

การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19

Tourism Development Through the Service Marketing Concept from
the Perspectives of Gen Y Tourism Travelling in Chiangmai During
the Covid-19 Pandemic Crises

¹อรไท ครุฑเวช (Oratai Krutwaysho)

²โยษิตา แยมมา (Yosita Yamma)

³ปภาวรินทร์ สีนะ (Papawarin Srina)

⁴พิชญดา จุละพันธ์ (Pitchayada Julapan)

⁵ธีรนาถ วจนะคัมภีร์ (Teeranart Wajanakhampee)

⁶วรพจน์ ตรีสุข (Worapot Treesuk)

^{1, 2, 3, 4, 5}คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

(^{1, 2, 3, 4, 5}Faculty of Business Administration and Liberal Arts,

Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangmai)

⁶คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

(⁶Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University)

Email: oratai.k@rmutl.ac.th

Received May 10, 2021; Revised June 2, 2021; Accepted July 15, 2021

Abstract

The research objectives were 1) to examine the tourism values' levels of personal and social aspects, characteristics and behaviors, service marketing (7Ps), and hygiene and safety of tourism standards from the perspectives of Gen Y tourists travelling in Chiangmai during the COVID-19 pandemic crises; and 2) to propose guidelines for tourism development through the service marketing concept from their perspectives. This research used a quantitative method, using questionnaires to survey 400 Gen Y tourists who were born between 1980–1997 (Ages between 23 to 40 years). The key findings revealed that: 1) the tourism values of Gen Y tourists in the COVID-19 era drastically changed; 2) there were increased concerns of hygienic safety as well as of value for money issues

under the economic recession in the COVID-19 era; 3) physical health was a key influence on the changing needs to travel of Gen Y tourists; and 4) social media were the key communication system among the Gen Y tourists. This research recommends 7Ps marketing strategy for instance, 1) Product: focus on SHA sanitation standards, 2) Price: consideration of affordability in the COVID-19 era, and 3) Place: contactless service.

Keywords: Tourism Values; Gen Y Tourists; COVID-19 Crisis

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับค่านิยมทางการท่องเที่ยวด้านบุคคลและสังคม ระดับนิสัยและพฤติกรรมในยุค COVID-19 ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวาย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวาย ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 Gen Y (23-40 ปี) จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19 เปลี่ยนไป 2) มีความกังวลด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยมากขึ้น 3) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y คือเรื่องความปลอดภัยของสุขภาพกาย 4) เครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดในการท่องเที่ยวคือ Social media ข้อเสนอแนะการวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 7 ด้าน ยกตัวอย่างเช่น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีการรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานของ 2) ด้านราคา มีการตั้งราคาสินค้า/บริการโดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในยุค COVID-19 และ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการให้บริการแบบลดการสัมผัสระหว่างกัน เป็นต้น

คำสำคัญ: ค่านิยมในการท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยว Gen Y; วิกฤต COVID-19

บทนำ

ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) เป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี ค.ศ. 1960 โดยไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจน เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ และพบว่ามีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ (Digital Research Information Center [DRIC], 2020) ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกเป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการโดยองค์การอนามัยโลกว่า “โควิด-19” (COVID-19) ดังนั้นไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ และไวรัส COVID-19 ถือเป็นไวรัสชนิดเดียวกัน (Glomjai, Kaewjiboon & Chachvarat, 2020) งานวิจัยของ Fiscal Policy Office (2020) สรุปว่าเริ่มพบการระบาดของไวรัส COVID-19 ในช่วงเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนและช่วงเดือนมกราคมถึง

มีนาคม ค.ศ. 2020 ในเอเชีย ผลกระทบที่เกิดขึ้นในประเทศไทยของเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 0.09 ล้านคน-ครั้ง หดตัวร้อยละ 99.32 สร้างรายได้ 4.99 ร้อยล้านบาท หดตัวร้อยละ 99.45 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ขณะที่ตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศสะสมจำนวนทั้งสิ้น 24.70 ล้านคน-ครั้ง หดตัวร้อยละ 50.26 มีรายได้สะสมจากการท่องเที่ยว 0.19 ล้านล้านบาท หดตัวร้อยละ 48.34 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 โดยแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรม ส่วนใหญ่ปิดบริการชั่วคราวเนื่องจากมาตรการควบคุมการระบาดของโรค COVID-19 เพื่อให้เป็นไปตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 อย่างไรก็ตามพบว่ายังคงมีการเดินทางของประชาชนบางส่วนเพื่อเยี่ยมญาติ และทำกิจกรรมเป็นหลัก ทั้งนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2563 จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และตาก (Ministry of Tourism and Sport, 2020) และสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยว Gen Y

เจนเอเรชั่น Y คือกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 23-40 ปี (Phungphol *et al.*, 2018) เป็นช่วงวัยที่จะมาแทนที่วัยเกษียณในอนาคต และเป็นวัยกำลังเจริญพันธุ์ และเริ่มทำงานทำให้สังคมให้ความสำคัญกับความแตกต่างด้านคุณลักษณะของ Gen Y กับ Gen อื่น ๆ เนื่องจาก Gen Y เกิดมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจ สังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล และต้องการ ความรวดเร็ว จึงทำให้คนในวัยนี้มีกำลังจ่ายพอที่จะออกไปท่องเที่ยวและชื่นชอบความแปลกใหม่ ความท้าทาย ด้านแนวคิดทางตะวันตก Gen Y ถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่ม Gen B (Baby Boomers) จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน แต่สิ่งที่ Gen Y มีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับ ผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคน Gen Y เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้ Gen Y มีค่านิยมและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก

ค่านิยม คือ ความคิดหรือความเชื่อส่วนตัวของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเหมาะสมแก่การนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวัน และในสถานการณ์ที่มีโรคระบาดจะส่งผลให้การท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับค่านิยมที่เปลี่ยนไป ฉะนั้นค่านิยมจะส่งผลให้พฤติกรรมการแสดงออกทางการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปเช่นกัน ส่วนค่านิยมในการท่องเที่ยว (Tourism Value) เป็นความเชื่อที่ถูกปลูกฝังในความคิดของนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มบุคคล เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวหรือการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยว (Solomon, 2011) อีกทั้งค่านิยมในการท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจ พฤติกรรม การยอมรับความคิดเห็นและการปฏิบัติตามของบุคคลหรือสังคมที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม ค่านิยมการท่องเที่ยวยุค COVID-19 จึงมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิกฤตที่เกิดขึ้น ส่งผลโดยตรงถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ท่ามกลางการเกิดวิกฤต COVID-19 ที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาค่านิยมของนักท่องเที่ยว Gen Y เพราะนักท่องเที่ยวในช่วงอายุนี้นี้จะมีหน้าที่การงาน พื้นฐานครอบครัวที่ดี จึงมีกำลังทรัพย์ในการออกมาใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวได้ดีและเป็นนักท่องเที่ยวหลักในยุคปัจจุบัน โดยผลการศึกษาค่านิยมจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวใน Gen Y ในยุควิกฤต COVID-19 และนำไปสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยในยุควิกฤต COVID-19 ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับค่านิยมทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลและสังคม ระดับนิสัยและพฤติกรรมในยุค COVID-19 ระดับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และระดับมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค่านิยมนักท่องเที่ยว Gen Y จากวิกฤติ COVID-19 ประกอบด้วย ค่านิยมทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลและสังคม ระดับนิสัยและพฤติกรรมในยุค COVID-19 ระดับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และระดับมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย ซึ่งใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้

ด้านประชากร การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 Gen Y (23-40 ปี) จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และพักอาศัยอย่างน้อย 1 คืน หรือใช้เวลาท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง ตามคำนิยามขององค์การท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization, 2018)

ขอบเขตพื้นที่ นักท่องเที่ยว Gen Y ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้วิจัย ระยะเวลาวิจัยทั้งสิ้น 9 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 – 31 กรกฎาคม 2563

ทบทวนวรรณกรรม

ค่านิยมทางการท่องเที่ยว มีความหมายโดยกว้าง คือ ความเชื่อ ความชื่นชอบในแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่านิยมทางการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือการประเมินที่มีประสิทธิภาพซึ่งได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาดเนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความเชื่อและมาตรฐานส่วนบุคคลที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคทำหน้าที่ในสังคม และทำให้ค่านิยมมีทั้งด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก ทฤษฎีค่านิยมส่วนใหญ่ยอมรับว่าบุคคลกระทำตามค่านิยมของตนเอง ดังนั้น ค่านิยมของบุคคลทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกเป้าหมายหรือการดำเนินการตามแนวทางในการปฏิบัติ โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจเป้าหมายที่สำคัญของแต่ละบุคคลทางด้านการคิดและอารมณ์ส่งต่อไปถึงการดำเนินชีวิตต่อไปในสังคมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปแบบความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลเป็นแบบฉบับความคิดที่ยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต 2) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) จากผลงานวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวและบทบาทที่สำคัญในการให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการสร้างค่านิยมทางสังคมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างทางสังคมที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งชุมชน นอกจากนี้ค่านิยมทางสังคมเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่า การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างคุณค่าทางสังคม และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นจากลูกค้าที่ได้รับรู้คุณค่า

ของสินค้าเพื่อนำไปใช้ให้เหมาะสมกับฐานะทางสังคม เมื่อใช้สินค้าแล้วทำให้เกิดการยอมรับในสังคม (Gordin & Dedova, 2015)

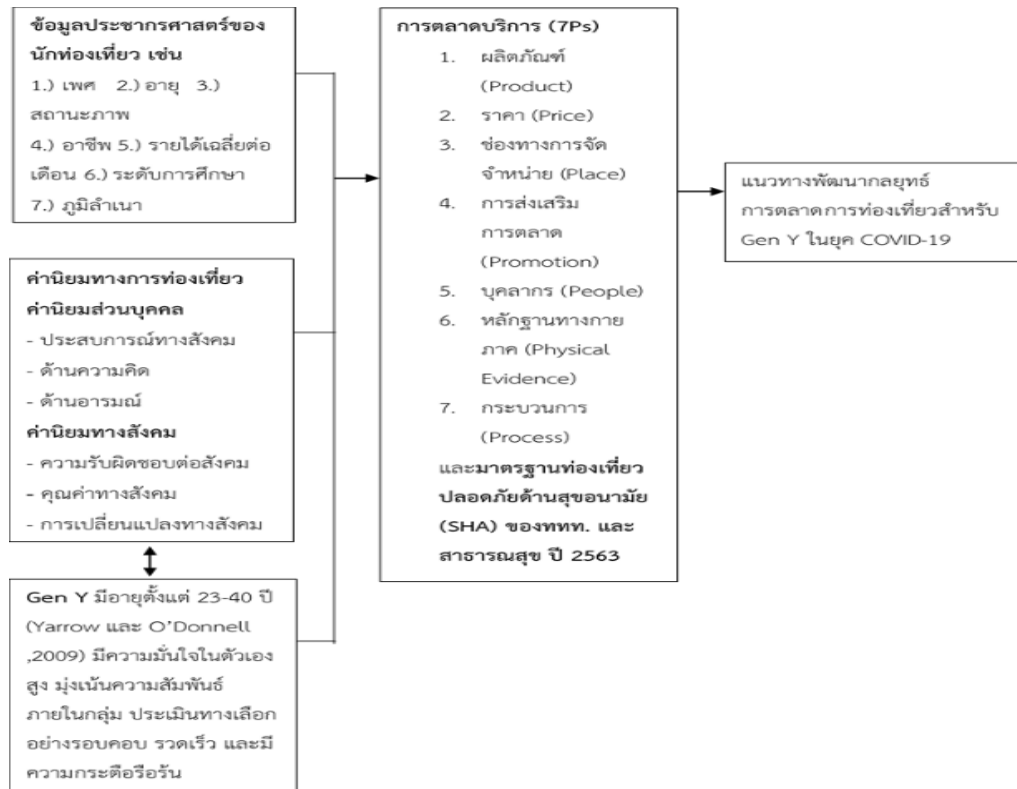
ปัจจุบัน **Generation Y (Gen Y)** ถือเป็นผู้บริโภครุ่นที่ใหญ่ที่สุดของโลกหรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก “Gen Y” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 2000 (ปัจจุบันอายุ 15 ถึง 34 ปี) มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Gen Y มีความคิดเห็นแตกต่างกันไป ระหว่างนักวิชาการจากโลกตะวันตกและโลกตะวันออก โดย นักวิชาการตะวันตกได้ให้ความหมายของ Gen Y และกำหนดช่วงอายุที่แตกต่างกัน Gen Y ถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน แต่สิ่งที่ Gen Y มีความแตกต่างออกไปจากพ่อแม่ ได้แก่ การมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้ Gen Y มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก Yarrow & O'Donnell (2009) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจาก Gen Y เกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้ Gen Y มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจาก Gen อื่น ๆ โดยมี ลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักจะประเมินทางเลือก ต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็วและกระตือรือร้น

สำหรับนักวิชาการตะวันออก Phungphol *et al.* (2018) สรุปไว้ว่า แนวคิดของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการศึกษาเปรียบเทียบในช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบประชาธิปไตยแบบสาธารณรัฐมาเป็นระบอบคอมมิวนิสต์ในปี ค.ศ. 1949 และมีนโยบายปิดประเทศ เพื่อจัดการเปลี่ยนแปลงภายใน เหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ระดับประเทศซึ่งมักกำหนดโดยนโยบายทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศเป็นจุดแบ่ง โดยสามารถแบ่งรุ่นอายุของคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1950-1999 ออกได้เป็น 5 รุ่นอายุ สำหรับการศึกษาในประเทศญี่ปุ่น ใช้ทั้งเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ทั้งระดับโลกและระดับประเทศเป็น จุดแบ่งรุ่นอายุ หลังช่วงสงครามโลก ครั้งที่ 2 และทำให้สามารถแบ่งรุ่นอายุ ระหว่างปี ค.ศ. 1945 (หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2) ถึง ค.ศ. 2000 ถึง 7 รุ่นอายุ และสำหรับการศึกษาในประเทศไทย มีแนวทางการแบ่งรุ่นอายุของผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2475 (หลังเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงการปกครอง) จนถึง พ.ศ. 2540 (เศรษฐกิจพองสบู่แตก) ในสังคมไทยไว้ 3 รุ่นอายุ คือ Gen B ได้แก่ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2475-2503 Gen X ได้แก่ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2504-2520 และ Gen Y ได้แก่ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2521-2540 โดยใช้เหตุการณ์สำคัญภายในประเทศโดยเฉพาะด้านการเมือง เศรษฐกิจเป็นจุดแบ่ง จุดแบ่งดังกล่าวสามารถใช้อธิบายความ แตกต่างสภาพการณ์ทางสังคมในแต่ละรุ่น

แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ (7Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด อันเป็นปัจจัยที่กิจการหรือธุรกิจนั้น ๆ สามารถนำมาควบคุม โดยพื้นฐานแล้วส่วนประกอบการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดทางการแล้ว จะมีการนับเพิ่มไปอีก 3P อันได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอื่น ๆ โดยทั่วไป มีการเพิ่มในส่วนที่จะมีผลต่อการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคอีก 3 ส่วนประสม ได้แก่ บุคลากรผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการส่งมอบบริการ, กระบวนการใน

การให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ทั้งนี้ แนวคิดการตลาดในวิกฤตต่างๆควรสอดคล้องกับแนวคิด 3S ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัย (Safety) ความสะอาด (Sanitation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) (Corte et al., 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study Research Design) Gen Y โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ผู้วิจัยศึกษาค่านิยมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ต่อวิกฤต COVID-19 ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว Gen Y ที่เดินทางท่องเที่ยว โดยการใช้แบบสอบถามที่ออกแบบตามกรอบแนวคิดการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยวิธีการวิจัยประกอบด้วย ขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสร้างและตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการการวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 23-40 ปี ตามทฤษฎี Gen Y ของตะวันออก ซึ่งจาก 67 ล้านคนในประเทศไทยมีคนในช่วงวัย Gen Y 18,700,000 คน คิดเป็น 28.54% อย่างไรก็ตามในกรณีที่กำหนดค่า N จากประชากรที่เป็น Gen Y ที่ท่องเที่ยวหรือเป็นนักท่องเที่ยว Gen Y ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีตัวเลขที่ชัดเจน เนื่องจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวและสำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่กำหนด

เฉพาะตัวเลขเพศหญิงและชายและผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงทดลองใช้สูตรการคำนวณ แบบไม่ทราบขนาดของประชากร สูตรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย Z มีค่า = 1.96

และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.05

$$\text{ตัวอย่าง } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 384.16$ หรือ 384-385

โดยมีค่า $N = 384-385$ คน ในค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าการคำนวณในสูตร Taro Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 399.99 คน ดังนั้นหากทำการเก็บแบบสอบถามจากทั้ง 2 สูตร ก็จะมีค่าความน่าเชื่อถือไม่ต่างกัน จากทั้ง 2 สูตรที่ได้พบทวนมา ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยว Gen Y ที่มาเที่ยวและอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงสำรวจขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง รวมถึงการเก็บ try out อีก 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยและในกรณีที่สามาริใช้ข้อมูลได้ทั้งหมดทุกข้อในแบบสอบถามจะทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนน้อยลง ดังนั้นผลลัพธ์ของข้อมูลจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลออกแบบตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ตามเกณฑ์ค่านิยมบุคคลและค่านิยมทางสังคมต่อ COVID-19 ส่วนที่ 3 ลักษณะของนักท่องเที่ยว Gen Y ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19 โดยในส่วนที่ 2-4 ใช้คำถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ และแปรผลค่าเฉลี่ย 5 ระดับ คือ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงมีผลในระดับน้อยสุด 1.81-2.60 หมายถึงมีผลน้อย 2.61-3.40 หมายถึงมีผลปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึงมีผลมาก และ 4.21-5.00 หมายถึงมีผลมาก และ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการ Try out โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา จำนวน 30 ชุด และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยดัชนีวัดความเที่ยงของครอนบาค ผลจากการวิเคราะห์โดยสูตรครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.79

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบและลงรหัสในแบบสอบถามทุกข้อและนำข้อมูลที่ลงรหัสไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการประมวลผลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการ

คำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและ นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย 2) คำนิยมทางการท่องเที่ยว ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ในวิกฤต COVID-19 วิเคราะห์ด้วยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ของกลุ่มตัวอย่างและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จากแบบสอบถามของค่านิยมทางการท่องเที่ยวด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปแปรผลและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยาย

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงค่านิยมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ต่อวิกฤต COVID-19 ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปรผลโดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะ รายได้และรายจ่ายต่อเดือน ส่วนที่ 2 ผลการศึกษา 4 ด้านคือ 1) ค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ตามเกณฑ์ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคมต่อ COVID-19 2) ลักษณะของนักท่องเที่ยว Gen Y 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19 และ 4) ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19

1. ผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว Gen Y พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.30) และเพศชายจำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.80) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.50) และส่วนมากประกอบอาชีพในหน่วยงานเอกชน/บริษัทเอกชนจำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) มีสถานภาพ โสด จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) และมีรายจ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) จากการศึกษาพบว่าค่านิยมทางการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 เปลี่ยนไป จำนวน 356 คน (ร้อยละ 89.00) สำหรับเหตุผลที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดเพราะมีความกังวลด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยมากขึ้นและมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำเป็น จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.00) สำหรับที่ผู้ที่ไม่เปลี่ยนไปมีเพียง จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) เพราะส่วนมากคิดว่าปกติไม่ได้ออกไปท่องเที่ยวอยู่แล้ว จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือความปลอดภัยกับสุขภาพกาย จำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.50) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ Social media จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.80)

2. ผลการศึกษาค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ต่อ COVID-19

ผลการศึกษาเชิงปริมาณสามารถสรุปในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่านิยมทางการท่องเที่ยวต่อด้านบุคคลและด้านสังคม

ค่านิยมการท่องเที่ยวต่อด้านบุคคลและด้านสังคม	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. การแสวงหาประสบการณ์ทางสังคมในด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในยุค COVID-19	4.25	0.70	มากที่สุด
2. ความคิดในด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในยุค COVID-19	4.29	0.70	มากที่สุด
3. ความรู้สึกในด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในยุค COVID-19	4.32	0.74	มากที่สุด
4. COVID-19 ทำให้ท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมกับสังคมน้อยลง	4.25	0.70	มากที่สุด
5. รูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 สนับสนุนและส่งเสริมคุณค่าทางสังคมน้อยลง	4.29	0.70	มากที่สุด
6. COVID-19 ทำให้วิถีและรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป	4.32	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของค่านิยมการท่องเที่ยวต่อด้านบุคคลและด้านสังคมในยุค COVID-19 เปลี่ยนแปลงไปในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในด้านความรู้สึกในด้านการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงไปในยุค COVID-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในด้านความรู้สึกใน ด้านที่ COVID-19 ทำให้วิถีและรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาด้านนิสัยและพฤติกรรมในยุค COVID-19

ด้านลักษณะนิสัย และพฤติกรรมในยุค COVID-19	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. ความมั่นใจทางการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 น้อยลง	4.23	0.67	มากที่สุด
2. ความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมในยุค COVID-19 น้อยลง	4.29	0.74	มากที่สุด
3. การตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น	4.25	0.73	มากที่สุด
4. ความกระตือรือร้นทางการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 น้อยลง	4.24	0.76	มากที่สุด
5. ใช้ Social Media มากขึ้นในการท่องเที่ยว	4.30	0.73	มากที่สุด
6. ใช้บริการท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านคนกลาง โดยเน้นการซื้อด้วยตนเอง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.19	0.79	มาก
7. นิยมอยู่บ้านมากกว่าเดินทางท่องเที่ยว	4.10	1.01	มาก
8. หากท่องเที่ยวจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น	3.82	1.13	มาก
9. ยินดีใช้จ่ายสินค้า/ บริการทางการท่องเที่ยว ในราคาที่แพงขึ้น เพื่อความปลอดภัยในยุค COVID-19	3.47	1.25	มาก
10. เน้นการท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่มีคนกลางหรือไกด์มากขึ้น	4.00	0.99	มาก
11. เน้นความหรูหราของสินค้า/บริการ ท่องเที่ยวในยุค COVID-19 เพื่อความปลอดภัยมากขึ้น	3.41	1.18	มาก
12. เน้นการท่องเที่ยวแบบ Slow tourism มากขึ้นเพื่อผ่อนคลายจากชีวิตการทำงาน	4.23	0.67	มากที่สุด
13. จำนวนการท่องเที่ยวมากขึ้นในยุค COVID-19	4.29	0.74	มากที่สุด
14. เน้นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้นในยุค COVID-19	4.25	0.73	มากที่สุด
15. เน้นความปลอดภัยโรคและระบบรักษาทางสาธารณสุขมากขึ้น ต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว	4.24	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม	4.08	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาแสดงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19 เปลี่ยนแปลงไปในระดับมาก โดยระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) การใช้ Social Media มากขึ้นในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 4.30 2) จำนวนการท่องเที่ยวมากขึ้นในยุค COVID-19 ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 และ 3) มีความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมในยุค COVID-19 น้อยลง ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 โดยลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19 ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 ลำดับ คือ 1) เน้นความหรูหราของสินค้า/ บริการ ท่องเที่ยวในยุค COVID-19 เพื่อความปลอดภัยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 2) ยินดีใช้จ่ายสินค้า/ บริการทางการท่องเที่ยว ในราคาที่สูงขึ้นเพื่อความปลอดภัยในยุค COVID-19 มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 และ 3) จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.82

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย(SHA)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย(SHA) (ด้านผลิตภัณฑ์)	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. สินค้า/บริการที่ใช้เน้นให้มีมาตรฐานในการป้องกันไวรัสCOVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.31	0.57	มากที่สุด
2. กระบวนการผลิตและให้บริการของสินค้า/บริการมีการคำนึงถึงสุขภาวะและสุขอนามัยที่เหมาะสมกับการให้บริการในยุค COVID-19	4.28	0.60	มากที่สุด
3. สินค้า/บริการมีกระบวนการดูแลรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.33	0.63	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) (ด้านราคา)	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. ราคาของสินค้า/บริการควรสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19	4.34	0.75	มากที่สุด
2. ราคาของสินค้า/บริการควรมีความคุ้มค่ากับการให้บริการในยุค COVID-19	4.35	0.76	มากที่สุด
3. ควรตั้งราคาสินค้า/บริการในรูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในยุค COVID-19	4.40	0.62	มากที่สุด
4. ควรมีการตั้งราคาสำหรับสมาชิก และราคาพิเศษสำหรับ Delivery เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในยุค COVID-19	4.35	0.71	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. ควรมีระบบการจอง ในการใช้บริการล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.36	0.61	มากที่สุด
2. ควรมีการชำระเงินผ่านระบบโอนเงินหรือพร้อมเพย์ หรือ E-Money-transfer	4.43	0.64	มากที่สุด
3. ควรมีการให้บริการแบบ Contactless (ลดการสัมผัสระหว่างกัน)	4.45	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) (ด้านการส่งเสริมการตลาด)	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. ควรมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้ QR, AR และVAR มากขึ้น	4.41	0.60	มากที่สุด
2. ควรมีการสื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19 เช่น จัดให้มีป้ายแสดงค่าเตือน และแนวปฏิบัติของผู้ใช้บริการ	4.45	0.59	มากที่สุด
3. ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการให้ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ทดแทนการใช้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นที่เน้นการสัมผัส	4.39	0.61	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) (ด้านบุคลากร)	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. พนักงานควรมีการดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ปฏิบัติงาน	4.47	0.59	มากที่สุด
2. พนักงานควรมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความรู้ความเข้าใจ ในการป้องกันความเสี่ยงจากไวรัส COVID-19 เช่น การรักษาระยะห่างการรักษาสุขอนามัยของตนเอง และการวัดไข้เป็นประจำ	4.37	0.57	มากที่สุด
3. ควรมีการพัฒนาความรู้ของบุคลากรต่อการให้บริการตามเกณฑ์สาธารณสุข และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อร่วมกันลดความเสี่ยงของ COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.44	0.61	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) (ด้านลักษณะทางกายภาพ)	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. สุขลักษณะของอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคารควรมีความสะอาดและพร้อมใช้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.51	0.57	มากที่สุด
2. ควรมีการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.46	0.61	มากที่สุด
3. ควรมีการรักษาระยะห่างทางกายภาพอย่างน้อย 1 เมตร	4.34	0.70	มากที่สุด
4. ควรจัดให้มีบริการเพียง 1 ใน 3 ของพื้นที่ให้บริการ	4.01	0.77	มาก
5. ควรจัดให้มีอุปกรณ์รักษาความสะอาดและป้องกันเชื้อโรคในสถานที่ให้บริการ	4.36	0.63	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) (ด้านกระบวนการ)	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. ควรมีการลงทะเบียนประวัติพนักงานและผู้รับบริการ รวมถึงประวัติการเดินทางทั้งแบบ Online และ Offline	4.33	0.62	มากที่สุด
2. ควรมีการตรวจวัดอุณหภูมิของพนักงานและผู้รับบริการทุกครั้ง และมีการทำสัญลักษณ์ให้ผู้ที่ผ่านการคัดกรอง	4.46	0.62	มากที่สุด
3. ควรมีการจำกัดจำนวนการเข้าร้านและจัดพื้นที่รอคิวแยกจากส่วนที่ให้บริการและต้องมีระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร	4.43	0.63	มากที่สุด
4. ควรมีการจัดให้มีการระบายอากาศที่ดีมีการไหลเวียนของอากาศภายในอาคารที่ได้มาตรฐานหรือมีการพอกอากาศที่มีประสิทธิภาพสามารถกรองฝุ่น PM 2.5	4.47	0.60	มากที่สุด
5. ควรมีการทำความสะอาดสิ่งของเครื่องใช้ในสถานประกอบการด้วยน้ำยาทำความสะอาดอย่างน้อยวันละ 3 ครั้ง 10 ปัจจัยส่วนผสมทาง	4.44	0.61	มากที่สุด
6. ควรมีกระบวนการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลให้ถูกต้องตามกฎหมายสาธารณสุขและตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.50	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาแสดงระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และมาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยมีระดับมากที่สุดเพียง 1 ด้าน คือ การจัดให้มีบริการเพียง 1 ใน 3 ของพื้นที่ให้บริการ ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยว Gen Y ต้องการสินค้า/ บริการมี

กระบวนการดูแลรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 ในด้านราคา นักท่องเที่ยว Gen Y ต้องการสินค้า/ บริการที่ตรงราคาในรูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในยุค COVID-19 ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยว Gen Y ต้องการให้มีการบริการแบบ Contactless คือลดการสัมผัสระหว่างบุคคลในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยว Gen Y ต้องการการสื่อสารให้ ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19 เช่น จัดให้มีป้ายแสดง คำเตือน และแนวปฏิบัติของผู้ใช้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.45 ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยว Gen Y ต้องการให้พนักงานควรมีการดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ปฏิบัติงานในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.47 ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยว Gen Y ต้องการ สุขลักษณะของอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคาร ควรมีความสะอาดและพร้อมให้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.51 และให้ความสำคัญ กับการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายโรค COVID-19 และการจัดให้มีอุปกรณ์รักษาความ สะอาดและป้องกันเชื้อโรคในสถานที่ รองลงมา ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยว Gen Y ต้องการให้มีการบริหารจัดการ ชยะและสิ่งปฏิภูลให้ถูกต้องตามกฎหมายสาธารณสุขและตามเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ใน ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.50 และให้ความสำคัญกับการจัดให้มีการระบายอากาศที่ดี และมีการตรวจอุณหภูมิของ พนักงานและผู้รับบริการทุกครั้ง เป็นลำดับรองลงมา สำหรับข้อเสนอแนะทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ข้อเสนอแนะ จำนวน 15 คน โดยเสนอแนะด้านการปรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการปรับปรุง สุขอนามัยและนโยบายภาครัฐ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1 ศึกษาระดับค่านิยมทางการท่องเที่ยวด้านบุคคลและ สังคม ระดับนิสัยและพฤติกรรมในยุค COVID-19 ระดับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และระดับมาตรฐานห้องเที่ยว ปลอดภัยด้านสุขอนามัยในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการ แพร่ระบาดของ COVID-19 จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยว Gen Y มีพฤติกรรมที่ต้องการออกห่างจากสังคมมาก ขึ้น เพราะกังวลเรื่องความปลอดภัยทางสุขอนามัยมากขึ้นและกลัวติดเชื้อ COVID-19 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยว เจนวาย มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มักจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ (Yarrow & O'Donnell, 2009) ซึ่ง สอดคล้องกับ Tourism Authority of Thailand (2020) ที่กล่าวว่าสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 เป็นครั้งแรกใน ประเทศไทยที่มีการใช้ พ. ร. ก. ฉุกเฉินเพื่อควบคุมสถานการณ์ และมีการควบคุมจำนวนผู้ร่วมกิจกรรมไม่ให้แออัด หรือการเว้นระยะห่าง ฯลฯ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยว Gen Y ยังคงมีความต้องการออกไปท่องเที่ยว แต่ยังคงอยู่ ภายใต้อาการควบคุม COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lersipatthananon (2018) พบว่า กลุ่มคน Gen Y เป็นคน รุ่นใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ชอบถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ หรือสถานที่ ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยว Gen Y มีค่านิยมทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปมีผลมาจากการเป็นห่วงความปลอดภัยใน ด้านสุขภาพกาย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chandoevhit (2020) พบว่า กลุ่ม Gen Y (24-39 ปี) และ Gen X (40- 55 ปี) วิดกกังวลมากกว่ากลุ่มที่อายุเกิน 55 ปี เป็นไปได้ว่า กลุ่มเหล่านี้กังวลกับการนำเชื้อโรคไปสู่ผู้สูงอายุที่บ้าน ผล

การศึกษาเสนอให้เห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจในยุค COVID-19 มีผลกับค่านิยมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fiscal Policy Office (2020) ที่พบว่า สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ประเมินว่ากรณีที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในวงจำกัด รายรับการท่องเที่ยวโลกจะลดลง 63,000 ล้านดอลลาร์ โดยเอเชียจะได้รับผลกระทบสูงสุด

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของนักท่องเที่ยวเจนวายที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในสภาวะวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว Gen Y ที่นำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวคือ Social media ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ Gen Y เกิดมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจและสังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลต้องการความรวดเร็ว รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วพร้อมแดน และต้องสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก (Phungphol *et al.*, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Sutanthavibul (2018) ที่กล่าวว่า Gen Y ในการมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่โรงแรมหรือไปรับประทานอาหาร มักจะสำรวจพื้นที่โดยรอบ และเล่าถึงความประทับใจผ่านภาพถ่าย และโพสต์ต่าง ๆ บน Social media และอินเทอร์เน็ต พฤติกรรม Gen-Y รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social media บ่อยที่สุด

สำหรับด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) การตลาดบริการพบว่า สินค้า/บริการ (Product) มีกระบวนการดูแลรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานท่องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Rakpentham *et al.* (2020) กล่าวว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั่วโลก รัฐบาลของแต่ละประเทศได้มีการเพิ่มระดับความเข้มข้นของมาตรการดูแลและป้องกัน ตั้งแต่การเว้นระยะห่างทางสังคมไปจนถึงการปิดประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการศึกษาพบว่าควรมีการให้บริการแบบ Contactless (ลดการสัมผัสระหว่างกัน) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Marketing Association of Thailand (2020) กล่าวว่าในธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ ในช่วงเวลานี้ ต้องมีการผสมผสานช่องทางทั้ง online และ offline แบบ Omni Channel (ช่องทางการสื่อสารและบริการที่หลากหลายโดยการผสมผสานเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าด้วยกัน) ด้านการตั้งราคาสินค้า/บริการ (Price) ที่หลากหลายผลการศึกษาพบว่าควรตั้งราคาให้ส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคในยุค COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับ Mahapornprajak (2020) ที่พบว่า Price to Exchange จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ราคาของสินค้าและบริการไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้ประกอบการจะสามารถขายสินค้าและบริการได้เสมอไป แต่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความ “คุ้มค่า” ที่จะซื้อสินค้าและบริการ รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไปเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลการศึกษาพบว่าควรมีการสื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Vachiramon (2020) กล่าวว่า การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีผลต่อการทำการตลาดที่ต้องพึ่งพาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยส่งเสริมการทำการตลาดยุคใหม่ให้เติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างไร้ขอบเขต ผลคือการเปลี่ยนจาก Offline เป็น Online ด้านพนักงาน (People) ผลการศึกษาพบว่าควรมีการดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย หรือ Face Shield ในขณะที่ปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Tossawut & Mahiwan (2020) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชนและผู้ประกอบการ (Social Engagement) ทั้งการป้องกันโรคส่วนบุคคลการสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าการเว้นระยะห่างระหว่างกัน การเข้าคิวและการทำความสะอาด สถานที่และอุปกรณ์เครื่องมือ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลการศึกษาพบว่าสัญลักษณ์ของอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคารควรมีความสะอาดและพร้อมให้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ซึ่งสอดคล้องกับ Department of Health (2020) ที่กล่าวว่า การดูแลสัญลักษณ์อาคาร อุปกรณ์ สิ่งของ เครื่องใช้ให้สะอาด ไม่เป็นแหล่งแพร่กระจายเชื้อโรคด้วยการทำความสะอาดพื้นที่โดยรอบเป็นเรื่องที่สำคัญ ด้านกระบวนการ (Process) ผลการศึกษาพบว่าควรมีการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลให้ถูกต้องตามกฎหมายสุขและตามเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Chokjaraskul (2020) กล่าวว่าจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 เป็นโอกาสในการสร้างแนวทางปฏิบัติใหม่ ๆ โดยเฉพาะในด้านสุขอนามัย การจัดการขยะก็น่าจะเป็นอีกด้านหนึ่งของ 'ความปกติใหม่' ที่ควรเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการคัดแยกขยะ การจัดเก็บและการรีไซเคิล

สรุปผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้ 1) จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว Gen Y พบว่า ค่านิยมทางการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 เปลี่ยนไป จำนวน 356 คน (ร้อยละ 89.00) เปลี่ยนไปมากถึงร้อยละ 89 ของประชากรที่ศึกษา และจำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.00) ของประชากรที่ศึกษาเลือกเหตุผลที่มีการเปลี่ยนแปลง คือความกังวลด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยมากขึ้น และคำนึงถึงความคุ้มค่าเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ 2) เมื่อวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลสรุปพบว่า ค่านิยมการท่องเที่ยวด้านบุคคลและด้านสังคมของนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19 เปลี่ยนแปลงไปในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านบุคคล พบว่า ความรู้สึกในด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในยุค COVID-19 และด้านสังคม พบว่า COVID-19 ทำให้วิธีและรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 3) ลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19 พบว่า มีการใช้ Social Media มากขึ้นในการท่องเที่ยว และมีจำนวนการท่องเที่ยวมากขึ้นในยุค COVID-19 แต่มีความสัมพันธ์กับบุคคลในสังคมในยุค COVID-19 น้อยลง โดยนักท่องเที่ยว Gen Y ไม่เน้นความหรูหราของสินค้า/บริการ หรือที่มีราคาแพง ในยุค COVID-19 และ 4) ด้านกลยุทธ์การตลาด 7Ps ที่เหมาะสมในปัจจุบันต้องสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องค่านิยมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ในวิกฤต COVID-19 ผู้วิจัยได้เสนอข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวแบบ 7Ps เพื่อรองรับค่านิยมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว Gen Y ในยุค COVID-19 โดยใช้ผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผสมผสานกับแนวคิด 3S (Corte *et al.*, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว 7Ps ในยุค COVID-19

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้า/บริการควรมีกระบวนการดูแลรักษาความสะอาดตามเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)
- 2.. กระบวนการผลิตและให้บริการของสินค้า/บริการควรมีการคำนึงถึงสุขภาวะและสุขอนามัย

กลยุทธ์ด้านราคา

1. ควรตั้งราคาสินค้า/บริการในรูปแบบการส่งเสริมการขายที่หลากหลายโดยคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค
2. ควรมีการตั้งราคาสำหรับสมาชิก และราคาพิเศษ เช่น ราคาสำหรับ Delivery เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค COVID-19

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ควรมีการให้บริการแบบ Contactless (ลดการสัมผัสระหว่างกัน)
2. ควรมีระบบการจอง ในการใช้บริการล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ควรมีการสื่อสารให้ความรู้ข้อแนะนำในช่องทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อไวรัส COVID-19
2. ควรมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยช่วยลดการสัมผัส เช่น การใช้ QR, AR และ VAR มากขึ้น

กลยุทธ์ด้านบุคลากร

1. พนักงานควรมีการดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย
2. ควรมีการพัฒนาความรู้ของบุคลากรต่อการให้บริการตามเกณฑ์สาธารณสุข และมาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) เพื่อร่วมกันลดความเสี่ยง

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. สุขลักษณะของอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคารควรมีความสะอาดและพร้อมให้บริการในยุค COVID-19 ตามเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)
2. ควรจัดให้มีอุปกรณ์รักษาความสะอาดและป้องกันเชื้อโรคในสถานที่ให้บริการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

1. ควรมีกระบวนการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลให้ถูกต้องตามกฎหมายสาธารณสุขและตามเกณฑ์มาตรฐานห้องเที่ยวปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)
2. ควรมีการจัดให้มีการระบายอากาศที่ดีและมีกระบวนการตรวจวัดอุณหภูมิ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาค่านิยมทางการท่องเที่ยวต่อวิกฤต COVID-19 ในระดับประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบผลข้อมูล
2. ศึกษา Generation อื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ Generation Y
3. ทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อนำมาเปรียบเทียบผล

ข้อมูล

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเรื่องค่านิยมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Gen Y ในวิกฤต COVID-19 ยืนยันแนวคิดด้านพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของ Gen Y คือ มีความมั่นใจสูงและนิยมการท่องเที่ยวแม้ในช่วงวิกฤต COVID-19 โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญคือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการตลาดและผู้ประกอบการต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยเน้นการพัฒนาทั้งด้านช่องทางการเข้าถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างสรรคคอนเทนต์ในสื่อที่เลือกใช้ เนื่องจาก Gen Y เกิดมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจและสังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ต้องการความรวดเร็ว รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน และ

ต้องสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนได้ทั่วโลก (Phungphol et al., 2018) ที่สำคัญผลการศึกษานำให้เห็นถึงการผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเกณฑ์ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในช่วงวิกฤต COVID-19 เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว Gen Y ในวิกฤต COVID-19 และผลการศึกษาในครั้งนี้ เชื่อมโยงและเน้นย้ำความสำคัญของแนวคิด 3S ในแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือความปลอดภัย (Safety) ความสะอาด (Sanitation) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

References

- Chandoevrit, W. (2020). *Thais' Satisfactions from Each Generations' Perspectives*. Retrieved May 21, 2020, from <https://tdri.or.th/2020/07/thailands-life-satisfaction-and-happiness/>
- Chokjaraskul, K. (2020). *How to Manage? 'Dangerous Wastes' Silent Threats in the COVID Era*. Retrieved July 1, 2020, from <https://inews.bangkokbiznews.com/read/403237>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Corte, D.V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Gaudio, D.G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of Tourism offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Department of Health. (2020). *Measures and Guidelines Handbook for Hygienic Environments in the Corona virus 2019 Pandemic (COVID-19)*. Bangkok: Ministry of Public Health.
- Digital Research Information Center [DRIC]. (2020). *Conclusion of Every Issues on "Corona Virus" or "COVID-19" What is it? and What are the Symptoms?*. Retrieved June 28, 2020, from <https://dric.nrct.go.th/News/DetailKnowledge/650>
- Fiscal Policy Office. (2020). *COVID-19 Impacts on Thai Tourism: Tourism Situations of Thailand 1/2020 Quarter*. Bangkok: Fiscal Policy Office.
- Glomjai, T., Kaewjiboon, J., & Chachvarat, T. (2020). Knowledge and Behavior of People regarding Self-care Prevention from Novel Coronavirus 2019 (COVID-19). *Nursing Public Health and Education Journal*, 21(2), 29-39.
- Gordin, V., & Dedova, M. (2015). Social Enterprising Communities People and Places in the Global Economy. *Journal of Enterprising Communities People and Places in the Global Economy*, 9(1), 6-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Lerspipatthananon, W. (2018). Thai Gen Y People Travelling Behavior and Motivation Patterns. *Dusit Thani College Journal*, 12(Special Issues), 134-149.

- Mahapornprajak, T. (2020). *How to Adjust Your Business to Survive in the New Normal*. Retrieved July 1, 2020, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_19Oct2020.pdf
- Marketing Association of Thailand. (2020). *Marketing Association Proposes to Increase Vaccines for Business Entrepreneurs to Fight with COVID-19*. Retrieved June 22, 2020, from https://www.marketingthai.or.th/vaccine-covid19-for-business/?fbclid=IwAR2OyFXQgwEmGB5PuC_3e9YpF69u29uHfCkVt3zp7CteYfAEFRgB9PyVFm0
- Ministry of Tourism and Sport. (2020). *Tourism Situations in April 2020*. Retrieved July 26, 2020, from https://www.mots.go.th/download/article/article_20200529103312.pdf?fbclid=IwAR1IDduOGE0E5VJy8CnJuVAI1J57UMnkZ2NvHUJqRFhsQ6PbotUIZ1AFxl
- Phungphol, W., Pasunon, P., & Chantuk, T. (2018). An Analysis of Generation-Y Characteristics in Thailand 4.0 Era: A case Study of Fourth-Year Students in a Private University. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(2), 152-170.
- Rakpentham, P., Ratakul, Y., & Jantapong, S. (2020). *COVID-19 Crisis Aftermath and New*. Retrieved July 1, 2020, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_14Apr2020.pdf
- Solomon, R. M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sutanthavibul, V. (2018). *Scrutinizing Gen Y's Behaviors*. Retrieved July 21, 2020, from <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- Tossawut, T., & Mahiwan, P. (2020). The Development of Social Quality of Life of People and the Prevention of the Spreading of Corona Virus Infectious Disease (COVID-19). *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(9), 40-55.
- Tourism Authority of Thailand [TAT]. (2020). Hygienic Safety Standard Project Implementation Plan: Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA). Bangkok: TAT.
- United Nations World Tourism Organization [UNWTO]. (2018). *Global Report on Inclusive Tourism Destinations: Model and Success Stories*. Madrid: UNWTO.
- Vachiramon, T. (2020). *COVID-19 Marketing and AI as Supporting Technology*. Retrieved June 1, 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651155>
- Yarrow, K., & O' Donnell, J. (2009). *Gen BuY: How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings are Revolutionizing Retail*. San Francisco: Wiley.
-