



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2568

การเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยว

ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

CHOOSING SERVICES IN TRAVEL BUSINESS FOR SELF-GUIDED TRAVEL

PLANNING OF THAI TOURISTS

พูนทรัพย์ เศษศรี*

Poonsup Setsri*

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

Tourism Industry and Hospitality Management, College of Hospitality Industry Management,

Suan Sunandha Rajabhat University, NakhonPathom Campus

*Corresponding Author e-Mail: poonsub.sa@ssru.ac.th

(Received: 2024, November 1; Revised: 2024, November 29; Accepted: 2024, December 7)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบค่าเอฟ เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวในเรื่องการจองห้องพักหรือโรงแรมที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในระดับมาก ได้แก่ การเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว การเลือกจองตัวเครื่องบิน การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว การเลือกจองรถสาธารณะ และการเลือกจองร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล นักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์; การวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง



ABSTRACT

This research aimed to examine the selection of services in the travel business for self-guided travel planning by Thai tourists. The study involved a sample group of 400 Thai tourists. The analysis employed both descriptive statistics, including frequency percentage mean and standard deviation, and inferential statistics, including *t* test for Independent, *F* test, and one-way analysis of variance.

The research findings indicate that the majority of Thai tourists prefer to use online travel businesses for planning their trips, particularly for booking accommodations or hotels, which is at the highest level. Tourists also frequently use online travel businesses for booking tickets to tourist attractions or activities, booking flight tickets, booking travel programs, booking public transportation, and booking restaurants or dining establishments. Furthermore, hypothesis testing revealed that personal factors such as age, education level, monthly income, and marital status significantly influence the choice of using online travel businesses for self-planned travel at a statistical significance level of .05.

Keywords: Online Travel Business; Self-Guided Travel Planning

บทนำ

ปัจจุบันกระแสโลกในยุคโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นประชาชน หรือนักท่องเที่ยวเนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมยุคใหม่ที่ต้องการข้อมูลแบบเร่งด่วนจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการด้วยตนเอง โดยอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสาร หรือการสืบค้นข้อมูล เครื่องมือนั้นคือโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) เพราะปัจจุบันมีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานได้หลากหลายกว่าในอดีต เพราะโทรศัพท์มือถือไม่เพียงแต่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวยังใช้ในการจัดการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารแบบทันที (Real Time) อีกทั้งยังใช้ร่วมกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมถึงใช้ร่วมกับระบบข้อมูลจากระบบ GPS, ระบบ GIS ที่เป็นประโยชน์ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่อื่น ๆ สำหรับการเดินทาง ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้พัฒนาการสื่อสารให้มีความทันสมัยมีความก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, ออนไลน์, 2562; ธีระ กุลสวัสดิ์, 2553, หน้า 10-15; พนิดา พานิชกุล, 2548, หน้า 20-25)

การที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการจัดหาสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยช่องทาง



การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีในปัจจุบันเพื่อให้สินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีผู้จัดจำหน่ายของธุรกิจบริการทางด้านการท่องเที่ยวมีการสร้างแพลตฟอร์มที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปดำเนินการจอง หรือสืบค้นข้อมูลได้ด้วยตนเองและสามารถคัดเลือกสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่ตรงกับความต้องการของตัวเองได้ ทั้งนี้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 4 ธุรกิจหลักที่มีการจัดจำหน่ายและให้บริการอยู่ในระบบออนไลน์ (Online) คือธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสายการบิน และการขนส่ง และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ธุรกิจหลักของการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในระบบออนไลน์ (Online) ก็ยังมีการให้บริการจองสินค้าและบริการเสริมสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การจองบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การจองบัตรเข้าชมการแสดงโชว์ต่าง ๆ (ชมพูนุท สุทธิกุล, นุชจริยา ตั้งตา, สีสวรรณ์ สายนาโก และ อารณี บุระคำ, 2564, หน้า 161; ฉันทิช วรรณถนอม, 2552, หน้า 52)

จากการประสบปัญหาในปี 2563 เกี่ยวกับโรคระบาดทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางเองมากขึ้น และบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นไม่ต้องอาศัยบริษัทนำเที่ยวเหมือนอดีต เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้นมีการนำสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวเข้ามาขายในช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมมีเพียงสินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมและที่พัก แต่ปัจจุบันมีการนำสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเข้ามาขายเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การขายสินค้าและบริการของธุรกิจขนส่ง จากเดิมต้องจองผ่านตัวแทนจำหน่ายเฉพาะที่ได้อนุญาตเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงให้มีแพลตฟอร์มสำหรับการจองมากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่จะทำการท่องเที่ยวเจริญเติบโตและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคนี้มากขึ้น (วรวิญญู วิวรรณนินิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2565, หน้า 13) โดยธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่จะนำเสนอขายสินค้าและบริการ ได้แก่ ห้องพัก โปรแกรมท่องเที่ยว ตัวเครื่องบินรถสาธารณะอาหารประเภทต่าง ๆ และตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว (อรุณี อินทรไพโรจน์, ออนไลน์, 2552)

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำผลมาใช้ในการวางแผน การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และยังเป็นข้อมูลให้กับบริษัทนำเที่ยวได้ทราบถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

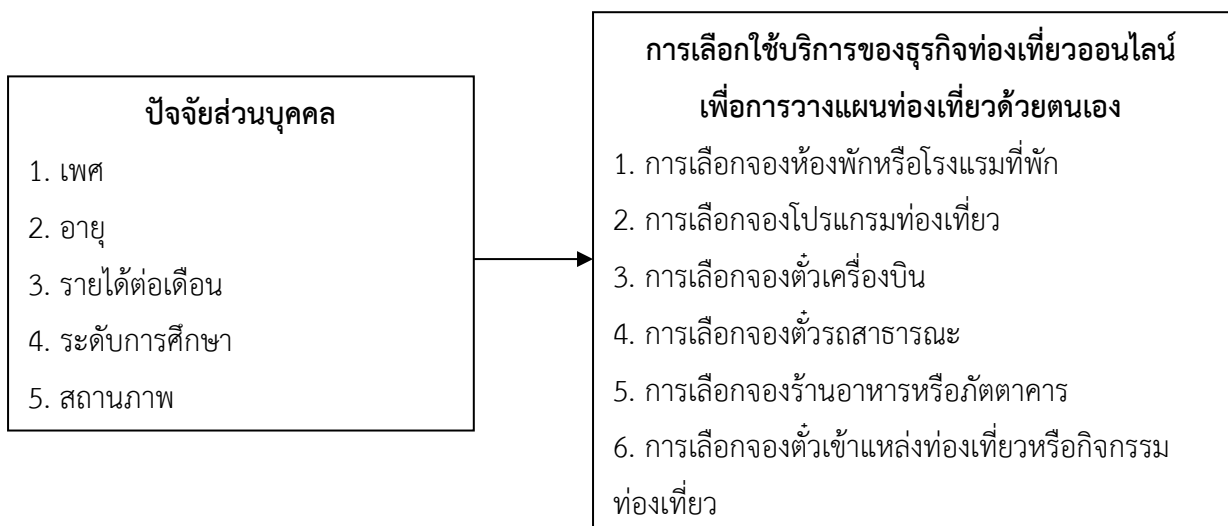


สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวต่างกันการเลือกใช้บริการของธุรกิจเที่ยวออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดมาประกอบการศึกษา คือ ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ วศิน สันทรณ์, 2557, หน้า 19; ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548, หน้า 25; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 41) แนวคิดธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (อรุณี อินทรไพโรจน์, ออนไลน์, 2552) แนวคิดและทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศ (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2553, หน้า 10-15; พนิดา พานิชกุล, 2548, หน้า 20-25; เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, ออนไลน์, 2562) แนวคิดการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของอันณจิรภา ธนาชัยกุลวัฒน์ และศรีธัญญา กันตะบุตร (ออนไลน์, 2563) และทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งถือได้ว่าเป็นประชากรจำนวนมากใหญ่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (Cochran, Mosteller & Tukey, 1953, p. 678) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวใช้มาตรานามบัญญัติ และส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียวใช้มาตราอันตรภาคชั้น แบบประมาณค่า 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 166) ดังนี้ 5 หมายถึงมากที่สุด 4 หมายถึงมาก 3 หมายถึงปานกลาง 2 หมายถึงน้อย 1 หมายถึงน้อยที่สุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พิจารณาความตรงของข้อคำถาม ผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงมีค่าเท่ากับ .85 และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต้องมีค่า $\geq .70$ (Cronbach, 1951, p. 299) จากการทดสอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .75

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือนมีนาคม-สิงหาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 8-11) ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึงการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึงการเลือกใช้บริการมาก 2.61-3.40 หมายถึงการเลือกใช้บริการปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึงการเลือกใช้บริการน้อย 1.00-1.80 หมายถึงการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด และ 2) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t test for Independent) และการทดสอบค่าเอฟ (F test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมา 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีด้านรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.80 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.70



ส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก	4.38	0.82	มากที่สุด
การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว	3.83	1.07	มาก
การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน	3.94	1.12	มาก
การเลือกจองรถสาธารณะ	3.79	1.11	มาก
การเลือกจองร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร	3.70	1.24	มาก
การเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว	4.00	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.82	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์สำหรับการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในระดับมากที่สุดคือ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.82$) และนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.00$, $SD=1.12$) รองลงมาการเลือกจองตั๋วเครื่องบิน ($\bar{X}=3.94$, $SD=1.12$) การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.83$, $SD=1.07$) การเลือกจองรถสาธารณะ ($\bar{X}=3.79$, $SD=1.11$) และการเลือกจองร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร ($\bar{X}=3.70$, $SD=1.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบเพศกับการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว ออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยว ด้วยตนเอง		เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	p
1. การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก	ชาย	ชาย	182	4.47	0.79	1.89	.05
	หญิง	หญิง	218	4.31	0.84		



ตารางที่ 2 (ต่อ)

การเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว ออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยว ด้วยตนเอง	เพศ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
2. การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว	ชาย	182	3.93	1.01	1.75	.08
	หญิง	218	3.75	1.12		
3. การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน	ชาย	182	4.03	1.07	1.53	.12
	หญิง	218	3.84	1.15		
4. การเลือกจองรถสาธารณะ	ชาย	182	3.72	1.10	1.06	.28
	หญิง	218	3.84	1.11		
5. การเลือกจองร้านอาหารหรือ ภัตตาคารร้านอาหาร	ชาย	182	3.84	1.19	1.43	.15
	หญิง	218	3.66	1.18		
6. การเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยว	ชาย	182	4.13	0.97	1.31	.18
	หญิง	218	4.00	1.11		
ภาพรวม	ชาย	182	4.00	0.78	1.23	.21
	หญิง	218	3.90	0.85		

**p*<.05

จากตารางที่ 2 พบว่าเพศที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองในภาพรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบอายุกับการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การเลือกใช้บริการของธุรกิจ ท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการ วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง					
	อายุ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
1. การเลือกจองห้องพักหรือ โรงแรมที่พัก	ต่ำกว่า 20 ปี	74	4.21	3.53*	.00
	21-25 ปี	64	4.32		
	26-30 ปี	48	4.37		
	31-35 ปี	74	4.62		
	36-40 ปี	99	4.38		
	41-45 ปี	39	4.48		
	46 ปี ขึ้นไป	2	2.50		
2. การเลือกจองโปรแกรม ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	74	3.59	5.15*	.00
	21-25 ปี	64	3.46		
	26-30 ปี	48	3.64		
	31-35 ปี	74	3.87		
	36-40 ปี	99	4.12		
	41-45 ปี	39	4.35		
	46 ปี ขึ้นไป	2	3.83		
3. การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน	ต่ำกว่า 20 ปี	74	3.43	6.74*	.00
	21-25 ปี	64	3.62		
	26-30 ปี	48	4.04		
	31-35 ปี	74	4.29		
	36-40 ปี	99	4.03		
	41-45 ปี	39	4.46		
	46 ปี ขึ้นไป	2	3.50		



ตารางที่ 3 (ต่อ)

การเลือกใช้บริการของธุรกิจ					
ท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการ วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง	อายุ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
4. การเลือกจองรถสาธารณะ	ต่ำกว่า 20 ปี	74	3.55	2.64*	.01
	21-25 ปี	64	3.75		
	26-30 ปี	48	3.64		
	31-35 ปี	74	4.01		
	36-40 ปี	99	3.80		
	41-45 ปี	39	4.10		
	46 ปี ขึ้นไป	2	2.00		
5. การเลือกจองร้านอาหารหรือ ภัตตาคารร้านอาหาร	ต่ำกว่า 20 ปี	74	3.56	4.23*	.00
	21-25 ปี	64	3.64		
	26-30 ปี	48	3.31		
	31-35 ปี	74	3.71		
	36-40 ปี	99	3.97		
	41-45 ปี	39	4.33		
	46 ปี ขึ้นไป	2	2.50		
6. การเลือกจองตั๋วเข้าแหล่ง ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	74	3.72	5.71*	.00
	21-25 ปี	64	3.92		
	26-30 ปี	48	3.70		
	31-35 ปี	74	4.43		
	36-40 ปี	99	4.24		
	41-45 ปี	39	4.28		
	46 ปี ขึ้นไป	2	2.50		



การเลือกใช้บริการของธุรกิจ					
ท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง	อายุ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	74	3.68	5.71*	.00
	21-25 ปี	64	3.79		
	26-30 ปี	48	3.78		
	31-35 ปี	74	4.16		
	36-40 ปี	99	4.09		
	41-45 ปี	39	4.33		
	46 ปี ขึ้นไป	2	2.81		

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่าอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองในภาพรวม ($F=5.71^*$, $p=.00$) และรายข้อ ได้แก่ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก ($F=3.53^*$, $p=.00$) การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว ($F=5.15^*$, $p=.00$) การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน ($F=6.74^*$, $p=.00$) การเลือกจองรถสาธารณะ ($F=2.64^*$, $p=.01$) การเลือกจองร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร ($F=4.23^*$, $p=.00$) และการเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ($F=5.71^*$, $p=.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองกับ

การเลือกใช้บริการของธุรกิจ					
ท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง	รายได้ต่อเดือน	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
1. การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก	ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	4.20	3.07*	.02
	5,001-10,000 บาท	83	4.27		
	10,001-15,000 บาท	83	4.34		
	15,001 บาท ขึ้นไป	175	4.52		



ตารางที่ 4 (ต่อ)

การเลือกใช้บริการของธุรกิจ					
ท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง	รายได้ต่อเดือน	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
2. การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.67	4.46*	.00
	5,001-10,000 บาท	83	3.51		
	10,001-15,000 บาท	83	4.01		
	15,001 บาท ขึ้นไป	175	3.96		
3. การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.42	12.26*	.00
	5,001-10,000 บาท	83	3.64		
	10,001-15,000 บาท	83	3.86		
	15,001 บาท ขึ้นไป	175	4.28		
4. การเลือกจองรถสาธารณะ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.93	1.45	.22
	5,001-10,000 บาท	83	3.75		
	10,001-15,000 บาท	83	4.03		
	15,001 บาท ขึ้นไป	175	3.84		
5. การเลือกจองร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร	ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	4.13	1.70	.16
	5,001-10,000 บาท	83	4.00		
	10,001-15,000 บาท	83	4.00		
	15,001 บาท ขึ้นไป	175	3.90		
6. การเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.83	3.01*	.03
	5,001-10,000 บาท	83	3.86		
	10,001-15,000 บาท	83	3.91		
	15,001 บาท ขึ้นไป	175	4.21		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	59	3.78	5.56*	.00
	5,001-10,000 บาท	83	3.82		
	10,001-15,000 บาท	83	4.03		
	15,001 บาท ขึ้นไป	175	4.24		

* $p < .05$



จากตารางที่ 4 พบว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองในภาพรวม ($F=5.56^*$, $p=.00$) และรายข้อ ได้แก่ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก ($F=3.07^*$, $p=.02$) การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว ($F=4.46^*$, $p=.00$) การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน ($F=12.26^*$, $p=.00$) และการเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ($F=3.01^*$, $p=.03$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การเลือกใช้บริการของธุรกิจ					
ท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง	ระดับการศึกษา	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
1. การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	4.11	4.01*	.00
	ปริญญาตรี	291	4.42		
	ปริญญาโท	34	5.00		
	ปริญญาเอก	4	4.38		
2. การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.59	3.24*	.02
	ปริญญาตรี	291	3.85		
	ปริญญาโท	34	4.02		
	ปริญญาเอก	4	5.00		
3. การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.59	4.48*	.00
	ปริญญาตรี	291	3.98		
	ปริญญาโท	34	4.23		
	ปริญญาเอก	4	5.00		
4. การเลือกจองรถสาธารณะ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.40	7.00*	.00
	ปริญญาตรี	291	3.80		
	ปริญญาโท	34	4.29		
	ปริญญาเอก	4	5.00		



ตารางที่ 5 (ต่อ)

การเลือกใช้บริการของธุรกิจ					
ท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง	ระดับการศึกษา	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
5. การเลือกจากร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.43	3.03*	.02
	ปริญญาตรี	291	3.81		
	ปริญญาโท	34	3.73		
	ปริญญาเอก	4	4.50		
6. การเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.71	4.02*	.00
	ปริญญาตรี	291	4.12		
	ปริญญาโท	34	4.11		
	ปริญญาเอก	4	5.00		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	3.64	5.81*	.00
	ปริญญาตรี	291	4.00		
	ปริญญาโท	34	4.23		
	ปริญญาเอก	4	4.81		

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองภาพรวม ($F=5.81^*$, $p=.00$) และรายข้อ ได้แก่ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก ($F=4.01^*$, $p=.00$) การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว ($F=3.24^*$, $p=.02$) การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน ($F=4.48^*$, $p=.00$) การเลือกจองรถสาธารณะ ($F=7.00^*$, $p=.00$) การเลือกจากร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร ($F=3.03^*$, $p=.02$) และการเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ($F=4.02^*$, $p=.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบสถานภาพกับการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การเลือกใช้บริการของธุรกิจ ท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการ วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง					
	สถานภาพ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
1. การเลือกจองห้องพักหรือ โรงแรมที่พัก	โสด	276	4.36	5.30*	.00
	สมรส	155	4.50		
	แยกกันอยู่	6	3.66		
	หย่าร้าง	3	3.00		
2. การเลือกจองโปรแกรม ท่องเที่ยว	โสด	276	3.77	3.89*	.00
	สมรส	155	4.06		
	แยกกันอยู่	6	3.00		
	หย่าร้าง	3	3.00		
3. การเลือกจองตัวเครื่องบิน	โสด	276	3.84	5.87*	.00
	สมรส	155	4.25		
	แยกกันอยู่	6	3.00		
	หย่าร้าง	3	3.00		
4. การเลือกจองรถสาธารณะ	โสด	276	4.20	1.87	.13
	สมรส	155	4.27		
	แยกกันอยู่	6	4.34		
	หย่าร้าง	3	4.00		
5. การเลือกจองร้านอาหารหรือ ภัตตาคารร้านอาหาร	โสด	276	3.75	2.24	.08
	สมรส	155	4.03		
	แยกกันอยู่	6	3.84		
	หย่าร้าง	3	3.72		
6. การเลือกจองตัวเช่าแหล่ง ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว	โสด	276	4.47	1.31	.26
	สมรส	155	4.31		
	แยกกันอยู่	6	3.93		
	หย่าร้าง	3	3.90		



ตารางที่ 6 (ต่อ)

การเลือกใช้บริการของธุรกิจ					
ท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการ	สถานภาพ	<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>p</i>
วางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง					
ภาพรวม	โสด	276	3.99	3.44*	.01
	สมรส	155	4.27		
	แยกกันอยู่	6	3.22		
	หย่าร้าง	3	3.00		

* $p < .05$

จากตารางที่ 6 พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเองในภาพรวม ($F=3.44^*$, $p=.01$) และรายข้อ ได้แก่ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก ($F=5.30^*$, $p=.00$) การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว ($F=3.89^*$, $p=.00$) และการเลือกจองตัวเครื่องบิน ($F=5.87^*$, $p=.00$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองในเรื่องต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจองห้องพักหรือโรงแรมที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนโปรแกรมในการท่องเที่ยว ได้แก่ ปลายทางที่นักท่องเที่ยวไป ที่พัก การเดินทาง อาหาร กิจกรรมทางการท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาที่พักที่อยู่ในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นปลายทางของการท่องเที่ยว เพราะถ้าไม่มีที่พักจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเดือนร้อน อีกทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยการนำเอาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้เป็นธุรกิจแรกคือ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก โดยอาศัยตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ (OTA) สอดคล้องกับ ธนภัทร ศรีวัฒนะ, เอก บุญเจือ และวรัท วินิจ (2562, หน้า 22) ที่ศึกษาอิทธิพลของแหล่งสารสนเทศต่อความไว้วางใจและแนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการโฮสเทล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีผลต่อการเลือกช่องทางระหว่าง การจองห้องพักแบบปีแอนด์ปีผ่านช่องทาง การจองห้องพักผ่านคนกลาง Online Travel Agency (OTA) จึงรองลงมาการเลือกจองตัวเช่าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว การเลือกจองตัวเครื่องบิน การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว การเลือกจองรถสาธารณะ และการเลือกจองร้านอาหาร หรือภัตตาคารร้านอาหารอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ พันธวัช จุลละทรัพย์ (2564, หน้า 76) ที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชัน



วางแผนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ให้บริการในการหาข้อมูลของร้านอาหารและภัตตาคารที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกจองอาหารสำหรับการท่องเที่ยว พบว่าผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันวงในได้รับประโยชน์ในด้านเนื้อหาที่มีคุณภาพครอบคลุมต่อผู้ใช้งานเกี่ยวกับร้านอาหาร รูปภาพของอาหาร ที่ตั้งของร้านอาหาร ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ และยังสอดคล้องกับ อรุณี อินทรไพโรจน์ (ออนไลน์, 2552) ที่กล่าวถึงธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism) คือการท่องเที่ยวออนไลน์เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยการจองบริการผ่านการท่องเที่ยวออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25 ของการจองท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งผู้ประกอบการที่นำเสนอบริการท่องเที่ยวออนไลน์มีจำนวนมาก ได้แก่ โรงแรมหรือที่พัก สายการบิน รถไฟ รถเช่า บริษัทท่องเที่ยว รองลงมาการเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว การเลือกจองรถสาธารณะ และการเลือกจองร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการสารสนเทศเพื่อการเดินทางแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของการเดินทาง นักท่องเที่ยวค้นหาสารสนเทศก่อนเดินทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือวางแผนการเดินทาง เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางต้องการสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาที่พบในระหว่างการเดินทาง หรือค้นหาสถานที่ สิ่งที่น่าสนใจหลังกลับจากการเดินทางนักท่องเที่ยวต้องการบอกเล่าประสบการณ์ให้ข้อมูลสำหรับบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ได้แก่ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน การเลือกจองรถสาธารณะ การเลือกจองร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร และการเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ได้แก่ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน การเลือกจองรถสาธารณะ การเลือกจองร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร และการเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีช่วงอายุที่ต่างกันทำให้ความต้องการในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชมพูนุท สุทธิกุล, นุชจริยา ดังตา, สิลารณ สายนาก และอรณี บุระคำ (2564, หน้า 170) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ต่างกัน โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ของการเลือกใช้ผันแปรไปตามช่วงอายุ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการใช้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



ด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ได้แก่ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน และการเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการประกอบอาชีพที่ต่างกันทำให้รายได้ที่รับแตกต่างกันทำให้การใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกันและส่งผลต่อการเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยวออนไลน์ในระดับราคาที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชมพูนุท สุทธิกุล, นุชจริยา ดังตา, สิลาภรณ์ สายนาโก และอารณี บุระคำ (2564, หน้า 171) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้จากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์เนื่องจากระดับรายได้ที่ แตกต่างกัน จึงมีอำนาจในการซื้อที่ต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายส่งผลให้โอกาสที่ทำให้การเลือกใช้บริการตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีระดับราคาต่างกัน

ด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างมีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ได้แก่ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว การเลือกจองตั๋วเครื่องบิน การเลือกจองรถสาธารณะ การเลือกจองร้านอาหารหรือภัตตาคารร้านอาหาร และการเลือกจองตั๋วเข้าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามสิ่งที่ได้รับรู้จากการศึกษาและการเข้าถึงของข้อมูล สอดคล้องกับ วรวิทย์ วิวรรณนิจ และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565, หน้า 22) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่าง มีการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ในการวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง ได้แก่ การเลือกจองห้องพักหรือโรงแรมที่พัก การเลือกจองโปรแกรมท่องเที่ยว และการเลือกจองตั๋วเครื่องบิน แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชรินทร์ทิพย์ อะฉาพัฒน์ (2563, หน้า 13) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันด้วยเหตุผลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านการดำเนินชีวิตในแต่ละคนแตกต่างกัน



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรมีการแบ่งแยกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานดังนั้นจะเลือกใช้บริการสินค้าธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว ใช้เวลาในการดำเนินการจองหรือซื้อสินค้าที่สั้น
2. ผู้ประกอบการควรมีการแบ่งแยกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับช่วงรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากอัตราค่าแรงงานขั้นต่ำของประชากรในประเทศ เพราะความต้องการของนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความสามารถในการใช้จ่ายจากรายได้ที่ได้มา
3. ผู้ประกอบการควรมีการแบ่งแยกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับระดับการศึกษา เนื่องจากการศึกษาทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ที่มากขึ้น ทำให้มีความต้องการตามสิ่งที่ได้เรียนรู้และรับรู้มาจากการศึกษา
4. ผู้ประกอบการควรมีการแบ่งแยกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับสถานภาพของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นควรมีตัวเลือกที่หลากหลายในสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบทางกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายและให้บริการบนช่องทางออนไลน์
2. กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นในการใช้บริการจองสินค้าด้านการท่องเที่ยวบนช่องทางออนไลน์

บรรณานุกรม

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *วงจรการพัฒนากระบวน* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://dol.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29> [2567, 17 กุมภาพันธ์].

ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทิช วรรณณอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชมพูนุท สุทธิกุล นุชจริยา ดังตา สีลาภรณ์ สายนาโก และอารณี บุระคำ. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 9(1), หน้า 160-174.



ชรินทร์ทิพย์ อะภาพัฒน์. (2563). **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนภัทร ศรีวัฒน์, เอก บุญเจือ และวรัท วิจิ. (2562). อิทธิพลของแหล่งสารสนเทศต่อความไว้วางใจและแนวโน้มความตั้งใจต่อการใช้บริการโซเชียล. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 11(2), หน้า 17-29.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2553). **เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหาร**. กรุงเทพฯ: เอ็ม. ที. เพรส.

พินดา พานิชกุล. (2548). **เทคโนโลยีสารสนเทศ**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

พันธวัช จุลละทรัพย์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันวางแผนการท่องเที่ยว**
ต่อเนื่อง: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวิทย์ วิวรรณนิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 3(1), หน้า 11-25.

วสิน สันทรณ์. (2557). **ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. **วารสารวิจัยการศึกษา**, 18(3), หน้า 8-11.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **บริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อรุณี อินทรไพโรจน์. (2552). **ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism)** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76> [2567, 15 มีนาคม].

อัมณจิรา ณาชัยกุลวัฒน์ และศรีัญญา กันตะบุตร. (2563). **กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่างชาติในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/df768-22.d8.pdf> [2567, 15 มกราคม].

Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), pp. 673-716.

Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), pp. 297-334.