ด้านการเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 2 ข้อ โดยตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงแผนการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดจะนึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อนการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระดับดี 1 ข้อ คือ เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลและสิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและสิทธิตามนโยบายภาครัฐ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการได้รับวัคซีน และนโยบายภาครัฐ

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19

ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter multiple regression analysis)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.741	0.313		2.366*	0.018
ด้านร่างกาย (X ₁)	0.171	0.084	0.116	2.033*	0.0430
ด้านวัฒนธรรม (X ₂)	-0.101	0.055	-0.087	-1.819	0.070
ด้านอารมณ์ (X ₃)	0.069	0.059	0.065	1.182	0.238
ด้านสถานภาพ (X ₄)	0.182	0.067	0.181	2.726*	0.007
ด้านพัฒนาตนเอง (X ₅)	0.221	0.060	0.267	3.679*	0.000
ด้านส่วนบุคคล (X ₆)	0.248	0.055	0.208	4.514*	0.000
r = 0.644 Adjusted R ² = 0.405					
R ² = 0.414 SE = 0.435					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านร่างกาย (X₁) ด้านสถานภาพ (X₄) ด้านพัฒนาตนเอง (X₅) และ ด้านส่วนบุคคล (X₆) มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 40.5

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.208X_6 + 0.267X_5 + 0.181X_4 + 0.116X_1$$

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter multiple regression analysis)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.652	0.369		1.766	0.078
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X ₁)	0.439	0.064	0.362	6.815*	0.000
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคร (X ₂)	0.137	0.085	0.088	1.608	0.109
ด้านการเผยแพร่ (X ₃)	0.169	0.059	0.141	2.844*	0.005
ด้านความคุ้มค่า (X ₄)	0.073	0.072	0.048	1.011	0.313
r = 0.509 Adjusted R ² = 0.252					
R ² = 0.260 SE = 0.488					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ (X₁) และด้านการเผยแพร่ (X₃) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 ได้ร้อยละ 25.2

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 0.362X_1 + 0.141X_3$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน พบว่า ด้านอายุ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 – 25 และ 26 – 35 เมื่อเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้ต้องกักตัวจึงทำให้รู้สึกอยากออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักและในกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไปสามารถปรับตัวกับการใช้ชีวิตในบ้านมากกว่าและกังวลในเรื่องของโควิด 19 เนื่องจากหากติดเชื้อโควิดในกลุ่มผู้สูงอายุจะเกิดอาการที่รุนแรงมากกว่ากลุ่มคนอายุน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561 : 89) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยอายุ 25 – 34 ปี จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีพัมพร ออรุ่งวิไล (2561 : 11) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองต่างกัน

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เที่ยวชมวัดและธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่และการเดินทางไม่ไกลมากค่าใช้จ่ายจึงไม่สูงเกินไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยเมื่ออยากเดินทางท่องเที่ยวจะนึกถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไกลกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีพิชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร (2560 : 66) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คนเดียวของสตรีแตกต่างกัน

ด้านการได้รับวัคซีน นักท่องเที่ยวที่มีการได้รับวัคซีนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนมีการตัดสินใจเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับวัคซีน เนื่องจากในสถานการณ์การเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวชะลอการท่องเที่ยวเนื่องจากกลัวการติดเชื้อแต่เมื่อมีการได้รับวัคซีนป้องกันแล้วทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564 : 2) กล่าวว่า วัคซีนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาไทย ภาครัฐควรเร่งรัดการฉีดวัคซีนให้กับประชาชนอย่างกว้างขวางให้ครอบคลุมประชากร กว่าร้อยละ 70 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd Immunity) เป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและสาธารณสุข และการเตรียมความพร้อมในการเตรียมตัวเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ศักยภาพสูง

2. นโยบายภาครัฐ นักท่องเที่ยวที่มีการใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้โครงการคนละครึ่งมีการตัดสินใจเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้ทั้ง 2 โครงการ เนื่องจากในการเกิดวิกฤตโควิด 19 เกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง เช่น เศรษฐกิจซบเซา การว่างงานเพิ่มขึ้น มีผู้คนตกงานจากการปิดกิจการทำให้ผู้คนเกิดการท่องเที่ยวน้อยลง เนื่องจากอยากเก็บเงินไว้ใช้ในสิ่งจำเป็น เมื่อรัฐบาลออกโครงการมาช่วยทำให้ผู้คนเริ่มเกิดการตัดสินใจเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กระทรวงการคลัง (2563 : 1) กล่าวว่า โครงการคนละครึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยภาครัฐจะช่วยเหลือค่าอาหารเครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไปของผู้ซื้อร้อยละ 50 ซึ่งการร่วมจ่ายคนละครึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยว ดังนี้

ด้านร่างกาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากต้องการท่องเที่ยวเพื่อให้รู้สึกสดชื่นจากการกักตัวในช่วงวิกฤตโควิด-19 และนักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่เดินทางไปกลับได้อย่างสะดวกและใช้เวลาไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร มีนาภา (2561 : 72) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว

ด้านสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในแบบที่ตอบสนองกับสถานภาพของตนเอง อย่างการท่องเที่ยวที่จังหวัดอยุธยา ที่มีประวัติศาสตร์ ศิลปะ ที่น่าสนใจก็จะเลือกท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองในการชื่นชอบศิลปะของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวลีย์ ณ ถลาง และคณะ (2563 : 48) กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง เพราะปัจจัยด้านวิถีชีวิตการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป

ด้านพัฒนาตนเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การตัดสินใจท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจุดเด่นในด้านศิลปะ วัฒนธรรมและมีแหล่งศึกษาประวัติศาสตร์ ที่มีหลักฐานหลงเหลืออยู่ ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรพรค (2559 : 39) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน พบว่าแรงจูงใจแบบผลักดัน คือแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเกิดทางท่องเที่ยว ในการศึกษา นักท่องเที่ยวหญิงโสดวัยทำงานให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบผลักดันโดยรวมอยู่ในด้านพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมความรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ

ด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักสามารถจ่ายได้สะดวกและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลมากสามารถรวมกลุ่มกับคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา ธนิตนนท์ (2560 : 94) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจแบบผลักดันในการมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวแล้วเกิดกิจกรรมที่ทำร่วมกันได้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านการสร้างประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต้องการ

ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวเพื่อให้มีความทรงจำถึงเรื่องราวในอดีตที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำ จากการเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงเรื่องของความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแออัด มีการเว้นระยะห่าง และมีการวัดอุณหภูมิเมื่อเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563 : 9) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ สโรชา ภู่อาร (2562 : 1063) กล่าวว่า การมอบประสบการณ์เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้าเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศที่ดี หรือการสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีๆ

ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ เนื่องจาก การเผยแพร่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีกับการเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ที่พร้อมจะตอบและให้ข้อมูล จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพัน และเกิดการบอกต่อคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง หรือบุคคลอื่นมาเป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557 : 422) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวและอัธยาศัยไมตรี ในเรื่องการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน และงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561 : 92) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายๆ ด้าน ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความดึงดูดความสนใจให้เกิดความประทับใจ ให้รู้สึกเป็นคนที่นั่น ทำให้เกิดเป็นความผูกพันและของที่ระลึกจะทำให้นึกถึงสร้างความสัมพันธ์ที่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อ ให้ผู้อื่นตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มุ่งเน้นในกลุ่มของนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้น้อย ควรทำนโยบายรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้มีร้านอาหารที่มีราคาหลากหลาย มีรถสาธารณะให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก มีการหากิจกรรมนันทนาการ เช่น การท่องเที่ยวทางเรือที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ร้านค้าในท้องถิ่นร่วมโครงการคนละครึ่ง ตลอดไปจนถึงโครงการที่รัฐออกมา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจากผลการวิจัยพบว่า นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสงบ ร่มเย็น ให้มีสวนหย่อม สวนสาธารณะ ที่พักผ่อน และที่นั่งเล่น มีการปลูกต้นไม้ดอกไม้ตามเส้นทางท่องเที่ยวและตามบ้านเรือน เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา และมีการจัดการเส้นทางเดินเท้าให้เดินทางได้อย่างสะดวกและมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน โดยจากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจ ด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเองและด้านส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแล บำรุง และซ่อมแซมโบราณสถาน แหล่งศิลปวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านของศิลปะ วัฒนธรรม ได้เข้ามาชื่นชม และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้จากวัดและโบราณสถานที่เก่าแก่ได้ นอกจากนี้คนในชุมชนต้องมีการร่วมมือกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และภูมิปัญญาของคนในชุมชน นอกจากนี้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย หรือมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอดเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวเปิดให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองโดยไม่เกิดอันตราย

5. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในส่วนของการปลอดภัยและการป้องกันโรคโควิด-19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวพร้อมทั้งยังรู้สึกปลอดภัย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว มีความอัธยาศัยดี เป็นมิตร ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ทำให้เกิดความประทับใจจนเกิดการแนะนำและบอกต่อให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มุ่งเน้นในกลุ่มของนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้น้อย ควรทำนโยบายรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้มีร้านอาหารที่มีราคาหลากหลาย มีรถสาธารณะให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก มีการหากิจกรรมนันทนาการ เช่น การท่องเที่ยวทางเรือที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ร้านค้าในท้องถิ่นร่วมโครงการคนละครึ่ง ตลอดไปจนถึงโครงการที่รัฐออกมา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจากผลการวิจัยพบว่า นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสงบ ร่มเย็น ให้มีสวนหย่อม สวนสาธารณะ ที่พักผ่อน และที่นั่งเล่น มีการปลูกต้นไม้ดอกไม้ตามเส้นทางท่องเที่ยวและตามบ้านเรือน เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา และมีการจัดการเส้นทางเดินทางให้เดินทางได้อย่างสะดวกและมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน โดยจากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจ ด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเองและด้านส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแล บำรุง และซ่อมแซมโบราณสถาน แหล่งศิลปวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านของศิลปะ วัฒนธรรม ได้เข้ามาชื่นชม และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้จากวัดและโบราณสถานที่ได้ไปเยือน นอกจากนี้คนในชุมชนต้องมีการร่วมมือกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และภูมิปัญญาของคนในชุมชน นอกจากนี้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย หรือมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอดเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวเปิดให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองโดยไม่เกิดอันตราย

5. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในส่วนของการความปลอดภัยและการป้องกันโรคโควิด-19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวพร้อมทั้งยังรู้สึกปลอดภัย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว มีความอัธยาศัยดี เป็นมิตร ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ทำให้เกิดความประทับใจจนเกิดการแนะนำและบอกต่อให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การเก็บข้อมูลอาจไม่ครอบคลุม เนื่องจากกลุ่มที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในการติดเชื้อหรือผู้ที่มีโอกาสติดเชื้อโควิด-19 ได้ง่ายไม่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไป หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ควรทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเพื่อให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ผลการวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทำการวิจัยมาก่อนหน้านี้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงและได้ข้อมูลที่น่าสนใจมากขึ้น

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. มีแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเยียวยาสภาพเศรษฐกิจให้กลับมาฟื้นตัว โดยแผนหนึ่งของการกระตุ้นเศรษฐกิจคือการผลักดันจัดโครงการ เที่ยววัดใกล้กรุง สะสมแต้มบุญ โดยกลุ่มที่ชวนคือกลุ่ม Silver age โดยมีวัตถุประสงค์เชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวไทยออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย มีการมุ่งเน้นที่วัดโบราณและพระพุทธรูปที่มีประวัติมายาวนาน การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่ม Silver age หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ เพราะคนกลุ่มนี้มีทั้งเวลา กำลังซื้อ และร่างกายยังแข็งแรงอยู่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Es ด้านประสบการณ์และด้านการเผยแพร่ ก่อให้เกิดการบอกต่อ ความผูกพัน และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน ดังนั้นควรทำการศึกษาในเรื่องราวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในชุมชน เช่น ด้านผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร รถรับจ้างและเรือรับจ้าง

4. แรงจูงใจในด้านร่างกายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ควรมีการนำไปศึกษาต่อว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการพัฒนาในด้านไหน จุดท่องเที่ยวส่วนใดในจังหวัดที่ควรมีการจัดการและพัฒนา เพื่อให้เกิดความรู้สึกสบายและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนกาย นอกจากการได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมแล้ว ก็อาจจะต้องมีการศึกษาในด้านของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนกายสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2563). *โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และโครงการคนละครึ่ง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก : <https://bit.ly/3q32pxr>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563, จาก : <https://bit.ly/3bB4059>
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 415-426.
- ขวลิย์ ณ ถลาง, ผกามาศ ชัยรัตน์, เกริกกิต ชัยรัตน์ และธนภูมิ ปองเสงี่ยม. (2563). การศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(3), 41-51.
- ญาณิพจน์ อารณแสงวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2561). *กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนิศา แสงพรรค. (2559). *แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมตตา ธนินนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวิธรรม โปยรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. 242 หน้า
- วรญา ฤกษ์มนตรี. (2561). *แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สโรชา ภู่อาร. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 12(5), 1061-1075.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2562). พ่อเมืองกรุงเก่าชวนชาวอยุธยาพัฒนาสู่จังหวัดสะอาด “อยุธยาเมืองมรดกโลก เป็นแหล่งเรียนรู้ น่าน้ำเขียว น่าน้ำเย็น น่าน้ำใส” [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก : <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG191118110133927>
- สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี. (2564). รัฐบาลออกมาตรการเยียวยาโควิด-19 ครอบคลุมใหม่ ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก : <https://www.pmdu.go.th/remedy-for-new-wave-of-covid-19-for-all-people/>
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.