

Factors Affecting Staycation Travel Decisions After The Coronavirus 2019 Outbreak: A Case Study of People Living in Bangkok

Nichapath Supakpanichkul^{1*} and Piyaphan Changwatchai²

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: Nichapath.su@ku.th

ABSTRACT

This article aimed to (1) explore the general characteristics of personal factors, tourist behaviors, and the importance level of marketing mix factors for residents in the Bangkok Metropolitan Area, and (2) investigate the personal factors and marketing mix factors of Bangkok Metropolitan Area residents affecting staycation tourism. The sample was residents or workers in Bangkok who had prior experience traveling within the country and had planned domestic trips within the past year. 400 individuals using questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed using descriptive statistics, inferential statistics and logistic regression. The result of the study found that the most of respondents were female, aged between 20 to 39 years old, single status, graduated with a bachelor's degree, worked in the private sector, had a monthly income between 15,000 to 30,000 baht and the sample group prioritized service processes, emphasizing convenient, reliable, and secure payment methods. Logistic regression analysis indicated that single status, government employment, and service process marketing components were positively correlated with the likelihood of choosing staycation tourism. Conversely, higher education levels and physical evidence marketing mix factors were negatively correlated.

Keywords: Staycation Tourism, Tourist Behaviors, Marketing Mix Factors

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 : กรณีศึกษาผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

นิชาภัทร สุภคพานิชย์กุล^{1*} และ ปิยะพรรณ ช่างวัฒนชัย²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Nichopath.su@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบ Staycation กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีการวางแผนท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงหนึ่งปี จำนวน 400 คน การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 - 39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการชำระเงินค่าบริการที่สะดวก น่าเชื่อถือ และปลอดภัย (2) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกส์ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะตัดสินใจเที่ยวแบบ Staycation ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะตัดสินใจเที่ยวแบบ Staycation ในทิศทางตรงกันข้าม

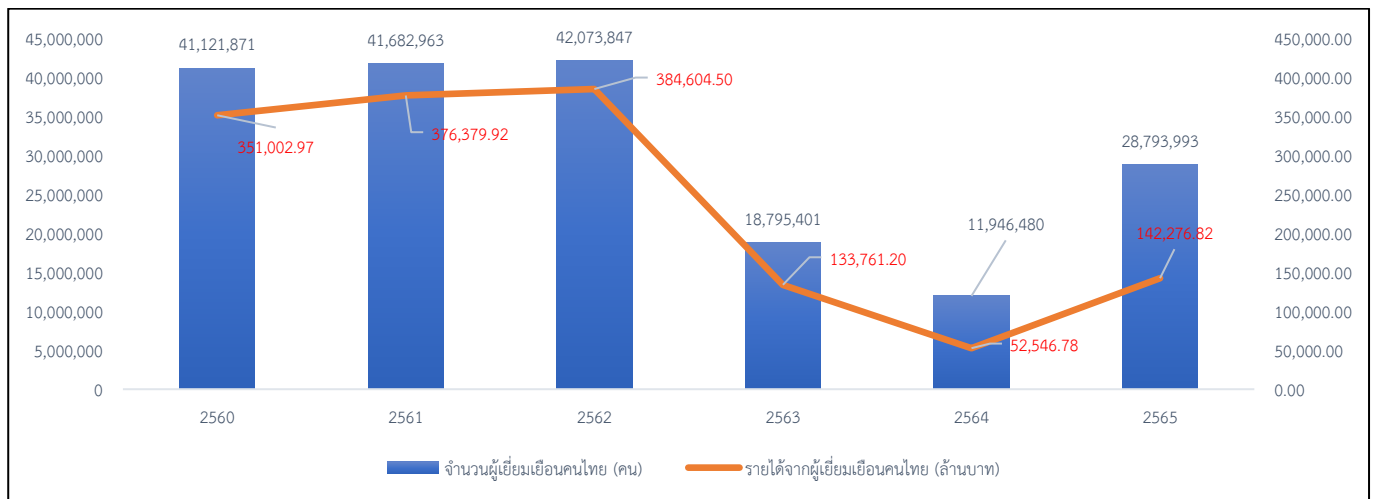
คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบ Staycation, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยมีมูลค่าถึง 2.73 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 หรือคิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 21 ของ GDP โดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปอันดับแรก ในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 42.07 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.31 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ และมีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 384,604.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.55 ของรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ปริมาณนักท่องเที่ยวและรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลกประสบปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภาครัฐจึงมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว อย่างมาตรการ Work From Home มาตรการควบคุมการเปิด-ปิดเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และสถานที่ต่าง ๆ และมาตรการปิดประเทศ (Lockdown) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เมื่อพิจารณาจากจำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปี พ.ศ. 2562 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 384,604.50 ล้านบาท แต่ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ปี พ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงเหลือ 133,761.20 ล้านบาท โดยฟื้นตัวอีกครั้งในปี พ.ศ. 2565 ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปี พ.ศ. 2565

จากการแพร่ระบาดของ Covid 19 เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยจากการศึกษาของ Jacobsen et al. (2021) พบว่า หลังจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดการหยุดชะงักของการท่องเที่ยวทั่วโลก ประชาชนต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านแทนการไปเที่ยวนอกบ้าน ทำให้เกิดความเครียดสะสม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการค้นพบตัวเองในการทำกิจกรรมนันทนาการรูปแบบใหม่ ประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ผ่อนคลายจากความเครียด และการได้เข้าสู่สังคม กล่าวคือ มีความนิยมท่องเที่ยวรูปแบบ Staycation มากขึ้น โดยคำว่า Staycation หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่พัก หรือท่องเที่ยวในเมืองที่ตัวเองอยู่ โดยทำตัวเป็นนักท่องเที่ยว (ปานใจ ปันจินดา, 2561) ในการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและพักผ่อนในโรงแรมอย่างคุ้มค่าเท่านั้น แต่ยังเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยลดความตึงเครียดลดมลภาวะทางอากาศ ไม่ต้องเดินทางไกล ๆ ทำให้ประหยัดเงิน ซึ่งทางผู้ประกอบการในประเทศไทยจึงได้นำกลยุทธ์ Staycation มาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่น การลดราคาห้องพัก การจ่ายเงินค่าห้องพักเพียงคืนเดียว แต่ได้บริการเสริมอื่น ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันในราคาที่คุ้มค่ากว่าปกติมาก (ปราณ สุวรรณทัศน์, 2563) เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการโรงแรมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid 19 เพิ่มความสามารถในการบริหารต้นทุนในด้านต่าง ๆ และช่วยสนับสนุนธุรกิจภาคการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (ธีรชยา พิมพ์กิตติเดช, 2563) ซึ่งหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าวบรรเทาลงจนกลายเป็นโรคประจำถิ่น (Endemic) กระแสการท่องเที่ยวรูปแบบ Staycation ยังคงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Google Trends, 2023) และเป็นวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง จึงคาดว่ากระแสการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ดังนั้นจึงทำให้เกิดการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation หลังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยศึกษาลักษณะทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการนำผลวิเคราะห์ไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด เพื่อกระตุ้นรายได้ของภาคธุรกิจ และกระตุ้นเศรษฐกิจของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบ Staycation

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัย กำลังพักอาศัย หรือกำลังทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีการวางแผนท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2567 เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากวิธีการคำนวณแบบไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
z	แทน	ค่ามาตรฐานของการแจกแจงปกติหรือค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
p	แทน	โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ (กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร กำหนดให้เท่ากับ 0.50)
q	แทน	โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1- p (1-0.50 = 0.50)
e	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรที่ยอมรับได้ (กำหนดให้ e เท่ากับ 0.05)

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีค่าเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันกรณีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดจากการวิจัยได้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาใช้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรายละเอียดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation โดยแบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scales) จำนวน 28 ข้อ

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านเพศ เพศหญิงมีโอกาสที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation มากกว่าเพศชาย

3.2 ปัจจัยด้านอายุ ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ที่มากขึ้น

3.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีโอกาสที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation มากกว่าสถานภาพอื่น ๆ

3.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ที่มากขึ้น

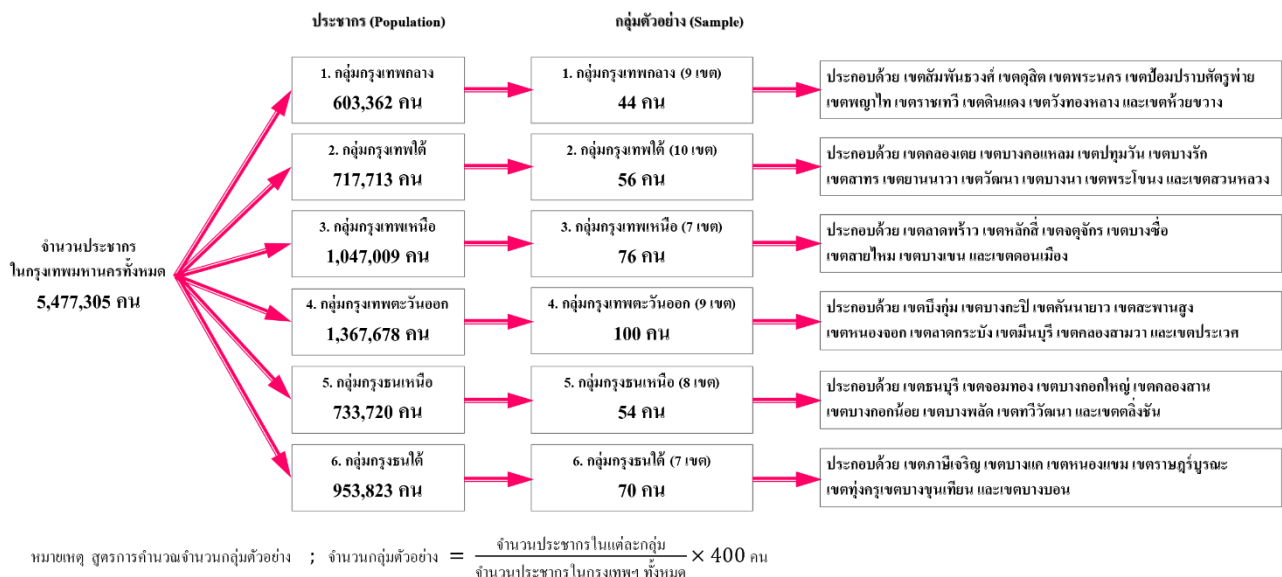
3.5 ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ที่มากขึ้น

3.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ที่มากขึ้น

3.7 ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยด้านราคา ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการ และค่าเฉลี่ยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ที่มากขึ้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หรือแบบตามสะดวก (Convenience Selection) และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งท้องที่ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 เขต (ตามวิธีการคำนวณ ดังภาพที่ 2) ได้แก่ กรุงเทพฯ กลาง, กรุงเทพฯ ใต้, กรุงเทพฯ เหนือ, กรุงเทพฯ ตะวันออก, กรุงเทพฯ เหนือ และกรุงเทพฯ ใต้ เพื่อให้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน ครอบคลุม และกระจายไปหลายพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ และใช้ Google Forms เป็นแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 คน และมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน มกราคม ถึง เมษายน 2567



ภาพที่ 2 แผนภาพการคำนวณเพื่อจำแนกกลุ่มประชากรในแต่ละเขต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

5.1 สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว จะใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังนี้

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

5.1.2 การใช้มาตราส่วนประมาณค่าวิธี Likert Scale ใช้สำหรับอธิบายการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่าง ๆ

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ใช้สำหรับทดสอบว่า กลุ่มที่เคยเที่ยวแบบ Staycation และกลุ่มที่ไม่เคยเที่ยวแบบ Staycation จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันหรือไม่

5.2 สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการทดสอบสมมติฐานด้วย Logit Model เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation)

การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ เป็นการมุ่งหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) ในกรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) คือ 1 (เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) และ 0 (ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) เท่านั้น และตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณหรือตัวแปรเชิงกลุ่มก็ได้ กล่าวคือ เมื่อตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเที่ยวแบบ Staycation แต่หากตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเที่ยวแบบ Staycation ทั้งนี้แบบจำลองโลจิสต์เป็นโมเดลที่เหมาะสมกับปัญหาการจำแนกกลุ่มในการตัดสินใจ เช่น ไปเที่ยว/ไม่ไปเที่ยว ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งวิธีนี้ยังสามารถจัดการกับความไม่เป็นเส้นตรง และมีความยืดหยุ่นในการเพิ่มตัวแปรอิสระหลายตัวได้ ซึ่งสามารถแสดงเป็นรายละเอียดของแบบจำลองโลจิสต์ได้ ดังนี้

$$\log\left(\frac{p}{q}\right) = b_0 + b_1 \text{SEX} + b_2 \text{AGE} + b_3 \text{STATUS} + b_4 \text{EDU} + b_5 \text{OCC} + b_6 \text{INC} + b_7 \text{PROD} + b_8 \text{PRI} + b_9 \text{PLA} + b_{10} \text{PROM} + b_{11} \text{PEO} + b_{12} \text{PROC} + b_{13} \text{PHY} + \epsilon$$

โดยกำหนดให้	p	แทน	Prob (Y = 1) คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีการท่องเที่ยวในแบบ Staycation
	q	แทน	Prob (Y = 0) คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีการท่องเที่ยวในแบบ Staycation
	Y	แทน	การตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบ Staycation หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยที่ Y = 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีการท่องเที่ยวในแบบ Staycation ส่วน Y = 0 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยมีการท่องเที่ยวในแบบ Staycation
	b _j	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของแบบจำลอง (j = 0, 1, 2, 3, ..., 14)
	SEX	แทน	ปัจจัยด้านเพศ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ เพศหญิง และ 0 คือ เพศชาย
	AGE	แทน	ปัจจัยด้านอายุ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ 20 – 39 และ 0 คือ อายุอื่น ๆ
	STATUS	แทน	ปัจจัยด้านสถานภาพ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ โสด และ 0 คือ สถานะอื่น ๆ
	EDU	แทน	ปัจจัยด้านการศึกษา เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ ปริญญาโทและสูงกว่า และ 0 คือ ระดับการศึกษาอื่น ๆ
	OCC	แทน	ปัจจัยด้านอาชีพ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ และ 0 คือ อาชีพอื่น ๆ
	INC	แทน	ปัจจัยด้านรายได้ เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 คือ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป และ 0 คือ รายได้อื่น ๆ
	PROD	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
	PRI	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา
	PLA	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	PROM	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
	PEO	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร
	PROC	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
	PHY	แทน	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ
	ε	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

จากค่าสัมประสิทธิ์ (b_j) ดังกล่าว ไม่สามารถนำมาอธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามได้โดยตรง ทำให้ต้องมีการแปลงค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ให้อยู่ในรูปแบบของผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) จึงจะนำมาอธิบายขนาด และทิศทางผลกระทบของตัวแปรอิสระได้ กล่าวคือ หากค่า Marginal Effect ที่ได้เป็นบวก ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลอย่างมาก ที่จะทำให้มีโอกาสเกิดเหตุการณ์นั้น แต่หากค่า Marginal Effect ที่ได้เป็นลบ ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลน้อย ที่จะทำให้มีโอกาสเกิดเหตุการณ์ ดังรายละเอียดสูตร ดังนี้

$$\text{Marginal Effect} = P_i * (1 - P_i) * b_j; \text{โดยที่ } P_i = \frac{1}{1 + e^{-Y}}$$

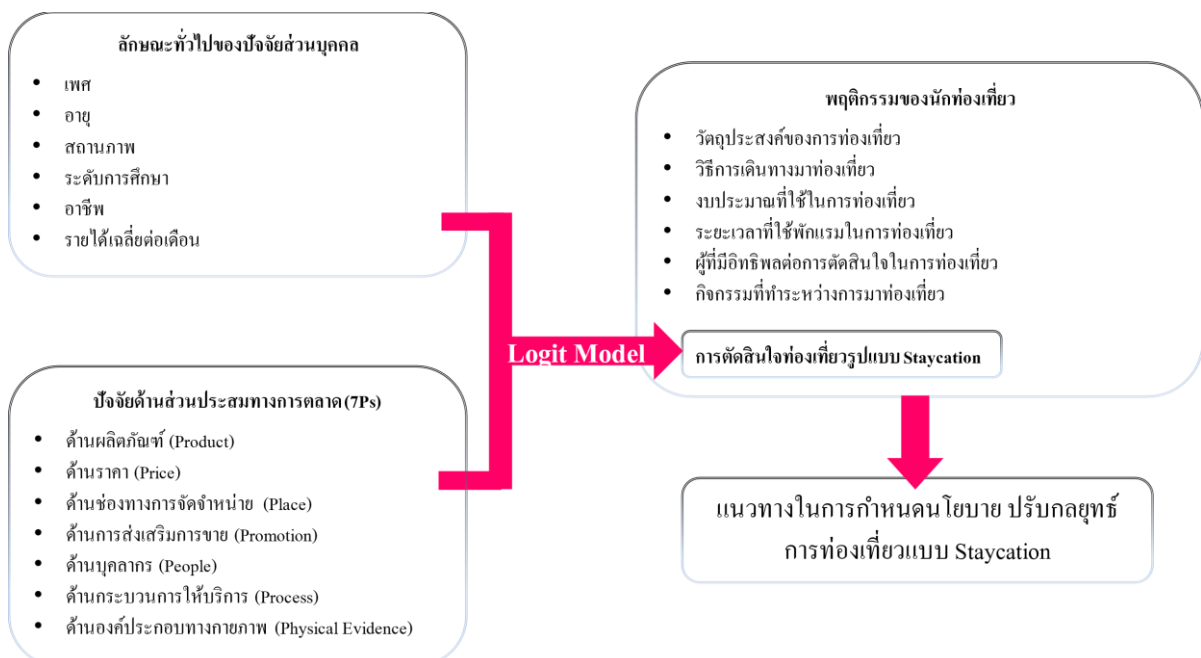
- กำหนดให้ P_i แทน ความน่าจะเป็นของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการวางแผนท่องเที่ยวในอีก 1 ปีข้างหน้า ที่ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวในแบบ Staycation
- Y แทน ผลการคำนวณตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแบบจำลองการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation
- b_j แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อแบบจำลองการตัดสินใจท่องเที่ยวในแบบ Staycation
- e แทน ค่าคงตัวทางคณิตศาสตร์ ($e = 2.71828$)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการดำเนินชีวิต เป็นต้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา (นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2564)

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2012) ได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น กลุ่มของตัวแปรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค รวมไปถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยมีฉันทา จินดา (2565) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เพิ่มเติมอีกว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้สินค้าและบริการนั้น ๆ เข้าถึงใจของผู้บริโภคได้อย่างโดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ / แบรินด์ / ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 242 คน และคิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุ 20 - 39 ปี จำนวน 264 คน และคิดเป็นร้อยละ 66.00 สถานภาพโสด มีจำนวน 289 คน และคิดเป็นร้อยละ 72.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 264 คน และคิดเป็นร้อยละ 66.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 135 คน และคิดเป็นร้อยละ 33.75 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 221 คน และคิดเป็นร้อยละ 55.25

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว มีจำนวน 248 คน และคิดเป็นร้อยละ 62.00 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 137 คน และคิดเป็นร้อยละ 34.25 มีระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน จำนวน 193 คน และคิดเป็นร้อยละ 48.25 โดยผู้ร่วมเดินทางตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีจำนวน 190 คน และคิดเป็นร้อยละ 47.50 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 127 คน และคิดเป็นร้อยละ 31.75 กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ คือ การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก มีจำนวน 196 คน และคิดเป็นร้อยละ 49.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวแบบ Staycation มีจำนวน 209 คน และคิดเป็นร้อยละ 52.25

ด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 โดยมุ่งเน้นไปที่ด้านการชำระเงินค่าบริการที่สะดวก น่าเชื่อถือ และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Staycation พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	242	60.5
2. อายุ	20 - 39 ปี	264	66.00
3. สถานภาพ	โสด	289	72.25
4. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	264	66.00
5. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75
6. เงินเดือนหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 - 30,000 บาท	221	55.25

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
1. ในการเดินทางท่องเที่ยว ท่านเดินทางด้วยวิธีใดมากที่สุด	รถส่วนตัว (รถยนต์/รถจักรยานยนต์)	248	62.00
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปต่อคนที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยว	ตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป	137	34.25
3. ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านเคยใช้หรือคาดว่าจะใช้ในการท่องเที่ยว	3 วัน 2 คืน	193	48.25
4. ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (รวมตัวท่าน) มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางกี่คน	ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป	190	47.50
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	บุคคลในครอบครัว	127	31.75
6. กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุด ระหว่างการท่องเที่ยวของท่าน	ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก (สระว่ายน้ำ ฟิตเนส แช่อ่างฯ)	196	49.00
7. ท่านเคยท่องเที่ยวแบบ Staycation หรือไม่	เคย	209	52.25
	ไม่เคย	191	47.75

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Mean	Std. Deviation	Ranking
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.01	0.86	5
2. ด้านราคา (Price)	4.20	0.83	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution)	4.20	0.81	4
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.97	0.91	6
5. ด้านบุคลากร (People)	4.27	0.82	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.35	0.79	1
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.25	0.80	3

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบ Staycation

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบ Staycation โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Logit Model

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปร (Variables)	Odds Ratio	Std.Error	z	P-value	Marginal Effect
ค่าคงที่	1.138	0.115	-2.38	0.018	
เพศ	1.020	0.224	0.10	0.922	0.005
อายุ	1.190	0.295	0.70	0.484	0.039
สถานภาพ	2.094	0.550	2.81	0.005***	0.167
ระดับการศึกษา	0.643	0.162	-1.75	0.080*	-0.100
อาชีพ	1.815	0.450	2.41	0.016**	0.135
เงินเดือนหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.039	0.256	0.16	0.875	0.009
ด้านผลิตภัณฑ์	1.237	0.302	0.87	0.384	0.048
ด้านราคา	0.894	0.253	-0.40	0.691	-0.025
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.817	0.175	-0.94	0.345	-0.046
ด้านการส่งเสริมการขาย	1.409	0.301	1.61	0.108	0.077
ด้านบุคลากร	1.127	0.342	0.39	0.693	0.027
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.735	0.575	1.66	0.096*	0.124
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.562	0.173	-1.87	0.062*	-0.130

Number of obs = 400, LR chi² (13) = 39.82, Prob > chi² = 0.0001, Pseudo R² = 0.0719

หมายเหตุ : *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่า LR Chi-Square มีค่า Prob เท่ากับ 0.0001 หมายความว่า มี 1 ตัวแปรที่สามารถอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ได้ และเมื่อพิจารณาจากค่า Pseudo R² มีค่าเท่ากับ 0.0719 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวในแบบจำลอง สามารถอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ได้ร้อยละ 7.19 และจากการพิจารณาด้วยผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ โดยอธิบายจากผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) แสดงให้เห็นว่า เมื่อตัวแปรอิสระแต่ละตัวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation เปลี่ยนแปลงไปมากหรือน้อยเพียงใด ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ (STATUS) พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.70 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา (EDU) พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ลดลงร้อยละ 10.00 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ (OCC) พบว่า หากกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานราชการ จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.50 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (PROC) พบว่า หากความสำคัญทางด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.40 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (PHY) พบว่า หากความสำคัญทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ลดลงร้อยละ 13.00 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

อภิปรายผล

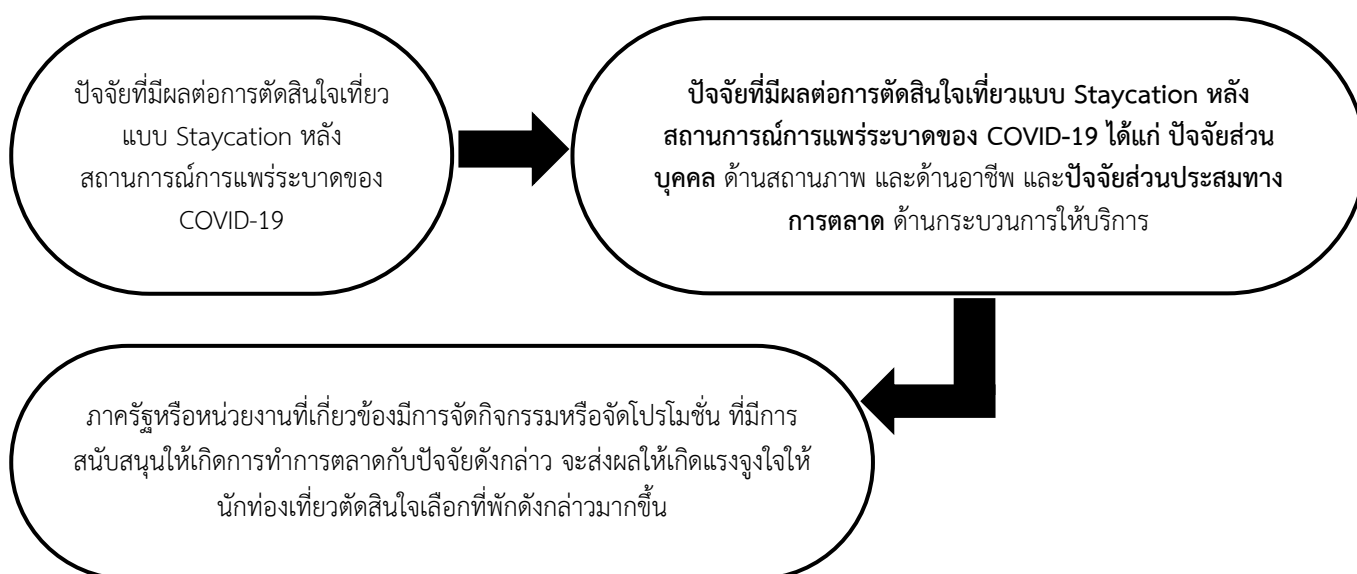
จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผู้ที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระในการดำเนินชีวิต ไม่ต้องไปยึดติดกับความคิดกับใคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยา เมืองจันทร์ (2562) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสวนจตุจักร ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสถานภาพโสดจะให้ระดับอิทธิพลต่อปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมักมีภาระหน้าที่ที่สูงกว่า ทำให้มีเวลาน้อยลงในการวางแผนและตัดสินใจเที่ยว ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล ขำเขียว (2560) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี และพบว่า ในด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการ จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีวันหยุดราชการประจำปี จำนวน 16 วัน โดยอาจมีวันอื่น ๆ เพิ่มเติมตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2547) จึงทำให้กลุ่มอาชีพดังกล่าวมีโอกาสที่จะตัดสินใจไปเที่ยวได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริลักษณ์ สันทราย (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกที่พักมากกว่ากับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ในด้านกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้การวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยว และระหว่างทำกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น และรู้สึกได้พักผ่อนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชฎาภรณ์ นาประดิษฐ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเกิดมลพิษทางอากาศ (PM 2.5) พบว่า การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการในระดับที่มาก จะยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากกระบวนการให้บริการ เช่น การติดต่อกับเจ้าหน้าที่เรื่องความพร้อมของสถานที่ก่อนเข้าพัก เป็นสิ่งที่ทำให้การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวมีความราบรื่น และเป็นการอำนวยความสะดวกเมื่อถึงเวลาเข้าพัก ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงลบ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การเที่ยวแบบ Staycation ไม่ได้สนใจในด้านการประกอบทาง

กายภาพมากนัก เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Staycation ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่พักโรงแรมรายวัน พบว่า ปัจจัยด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกของส่วนกลางที่มีความสะดวกสบาย หลากหลาย และทันสมัย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ ได้ดังนี้



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านสถานภาพ คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด และด้านอาชีพ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการชำระเงินค่าบริการที่สะดวก น่าเชื่อถือ และปลอดภัย จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ Staycation ดังนั้น ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเที่ยวแบบ Staycation เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีสถานภาพที่มีอิสระในการดำเนินชีวิต สามารถเลือกหรือตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง มีอาชีพที่มีวันหยุดที่เป็นมาตรฐานหลายวัน ทำให้สามารถตัดสินใจและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกระบวนการให้บริการด้านการชำระเงินของที่พัก Staycation นั้น ๆ มีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักดังกล่าวอย่างแน่นอน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ Staycation เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีเงินเดือนหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ส่วนตัว โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปต่อคนตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป ใช้ระยะเวลาจำนวน 3 วัน 2 คืนในการท่องเที่ยว โดยจำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ คือ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด และกิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว คือ การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแบบ Staycation พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) โดยให้ความสำคัญกับการชำระเงินค่าบริการที่สะดวก น่าเชื่อถือ และปลอดภัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแบบ Staycation พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ, ด้านอาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะตัดสินใจเที่ยวแบบ Staycation ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ หรือให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้นจะมีความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเที่ยวแบบ Staycation เพิ่มขึ้น ในขณะที่หากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า หรือให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากขึ้นจะทำให้โอกาสการตัดสินใจเที่ยวแบบ Staycation ลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเที่ยวแบบ Staycation ส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมีสถานภาพโสด ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรทำการตลาดที่เจาะจงตามสถานภาพ โดยอาจมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว เช่น คนโสดพาเพื่อนมาเที่ยว Staycation ได้ราคาพิเศษ หรือคนโสดมาเที่ยว Staycation มา 4 จ่าย 3 ได้ Facility แบบครบครัน เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโปรโมทการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวให้เข้าถึงสถานภาพสมรสหรือคู่รักมากยิ่งขึ้น เช่น คนโสดบอกต่อเพื่อนคู่รักนักท่องเที่ยว จะได้รับที่พักในราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวแบบ Staycation มากยิ่งขึ้น

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเที่ยวแบบ Staycation ส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวประกอบอาชีพรับราชการ จึงทำให้มีวันหยุดที่เป็นมาตรฐาน และสามารถวางแผนการตลาดล่วงหน้าได้ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนการตลาดในการสนับสนุนนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้เลือกที่จะใช้วันหยุดที่มีดังกล่าว ให้หันมาเลือกการเที่ยวแบบ Staycation กันมากขึ้น เช่น มีการเสนอโปรโมชั่นวันหยุดไปเที่ยวในราคาพิเศษ หรือการตอบคำถามชิงรางวัลไปเที่ยวในวันหยุดบนแอปพลิเคชัน กบข. เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวแบบ Staycation เพิ่มขึ้น

1.3 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด จึงมีค่าความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเที่ยวแบบ Staycation เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรับชำระค่าบริการที่สะดวก น่าเชื่อถือ และปลอดภัย มีการหมั่นดูแลและจัดเตรียมอุปกรณ์ภายในที่พัก เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงควรมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง โดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวแบบ Staycation มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจเที่ยวแบบ Staycation เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย ซึ่งทำงานหรือพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป อาจขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือพักอาศัยในประเทศไทย หรือท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เป็นการชั่วคราว เช่น ในช่วงเทศกาล เป็นต้น เนื่องจาก ปัจจุบันมีกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาทำงานประจำ พักอาศัย และท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ กันมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้น 29 เมษายน 2566. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/618>.
- กัลยา เมืองจันทร์. (2562). ปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนจตุจักร. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- จิตแข เทพชาตรี. (2563). New Normal ไลฟ์สไตล์ใหม่ บนโลกใบเดิม. สืบค้น 29 เมษายน 2566. จาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/new-normal-%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E>.
- ชฎาภรณ์ ขนาประดิษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษาผู้โดยสารขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5). (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ญาณิพัชญ์ อารมณ์แสงวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐพล ขำเขียว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอลัดทิบ จังหวัดชลบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ธีรชยา พิมพ์กิตติเดช. (2563). Staycation คืออะไร เทรนด์ใหม่ในปี 2021. สืบค้น 29 เมษายน 2566. จาก <https://www.kaidee.com/blog/th/what-is-staycation/>.
- นันทินา โชติพิทยานนท์. (2564). การจัดการตลาด (Online). สืบค้น 29 เมษายน 2566. จาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf.
- ปราณ สุวรรณทัศน์. (2563). เปิดกลยุทธ์โรงแรมไทยในวันที่ไม่มีแขกชาวต่างชาติ ต้องลด แลก แจก แถม ดึงคนไทยใช้บริการ. สืบค้น 29 เมษายน 2566. จาก <https://brandinside.asia/hotel-in-bangkok-strategy-discount-price-for-thai-people/>.
- ปานใจ ปิ่นจินดา. (2561). STAYCATION พักผ่อน นอนใกล้บ้าน. สืบค้น 29 เมษายน 2566. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/760>.
- พันธุ์ทิพา หอมทิพย์. (2565). โควิด-19 บนเส้นทางเปลี่ยนผ่านสู่ “โรคประจำถิ่น”. สืบค้น 29 เมษายน 2566. จาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/253/files/san/Covid19.pdf>.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริลักษณ์ สันทราย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2547). หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ที่ นร 1504/ว 38 เรื่อง การพิจารณาปรับปรุงจำนวนวันหยุดราชการ. สืบค้น 29 เมษายน 2566. จาก https://www.soc.go.th/wp-content/uploads/2020/01/v38_47.pdf.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. (3th ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Google. (2023). *Google Trend*. Retrieved 29 April 2023. from <https://trends.google.co.th/trends/explore?q=staycation&date=now%201-d&geo=TH&hl=th>.
- Hungryhub. (2021). Staycation คืออะไร ? เทรนด์เที่ยวแบบใหม่ที่กำลังมาแรงในปี 2564. สืบค้น 29 เมษายน 2566. จาก <https://blog.hungryhub.com/staycation%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>.

Jacobsen, J. K. S., Farstad, E., Higham, J., Hopkins, D., & Landa-Mata, I. (2023). Travel discontinuities, enforced holidaying-at-home and alternative leisure travel futures after COVID-19. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 615-633.

Kotler P. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.