

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถี  
คาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
TOURISM MARKETING MIX AFFECTING TO INTENSIONS TO LOW CARBON TOURISM  
OF THAI TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

มนัสนันท์ สิริวัฒนสมสุข<sup>1</sup>

นาฏอนงค์ นามบุตตี<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด และจบปริญญาตรี โดยมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจหลักต้นและแรงจูงใจสูงสุดส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.10% และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว, แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

This study examined low-carbon tourism, which is becoming increasingly popular among Thai tourists. The objectives were (1) to investigate demographic characteristics and travel motivations affecting the intention to travel to low-carbon tourism destinations, and (2) to analyze the relationship between the tourism marketing mix and the intention to travel to low-carbon tourism destinations among Thai tourists in Bangkok. A quantitative research approach was employed, collecting data from 400 Thai tourists. The statistics used included percentage, frequency, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and correlation analysis. The results showed that most respondents were female, aged 26-35 years, with an average monthly income of 15,001-25,000 baht. They were private company employees, single, and held a bachelor's degree. Their overall travel motivation was at a high level, and they highly valued the tourism marketing mix. Hypothesis testing revealed that gender and age significantly influenced the intention to travel to low-carbon tourism destinations at the 0.05 significance level. Both push and pull travel motivations significantly affected travel intention at the 0.05 level, with a predictive power of 28.10%. Additionally, the tourism marketing mix (7Ps) showed a moderate positive correlation with travel intention at the 0.05 significance level. The findings can be used as a guideline for developing low-carbon tourism destinations to effectively meet tourists' needs.

**Keyword:** Tourism marketing mix, Tourism motivation, Low-carbon tourism destinations

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ อย่างมหาศาลให้แก่ประเทศ โดยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจมากขึ้น มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน ทำให้เกิดอาชีพอีกหลายอาชีพขึ้นมาในช่วงหลัง โดยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ส่งผลให้ประเทศไทยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างมาก และนักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดยแรงจูงใจถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลเองที่เรียกว่า แรงจูงใจผลักดัน เช่น ความต้องการที่อยากหนีความวุ่นวาย และแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งรอบข้างที่เรียกว่า แรงจูงใจดึงดูด ซึ่งเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทาง มีความสวยงาม น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่วนประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการตัวเอง ได้แก่ การให้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และรวมไปถึงความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว หรือคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางของการให้บริการนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายช่องทาง เช่น การจองโรงแรม การจองยานพาหนะ ผ่านตัวแทนหรือช่องทาง

อินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการออกบูธเพื่อแจกโปรโมชั่นตามงานท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคคลในแต่ละพื้นที่ ซึ่งการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก โดยเริ่มต้นจากพนักงานที่มีประสิทธิภาพและให้ข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน เช่น การต้อนรับ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน หากการบริการไม่ดีจะทำให้ไม่เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว และไม่เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ อีกหนึ่งการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันยังเป็นการช่วยส่งเสริมวิถีชุมชนโดยรอบให้มีคุณภาพและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น นับว่าเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มเริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม กระแสของการตลาดการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นที่นิยมในกลุ่มของนักท่องเที่ยวแล้ว แต่สำหรับผู้ประกอบการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ต้องมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และสร้างกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญของการท่องเที่ยวและบริการ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการไปท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ อีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวตามวิถีคาร์บอนต่ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางการท่องเที่ยวที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค ฐานะการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์** จากแนวคิดของ สุชาติ ทีวีสิทธิ์ (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์สังคมมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ทางประชากรกับบริบททางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรม โดยพิจารณาตัวแปรทางประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ และรายได้ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความสัมพันธ์ทางสังคม นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและผลกระทบต่อสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ตลอดจนการกำหนดนโยบายสาธารณะที่สอดคล้องกับความต้องการของประชากรในแต่ละช่วงวัย และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงภูมิหลังของครอบครัว ฐานะดังกล่าวทำให้คนมีวัฒนธรรม ทศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

**แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด** จากแนวคิดของ Colman, Michael M (1989) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการบริหารที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับพวกเขา โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการวิจัยและการพยากรณ์เพื่อเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างกำไรสูงสุดในขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด พื้นฐานมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ การตลาดการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป เนื่องจากต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีความเฉพาะตัว ทั้งด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านบุคลากร (People) โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

**แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว** จากแนวคิดของ เลิศพร ภาระสกุล (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว บุคคลส่วนใหญ่จะไม่แสดงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวหากปราศจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว โดยได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท (1) แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ได้แก่ แรงจูงใจในการต้องการบรรลุความปรารถนา แรงจูงใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมและสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจในการเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพในครอบครัวและความปลอดภัย และแรงจูงใจในการหลีกเลี่ยงความจำเจและต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (2) แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ได้แก่ แรงจูงใจของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจของความปลอดภัยและค่าใช้จ่ายที่ประหยัด แรงจูงใจของภาพลักษณ์ แรงจูงใจของสินค้าและที่ระลึก แรงจูงใจของกิจกรรมผจญภัย และแรงจูงใจของวิถีชีวิตของชนบท ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว** จากแนวคิดของ Oliver (1997) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกได้ โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้จากการกระทำและสัมผัสได้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองต่อความตั้งใจนั้น ๆ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) การมีเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักจะมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เช่น การพักผ่อน, การสำรวจสถานที่ใหม่ๆ, การเข้าร่วมกิจกรรมที่น่าสนใจ หรือการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำจากโฆษณา, คนใกล้ชิด หรือสิ่งเร้าภายนอก

2) ความพร้อม คือ ความพร้อมทางด้านวุฒิภาวะ อารมณ์ ความสามารถและความพร้อมทางด้านจิตใจและสุขภาพในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้หรือความพร้อมทางด้านเวลาสำหรับการท่องเที่ยว สุขภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมสำหรับการเดินทาง

3) สถานการณ์ คือ โอกาสหรือเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นซึ่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างราบรื่น โดยไม่มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดใด ๆ ที่จะทำให้การท่องเที่ยวไม่สามารถเกิดขึ้นได้ การท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่เอื้ออำนวยนั้นจะมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุน

4) การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตั้งใจไว้เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การวางแผนที่จะเดินทาง การจองที่พัก การจัดเตรียมกิจกรรมในการเดินทางไปไว้ล่วงหน้า

**แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism)** จากแนวคิดของพรพรรณ ปัญญารงค์ (2566) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ หรือ Low Carbon Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและรวบรวมสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำสามารถเป็นการท่องเที่ยวแบบง่าย ๆ ตามความชอบของนักท่องเที่ยว เพียงแต่กิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นต้องให้ความสำคัญรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการลดก๊าซคาร์บอน เช่น การเลือกยานพาหนะในการเดินทาง การเลือกโรงแรมที่เป็นโรงแรมสีเขียว การรับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบในท้องถิ่น การทำกิจกรรมท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่า ปลูกปะการัง การเก็บขยะ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจะช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้มากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามวิถีคาร์บอนต่ำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามแนววิถีคาร์บอนต่ำ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และแม่นยำ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ที่มีกิจกรรมตามแนววิถีคาร์บอนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบางกระเจ้า ชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ชุมชนคลองบางหลวง ชุมชนบางกอบัว ชุมชนตลาดน้อย (Kapook Travel, 2560)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการเจาะจงประชากรทั้งหมด 5 เขต จำนวนเท่ากันได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวตามแนววิถีคาร์บอนต่ำ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form

**เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล** คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดย เพศ อาชีพ สถานภาพ ภูมิลำเนา ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด จำนวนรวม 10 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว(7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จำนวนรวม 35 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1.การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.59 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.14 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.17 มีสถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.62 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.58

### 2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการท่องเที่ยว/พักผ่อนหย่อนใจ และต้องการหลีกเลี่ยงความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน/การเรียน และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ สร้างและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ต้องการทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น และต้องการพบปะเยี่ยมเยียนครอบครัว/ญาติ ด้านแรงจูงใจดึงดูด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ วิวทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย การบอกต่อของนักท่องเที่ยว (Review) มีแรงกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

### 3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม และมีชื่อเสียง ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวต่างจากที่อื่น และสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านราคาและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด นั่นคือ ค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทางต่อหัวคู้มค่า/คู้มราคา และสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องมีการกำหนดราคาบริการที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางชัดเจน การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมีหลายช่องทาง และ การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ด้วยรถสาธารณะ/พาหนะอื่น ๆ ได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พักหรือกิจกรรมท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นดึงดูดตามฤดูกาล มีการโฆษณาที่เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผู้ประกอบการในท้องถิ่น

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ คนในท้องถิ่นมีการต้อนรับที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อธิบาย/การให้บริการของคนในพื้นที่มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นสามารถแนะนำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว หรืออาหารที่นำรับประทานให้นักท่องเที่ยวได้

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวอากาศดี บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้สึกผ่อนคลายและปลอดภัย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่น่าสนใจ และมีการตกแต่งแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด และเป็นไปในทางเดียวกัน นั่นคือ มีการต้อนรับจากคนในพื้นที่อย่างเอาใจใส่ การติดต่อ/การจองที่พักมีความสะดวก ขั้นตอนการชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน และการ Check-in online , QR Code การให้ข้อมูล

### 4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีเป้าหมาย มีการวางแผนการเดินทาง และจองที่พักไว้ล่วงหน้าเพื่อเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ และท่านมีความพึงพอใจกับแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ จึงนำไปสู่การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเดินทางในระดับมาก ได้แก่ ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ เช่น ราคาที่พัก ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ท่านมีความตั้งใจจะทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว

วิถีคาร์บอนต่ำ และบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก ทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

- นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน
- นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถรวมพยากรณ์ความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำได้ร้อยละ 28.10

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

## สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน

- เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ มากกว่าเพศชายและ LGBTQ+ เนื่องจาก เพศหญิง เป็นเพศที่มักชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติ เข้าสังคมได้ง่ายกว่าผู้ชาย ชอบพูดคุย ชอบการสนทนากับคนแปลกหน้า รวมทั้งชอบพาตัวเองออกไปทำกิจกรรมสนุก ๆ หรือกิจกรรมที่ผ่อนคลายอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นควรทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้เพศหญิงออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยารัตน์ รัตนประคอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับไปเที่ยวซ้ำในแหล่ง

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่กล่าวว่า เพศที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นว่าตนนั้น ได้รับปัจจัยด้านความบันเทิงและความพึงพอใจในการเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางภาคใต้แตกต่างกัน

- อายุ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ มากกว่า อายุในช่วงอื่น ๆ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นวัยที่มีความกล้าที่จะลองทำสิ่งแปลกใหม่ กล้าที่จะไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไป และกล้าที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพราะเป็นวัยที่มีความคึกคะนอง และตามกระแสการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร เกียรติพิริยะ และวิฑิตา นาคสุข (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานที่ต่างกัน

2.แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และแรงจูงใจดึงดูด ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแรงจูงใจผลักดันมีอิทธิพลมากเป็นส่วนใหญ่ อาทิ นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจเป็นครั้งแรกในการตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเหนื่อยล้าจากการทำงาน และต้องการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ พร้อมทั้งทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย เพื่อให้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเติมเต็มชีวิตได้อย่างสมบูรณ์ และแรงจูงใจดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ วิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแรงจูงใจผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นและดึงดูดให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ เช่น บรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ความสวยงามหรือความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ซึ่งแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากกิจกรรมที่ได้ทำแตกต่างกันออกไป ซึ่งล้วนแต่เป็นการท่องเที่ยวที่ได้อนุรักษ์ธรรมชาติตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยวพร้อมกับสัมผัสกับความรื่นรมย์ ง่าย สงบ และไม่เร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินต์จุฑา ลาภวานิชย์สกุล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวจังหวัดน่านของสตรีโสดวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ ปัจจัยผลักดันที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดน่านทำให้ท่านมีความรู้สึกเติมเต็มชีวิต และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศความเนิบช้า (Slow Life) ของเมืองน่าน เป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุดเช่นกัน

3.ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเลือกใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดคาร์บอนต่ำ โดยสถานที่ท่องเที่ยวมีทั้งความสวยงาม รวมทั้งมีกิจกรรมที่หลากหลาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ แล้วเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าที่อยากกลับไปซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลินทร์ บัวทองผุด (2565) ที่ได้

ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

- ด้านราคาสินค้าและบริการให้แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับความเหมาะสมกับราคาที่พัก ราคาพาหนะในการเดินทาง ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องชี้แจงรายละเอียดที่ครบถ้วนชัดเจน เพราะปัจจัยด้านราคาเป็นอีก หนึ่งเหตุผลที่ทำให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทิกา พวงแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้จากหลายช่องทาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ แหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำมีความหลากหลายในแง่ของชุมชน และยังมีกรรมนาคมที่สะดวก จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลุบล เสือแก้ว (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนศิรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

- ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีการโฆษณาที่เชื่อถือได้และเป็นจริง ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดเป็นแนวคิดของธุรกิจหรือชุมชนที่วางแผนเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษร่วมกับที่พักและชุมชนตามแต่ละฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลพลกฤต รัตน์ราทร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเมืองรอง

- ด้านบุคลากร เนื่องจาก บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่บริการ ในท้องถิ่น หรือมัคคุเทศก์ ประจำแต่ละท้องถิ่น มีความยิ้มแย้มพูดจาสุภาพกับนักท่องเที่ยว พร้อมต้อนรับและบริการด้วยความจริงใจ รวมทั้งควรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำให้นักท่องเที่ยวทราบ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ของการท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ และยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจในการเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาวิ บูหงาเรือง (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในตำบลสิงหนาท อำเภอทลลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเลือกเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติ อากาศดี ถ่ายเทได้สะดวก ไม่แออัด มีระบบจัดการที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ บุญสด (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

- ด้านกระบวนการ เนื่องจาก กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น ขั้นตอนการจอง การเดินทาง การเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนระบบการจัดการที่เอื้อต่อความสะดวกและชัดเจน มีประสิทธิภาพ ล้วนช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและเกิดความตั้งใจในการเลือกเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ความง่ายในการเข้าถึงและการใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

## ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนวัยทำงาน เพศหญิง อายุ 26-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความตั้งใจเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยววิถีคาร์บอนต่ำมากที่สุด มีทั้งเวลาและงบประมาณเพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ไปพัฒนาแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว และควรตระหนักเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจดึงดูด คือ ความงามของทัศนียภาพและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และด้านแรงจูงใจผลักดัน คือ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามและน่าดึงดูดอยู่เสมอ โดยคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและเสริมสร้างความแปลกใหม่ และควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับที่พักและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงาม มีชื่อเสียง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ ภาคการท่องเที่ยวจึงควรเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำให้มีที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนร้านอาหารประจำถิ่นหรือโถงถิ่น เน้นกิจกรรมที่ใกล้ชิดธรรมชาติ และลดการใช้พลาสติกและทรัพยากร ควบคู่กับการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยว จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งถือเป็นหัวใจของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การหาแนวทางส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำในประเทศไทย ให้สามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวทางการลดคาร์บอน อันจะช่วยให้เกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ และตอบโจทย์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนอย่างยั่งยืน

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาแหล่งท่องเที่ยวแบบรายจังหวัดหรือรายพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนถึงบริบทเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านของการดำเนินงานเพื่อการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และเป็นการชูเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ถูกกลุ่ม

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาใช้ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมิติหลากหลาย ครอบคลุม และสามารถตีความได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับบริบท

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และการให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตดี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเมตตา การถ่ายทอดความรู้ แนวคิด และคำแนะนำตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นการดำเนินงานวิจัย จนทำให้วิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี วัฒนัญญู, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร. เศรษฐวิสุกข์ พรหมสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบตลอดจนให้คำปรึกษา คำแนะนำเป็นอย่างดี เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ความเมตตา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาการศึกษาและทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา ครอบครัว แฟน และเพื่อนๆ ที่คอยให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเสมอมาตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ บุญสด. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกวลินทร์ บัวทองผุด. (2567). องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จินต์จุฑา ลาภวานิชย์สกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลพลกฤต รัตนนราทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองรอง. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิลุบล เสือแก้ว. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนศรีวัง ตำบลเกาะโลโอน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยรัตน์ รัตน์ประคอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล
- พรพรรณ ปัญญารงค์. (2566). เที่ยวแบบรักษ์โลก เที่ยวแบบ Low Carbon Tourism. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2567 จาก <https://www.onep.go.th/เที่ยวแบบรักษ์โลก>
- เมธิกา พ่วงแสง และคณะ (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
- เมธาวี บุหงาเรือง. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในตำบลสิงหนาท อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่จะส่งผลกระทบต่อกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ

- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาพร เกียรติพิริยะ,และวิทิตา นาคสุข. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน. วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์
- สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2562). การเข้าถึงความยุติธรรมในระบบกฎหมายพหุลักษณะของกลุ่ม ผู้หญิงชาติพันธุ์ในประเทศไทย: ผู้หญิงชาติพันธุ์ม้งและผู้หญิงมาเลย์-มุสลิม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Coltman, Michael M. (1989). *Travel and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Kapook Travel. (2560). เที่ยว 9 ชุมชนเก่าในกรุงเทพฯ สัมผัสเสน่ห์วิถีชีวิตที่มีลมหายใจ. Retrieved November 5, 2024 from <https://travel.kapook.com/view172068.html>
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies.