

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

Factors Affecting New Normal Thai Tourism Behaviors of Chiang Mai Tourists

ประยูร แสนสมักร¹ และกมลทิพย์ คำใจ²

Prayoon Sansamak and Kamolthip Kamjai

Received: March 22, 2022

Revised: May 13, 2022

Accepted: May 14, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ จำนวน 384 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และ เดินทางท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้งต่อปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านแรงจูงใจ ส่วนระดับความสำคัญปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และระดับความสำคัญพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ มากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัจจัยการแสวงหาสิ่งใหม่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพศ และอาชีพ สามารถรวมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ได้ร้อยละ 9.3 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.321

คำสำคัญ: ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่

Abstract

The purposes of this research are to 1) study tourism factors and new normal travel behaviors of Chiang Mai tourists and 2) study personal and tourism factors affecting Chiang Mai tourists' new normal travel behaviors. The samples of this research included

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
e-mail: kritcnx@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ e-mail: kthip2512@hotmail.com

384 Chiang Mai tourists. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation (SD), T-Test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression were used for data analysis.

The results revealed that most Chiang Mai tourists were female, single, aged between 20 and 30 years old, graduated with a bachelor's degree, were employees or staff in private sectors, and traveled between once and five times a year. They also earned 15,000 - 20,000 baht a month. The highest level of push factor in tourism was motivation, while the highest level of pull factor was safety and the highest level of importance of the new normal travel behavior was focusing on safety. Moreover, the personal factors affecting differences in new normal travel behavior were gender, with statistically significant at the 0.05 level. However, factors of pursuit of new things, tourist attraction, gender and occupation could be predicted altogether as the factors affecting the new normal travel behavior which were 9.3%, with a multiple correlation coefficient of 0.321.

Keywords: push factors, pull factors, new normal travel behavior

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังไม่ยุติลงในระยะเวลายาวนานในและต่างประเทศ ทำให้จากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ยังต้องดำเนินการอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ยังมีความไม่แน่นอนสูง แต่สิ่งที่จะตามมาเมื่อวิกฤตโรคโควิด-19 คลี่คลาย คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องเร่งปรับตัวให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ และจากผลการวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ปี พ.ศ. 2565 ถือเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวครั้งใหญ่ที่ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง หรือ “Next normal” โดยนักท่องเที่ยวที่พร้อมออกเดินทางหลังได้รับวัคซีนทันที คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ร้อยละ 45 และกลุ่มครอบครัว ร้อยละ 61 ต้องการออกไปสัมผัสธรรมชาติเนื่องจากอยู่บ้านมาเป็นระยะเวลานาน และการท่องเที่ยวในประเทศจะเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจะได้รับความนิยมสูงสุด โดย 3 จังหวัดแรกในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และในกลุ่มครอบครัวได้แก่ เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี ตามลำดับ (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2564)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวเพื่อหาแนวทางในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง มีการให้บริการอีกครั้งภายใต้เงื่อนไขและมาตรการทางสาธารณสุข เช่น กลุ่มธุรกิจประเภทโรงแรมมีการเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารและสอบถามข้อมูลโดยตรงกับลูกค้า ข้อมูลมาตรการด้านสุขอนามัย การปรับเปลี่ยนวันเวลา และเงื่อนไขการจองต่าง ๆ ทดแทนการจองผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อาจไม่สามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับนักท่องเที่ยวได้ กลุ่มธุรกิจประเภทร้านอาหารและคาเฟ่

ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่มักมีพฤติกรรมหาร้านอาหารใหม่ ๆ โดยจะเลือกร้านที่ไม่แออัด มีพื้นที่นั่งด้านนอก ซึ่งเหมาะแก่การนั่งทานอาหารที่ทุกคนต้องถอดหน้ากาก หรือเน้นแบบธรรมชาติและชมวิวทิวทัศน์ แต่ขณะที่กลุ่มครอบครัวมักให้ความสำคัญกับการพักผ่อนภายในโรงแรม รับประทานอาหารในโรงแรมเป็นหลัก เพราะเชื่อมั่นในการรักษาความสะอาดของภายในโรงแรม และจะเลือกทำกิจกรรมในโรงแรมมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงในการเดินทาง (บุญช่วย ค้ายาดี, 2564)

นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องผ่านมาตรฐานโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข โดยธุรกิจที่ผ่านมาตรฐาน SHA ต้องมีจุดคัดกรองทุกทางเข้า-ออก มีจุดทำความสะอาดมือ รวมถึงเจลแอลกอฮอล์ในบริเวณก่อนทางเข้าร้านและจุดชำระเงิน มีการตรวจวัดอุณหภูมิ มีการจำกัดจำนวนคนเข้าพื้นที่ เป็นต้น (พลอยจันทร์ สุขคง และวรราชชล คิ้วตรี, 2564) จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น มีแผนการเดินทางในการท่องเที่ยว มีรูปแบบการออกเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป มีการเลือกใช้บริการธุรกิจที่ผ่านมาตรฐานรับรอง (ผลวิจัยชี้คนไทยเลือกขับรถท่องเที่ยว เลี่ยงโควิด-19, 2563) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าเมื่อแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงและวิกฤตของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาและเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ หากภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวก็จะต้องมีการเตรียมการและปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รวมถึงการยกระดับสุขอนามัยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รู้สึกปลอดภัยจากโรคระบาด ต้องมีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบใหม่เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญอันจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเป็นนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ให้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว และพฤติกรรม การท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวใดที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว
ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ชาวเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 อยู่ในช่วง การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือนตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนไปภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุขและ สอดคล้องกับ พฤติกรรมแบบ “BEST” ซึ่งเป็น 4 ตัวสำคัญที่จะเป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางของ นักท่องเที่ยว และเกิดเป็นการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ (New normal) จากการศึกษาพฤติกรรมแนวคิดแบบ “BEST” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563 อ้างถึงใน พชรียา แก้วชู, 2563, น.73) โดยผู้วิจัยจะนำ ตัวแปรทั้ง 4 มาเป็นต้นแบบของตัวแปรตามในการศึกษานี้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การวางแผนล่วงหน้า (B - booking) คือ การวางแผนการล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีการติดต่อสอบถามข้อมูลการจองเพื่อเข้าใช้บริการในที่พัก ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มี การจำกัดผู้เข้าใช้บริการ เช่น สปา ร้านนวด เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวแบบใส่ใจ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (E - environment) คือ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และรักษาสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีการฟื้นตัวจากผลกระทบของการแพร่ ระบาดของโรคโควิด-19

3. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S - safety) คือการให้ความสำคัญกับการป้องกัน ความปลอดภัยของตนเอง รวมถึงการป้องกันการแพร่กระจายสู่คนอื่น มีการทำตามข้อบังคับหรือ กฎระเบียบของกระทรวงสาธารณสุข เช่น การเว้นระยะห่าง การสวมหน้ากากอนามัย เป็นต้น

4. การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ (T - technology) คือ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันไทยชนะตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยผลักดัน (Push factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล โดยเป็นความต้องการภายในของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความสนใจหรือมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกันในเรื่องของ การดำเนินชีวิต ค่านิยม แรงจูงใจในการเดินทาง (นรพล เกตุทัต, 2556, น. 29)

ปัจจัยผลักดันเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ แรงจูงใจ การแสวงหาสิ่งใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และการแสวงหาความตื่นเต้นและความเสี่ยง

ปัจจัยดึงดูด (Pull factors) หมายถึง ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ (ธฤติมา อัญญะพรสุข, 2559, น. 72)

ปัจจัยดึงดูดเป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้เกิดการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

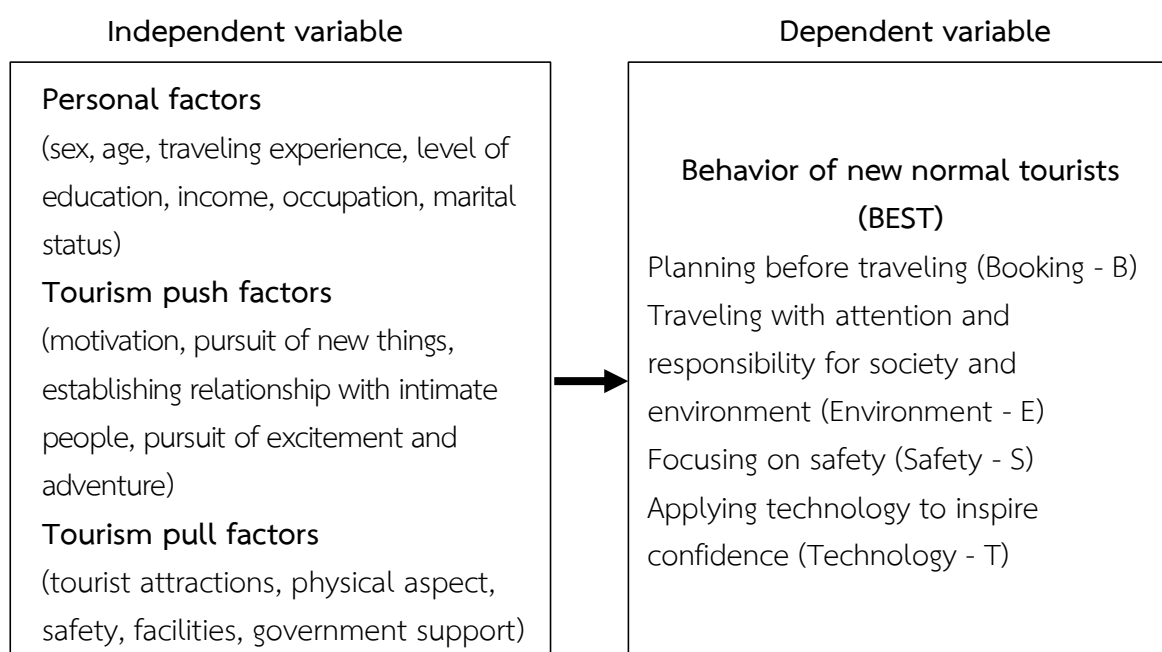


Figure 1 A Conceptual framework

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ชาวเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของโคแครน (Cochran, 1977, p.76) ซึ่งไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนของประชากร ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ท่องเที่ยว ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ แรงจูงใจ การแสวงหาสิ่งใหม่ การสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด และการแสวงหาความตื่นเต้นและความเสี่ยง โดยเป็นลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 120)

คะแนน	ความหมาย
ค่าคะแนน 4.21 - 5.00	เท่ากับ มีระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าคะแนน 3.41 - 4.20	เท่ากับ มีระดับเห็นด้วย
ค่าคะแนน 2.61 - 3.40	เท่ากับ มีระดับเห็นด้วยเป็นกลาง
ค่าคะแนน 1.81 - 2.60	เท่ากับ มีระดับไม่เห็นด้วย
ค่าคะแนน 1.00 - 1.80	เท่ากับ มีระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ ประกอบด้วย การวางแผนล่วงหน้า (B-booking) การท่องเที่ยวแบบใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (E-environment) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S-safety) และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ (T-technology) โดยเป็นลักษณะคำถามแบบประเมินค่า (Rating scale)

โดยในตอนที่ 3 และ 4 มีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 120)

คะแนน	ความหมาย
ค่าคะแนน 4.21 - 5.00	เท่ากับ มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนน 3.41 - 4.20	เท่ากับ มีระดับความสำคัญมาก

ค่าคะแนน 2.61 - 3.40 เท่ากับ มีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าคะแนน 1.81 - 2.60 เท่ากับ มีระดับความสำคัญน้อย

ค่าคะแนน 1.00 - 1.80 เท่ากับ มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง (Item objective congruence index: IOC) มีค่าเท่ากับ 0.97 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ใช้วิธีคำนวณค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.91

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent ample: T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA: F - Test) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (The Spearman rank difference method) โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามต้องไม่เกิน 0.75 เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ในการหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่

ผลการวิจัย

Table 1 Summary of Mean and Standard deviation of tourism push factors, tourism pull factors, and new normal tourism behavior (Scales = 5)

Tourism push factors	$\bar{x}$	S.D.	Level of opinion	Ranking
Motivation	4.26	0.44	Strongly agree	1
Pursuit of new things	4.25	0.41	Strongly agree	2
Pursuit of excitement and adventure	4.20	0.43	Agree	3
Establishing a relationship with intimate people	4.16	0.42	Agree	4

Tourism pull factors	$\bar{x}$	S.D.	Level of opinion	Ranking
Safety	4.33	0.53	Extreme	1
Physical aspect	4.30	0.45	Extreme	2
Government support	4.25	0.42	Extreme	3
Tourist attractions	4.10	0.43	High	4
Facilities	3.85	0.40	High	5
New normal tourism behavior	$\bar{x}$	S.D.	Level of opinion	Ranking
Focusing on safety (Safety - S)	4.31	0.44	Extreme	1
Traveling with attention and responsibility for society and the environment (Environment - E)	4.25	0.38	Extreme	2
Planning before traveling (Booking - B)	4.19	0.44	High	3
Applying technology to inspire confidence (Technology - T)	4.06	0.43	High	4

Table 2 Summary of comparison between personal factors and new normal tourism behavior

Personal factors	Sig. (2-tailed)	Results
Sex	0.002*	Different
Age	0.101	not different
Tourism experience	0.064	not different
Level of education	0.239	not different
Occupation	0.086	not different
Marital status	0.840	not different
Monthly income	0.483	not different

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 3 Summary of Spearman's rank correlation analysis between personal factors, tourism push factors, tourism pull factors, and new normal tourism behavior

Personal factors	Sig. (2-tailed)	Correlation
Sex	0.152**	statistically significant
Age	0.082	no statistically significant
Tourism experience	0.005	no statistically significant

Personal factors	Sig. (2-tailed)	Correlation
Level of education	0.056	no statistically significant
Occupation	0.112*	statistically significant
Marital status	0.007	no statistically significant
Monthly income	0.054	no statistically significant
Tourism push factors	Sig. (2-tailed)	Correlation
Motivation	0.191**	statistically significant
Pursuit of new things	0.192**	statistically significant
Pursuit of excitement and adventure	0.096	no statistically significant
Establishing a relationship with intimate people	0.174**	statistically significant
Tourism pull factors	Sig. (2-tailed)	Correlation
Safety	0.193**	statistically significant
Physical aspect	0.164**	statistically significant
Tourism pull factors	Sig. (2-tailed)	Correlation
Government support	0.156**	statistically significant
Tourist attractions	0.081	no statistically significant
Facilities	0.173**	statistically significant

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 4 Summary of Linear Stepwise Regression analysis predicting the new normal tourism behavior

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	$\bar{x}$		
(Constant)	3.306	.162		20.472	.000
Pursuit of new things	.106	.039	.153	2.746	.006
Gender	.089	.028	.157	3.204	.001
Tourist attractions	.093	.037	.141	2.539	.012
Occupation	.070	.031	.112	2.291	.023

R = 0.321 R² = 0.102 Adjusted R² = 0.093 Std. Error of the Estimate = 0.270

F = 10.879 Sig = 0.000

การแสวงหาสิ่งใหม่ เพศ สถานที่ท่องเที่ยว อาชีพ สามารถรวมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ ได้ร้อยละ 9.3 ($R^2_{adj} = 0.093$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.321 ($R = 0.321$) โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ คือ การแสวงหาสิ่งใหม่ ($\bar{x} = 0.153$) เพศ ($\bar{x} = 0.157$) สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 0.141$) อาชีพ ($\bar{x} = 0.112$) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยววิถีปกติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้ $Y' = 3.306 + 0.106 + 0.089 + 0.093 + 0.070$

อภิปรายผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เดินทางท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้งต่อปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวเชียงใหม่จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความพร้อมในด้านการทำงาน จึงมีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงต้องการหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในลักษณะใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวด้วยตนเอง แบบกลุ่มเพื่อน หรือแบบครอบครัว เป็นต้น สอดคล้องกับ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ (2563, น. 187) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด

ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นอันดับแรก ในรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า ต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน และผู้คน ต้องการหนีจากความเครียดและความกดดัน และต้องการเติมพลังชีวิตของตนเอง ตามลำดับ สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558, น. 6) กล่าวถึง ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคน จะเกิดจากปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ วนวาย หรือความเครียดความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ต่าง ๆ

ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นอันดับแรก ในรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า มีระบบการรักษาความปลอดภัยภายในสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา คือ มีป้ายแจ้งเตือนสถานที่อันตรายในแหล่งท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและดูแลความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ สอดคล้องกับ ชนิสร่า กุลสันติวงศ์ (2562, น. 35) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y (ผู้ที่เกิดช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือ พ.ศ. 2524-2539) หลังโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Personal safety) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย “Generation Y” และ พชรียา แก้วชู (2563, น. 159) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบ “New normal” หลังการแพร่ระบาดโควิด-

19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S-safety) เป็นอันดับแรก ในรายด้าน 3 อันดับแรก พบว่า การมีจุดคัดกรองอุณหภูมิตามสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา คือ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ภายใต้การกำกับของกระทรวงสาธารณสุข และการมีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ในสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยที่รัฐบาลไทยมีการผ่อนคลายมาตรการลงเป็นลำดับ และมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวการสนับสนุนค่าใช้จ่ายผ่านโครงการของรัฐบาล เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยสนับสนุนค่าห้องพัก ค่าเดินทางโดยเครื่องบิน ส่วนลดค่าอาหารและค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้บรรยากาศและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลับมาอีกครั้ง ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งภายใต้เงื่อนไขและมาตรการทางสาธารณสุข ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับตัวตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ คือ ปัจจัยผลักดันด้านการแสวงหาสิ่งใหม่ อาจกล่าวได้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่กระทบต่อการท่องเที่ยว ทำให้ผู้คนคิดถึงและโยกย้ายการออกเดินทาง นักท่องเที่ยวต้องแสวงหาหนทางในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่ปลอดภัย มีการเลือกท่องเที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ (Slow life) ที่มีอิสระแบบไม่ต้องพยายาม ซึ่งการไปในที่ผู้คนพลุกพล่าน แสงที่กินที่เที่ยวอาจไม่ใช่ตัวเลือกที่ดีอีกต่อไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงหันไปหาการท่องเที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์ อีกทั้งการหลีกเลี่ยงจากความจำเจความวุ่นวายเพื่อออกเดินทางในการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ มีการออกไปสัมผัสธรรมชาติซึมซับวิถีชุมชน รวมถึงการเดินป่า การตั้งแคมป์เพื่อปรับเปลี่ยนบรรยากาศและค้นหาแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต นอกจากนี้รูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปที่เน้นการทำงานออนไลน์ ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับรูปแบบของการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังต้องทำงานไปด้วย เช่น แพ็กเกจรวมที่พัก มีอาหารสุดหรู บริการสปา รวมถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการในรูปแบบใหม่ สอดคล้องกับ วัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2564) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ชอบทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ รวมถึง ปารีฉัตร แสท์เนนท์ (ม.ป.ป อ้างถึงใน เทียวเทรนด์ใหม่, 2562) ผู้จัดการภาคพื้นประเทศไทย และอินโดจีน บুকกิงดอทคอม (Booking.com) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการเที่ยวเพียงแค่การสัมผัสธรรมชาติที่สวยงาม แต่ต้องการเข้าถึงวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ด้วยการจัดทริปเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่น การจัดทริปไปทำงานอาสาสมัคร และทริปเน้นเรียนรู้ทักษะในกลุ่มผู้เดินทางทุกช่วงวัย เป็นต้น

บทสรุป

1. ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่มีทั้งความเครียดและความกดดัน และยังพบเจอกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดความเข้าใจและจำเริญในการดำเนินชีวิต จึงเกิดความต้องการที่จะพักผ่อนหรือไปยังสถานที่ใหม่ ๆ และใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม รวมถึงข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตจากมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลกำหนดขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น การงดรวมกลุ่ม การเว้นระยะห่างทางสังคม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดความอยากออกเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีการเตรียมความพร้อมและหารูปแบบในการให้บริการแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร มีการจำลองและเลียนแบบธรรมชาติ มีการสร้างน้ำตกจำลอง มีการตั้งซุ้มเพื่อให้เกิดระยะห่างตามมาตรการของสาธารณสุข มีการตั้งโต๊ะริมแม่น้ำ มีการสร้างจุดถ่ายรูปเป็นบันได เป็นต้น ธุรกิจประเภทให้บริการห้องพักมีการปรับรูปแบบห้องพักแบบเปิดโล่ง เพื่อชมบรรยากาศรอบนอกและสร้างความแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงจุดถ่ายรูปในห้องพัก เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีการแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างชัดเจน เช่น พื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม พื้นที่สำหรับร้านค้าและร้านอาหาร รวมถึงการมีป้ายแจ้งเตือนในสถานที่ท่องเที่ยว ฉะนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวต้องมีการตรวจสอบความพร้อมของระบบการรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เช่น การตรวจสอบกล้องวงจรปิด ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการด้านความปลอดภัย ตรวจสอบอุปกรณ์ในการรักษาพยาบาลการเจ็บป่วยเบื้องต้น เป็นต้น รวมถึงมีการจัดทำแผนปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ พบว่าการให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S-safety) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะการมีจุดคัดกรองเบื้องต้น เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ การมีสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) มีการจำกัดจำนวนคนเข้าพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นหลัก ฉะนั้น ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรมองหารูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ โดยการปรับธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีคาสายเค สปาเพื่อฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ เป็นต้น และยังคงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นหลัก มีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากชาวเชียงใหม่

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาด เป็นต้น รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวพบเจอระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 10(3), 187-201.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เที่ยวเทรนด์ใหม่ สัมผัสที่มากกว่ามองเห็น. (2562, 19 กุมภาพันธ์). *โพสต์ทูเดย์*, สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565. <https://www.posttoday.com/life/travel/580733>
- ธฤติมา อัญญะพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นรพล เกตุทัต. (2556). แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญช่วย คำยาดิ. (2564, 5 ตุลาคม). ปรับตัวรับท่องเที่ยววิถีใหม่. *ไทยโพสต์*, สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565. <https://www.thaipost.net/main/detail/118763>
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2564, 2 ตุลาคม). *Neo Tourism - ท่องเที่ยววิถีใหม่ เจาะอินไซด์นักท่องเที่ยว* [วิดีโอไฟล์], สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565. <https://www.facebook.com/neotourismth/videos/696841157942892>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรินซ์ข้าหลวง.
- ผลวิจัยชี้คนไทยเลือกขับรถท่องเที่ยว เลี่ยงโควิด-19. (2563, 3 สิงหาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*, สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565. www.thansettakij.com/content/motor/445958
- พลอยจันทร์ สุขคง และวรรณชล คิ้วตรี. (2564, 5 พฤศจิกายน). SHA คืออะไร รู้จักตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยก่อนออกไปจับคู่สัปดาห์นี้. *The Standard*, สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565. <https://thestandard.co/about-sha-symbol/>
- พัชรียา แก้วชู. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว แบบ New normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล. (2564, 1 ธันวาคม). Adventure Tourism ท่องเที่ยวแนวใหม่ที่กำลังมาแรง. ฐานเศรษฐกิจ, สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565. <https://www.thansettakij.com/blogs/columnist/505090>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.