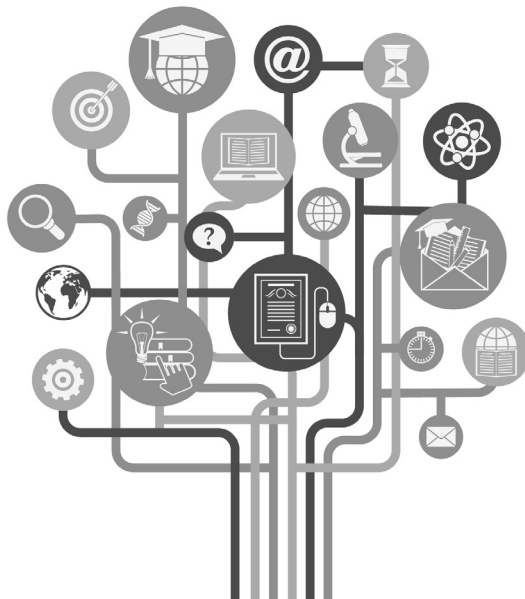


4

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 Factors Tourism Marketing Mix under the Covid 19

ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล และ ชวલીย์ ณ ถลาง

Chaiyaporn Supanimitwisetkul and Chawalee Na Thalang





ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19

Factors Tourism Marketing Mix under the Covid 19

ชัยพร ศุภนิมิตวิเศษกุล¹ และ ชวลีชัย ฌ ณ ถาลัง²

Chaiyaporn Supanimitwisetkul and Chawalee Na Thalang

¹วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย

College of Management, University of Phayao, Bangkok Campus, Bangkok 10330, Thailand

e-mail : chaiyaporn_1@hotmail.com

²วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพฯ 10330 ประเทศไทย

College of Management, University of Phayao, Bangkok Campus, Bangkok 10330, Thailand

e-mail : ajarnchawalee@gmail.com

Received : November 4, 2021 Revised : February 20, 2022 Accepted : February 24, 2022

4

บทคัดย่อ

เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ในปัจจุบันการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยใช้เกณฑ์ด้านปริมาณนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือน 5 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) จังหวัดกาญจนบุรี 3) จังหวัดนครราชสีมา 4) จังหวัดชลบุรี และ 5) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ค่าเอฟ และ ค่าแอลเอสตี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะของการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด; การท่องเที่ยว; วิกฤตโควิด 19

Abstract

The factors of tourism marketing mix under the COVID-19 crisis, which are considered important factors in traveling under the current COVID-19 crisis, this research objective were 1) to study the factors of tourism marketing mix under the COVID-19 crisis and 2) to Comparison of tourism marketing mix factors under the COVID-19 crisis Classifying personal factors of tourists and tourism behavior under the COVID-19 crisis. The collective data from a sample of Thai tourists traveling by using the criteria, the number of tourists who visited the top 5 in Thailand was 1) Bangkok, 2) Kanchanaburi Province, 3) Nakhon Ratchasima Province, 3) Chon Buri Province and 5) Chiang Mai Province 400 people, the method used in this research were questionnaires, statistical data analysis, frequency, mean, standard deviation, t-value, F-value, and LSD value, with the statistical significance level set of 05.

The results of the research showed that 1) tourism marketing mix factors Under the COVID-19 crisis, the results showed that travel marketing mix factors Under the COVID-19 crisis, the overall consensus was at the



highest level. When considering each item in descending order of opinions, it was found that tourists had opinions. in the product field Process business cooperation with the mean at the highest level, respectively, and 2) tourists of different sexes, ages, and factors contributing to the tourism marketing mix under the COVID-19 crisis, in terms of product prices, through distribution channels, marketing promotion, personnel, process, business cooperation, product integration, and physical characteristics are different. and tourists with characteristics of travel, the purpose of travel, and cost per trip different, there is a combination of factors tourism marketing under the COVID-19 Crisis In terms of product prices, through distribution channels, under marketing promotion, under personnel, under process, under business cooperation, under the combination of products and their physical appearance are different.

Keywords : Marketing Mix; Tourism; COVID-19 Crisis

บทนำ

จากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวโลกเริ่มเกิดภาวะวิกฤตจากปัญหาด้านโรคอุบัติใหม่ซึ่งยังไม่ทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคและผลที่อาจมีปัญหาด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจึงมิได้ให้ความใส่ใจ การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ในประเทศจีนยังไม่มีข้อมูลยืนยันถึงการแพร่ระบาดอย่างชัดเจนจึงมิได้มีความใส่ใจจากรัฐบาลกลาง แต่เหตุการณ์เริ่มส่งสัญญาณวิกฤตด้านการระบาดในเมืองอู่ฮั่นอันเป็นครั้งแรก หากแต่ประชาชนยังคงใช้ชีวิตีชีวิตตามปกติโดยไม่ทราบถึงความเสี่ยงด้านการแพร่ระบาดในช่วงเทศกาลตรุษจีน ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีได้ป้องกันตนเองและผู้อื่นจึงเป็นสาเหตุการแพร่ระบาดไปทั่วโลก เนื่องจากมีการแพร่ระบาดอย่างมากและส่งผลให้เกิดการเสียชีวิตในกลุ่มผู้ติดเชื้ออย่างรวดเร็ว ดังนั้น ภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยของคนในประเทศ โดยมีมาตรการควบคุมอย่างเป็นทางการ และควบคุมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติอันเป็นมาตรการที่มีความสำคัญภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคระบาดโควิด 19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ปัญหาวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด 19 อันส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต ซึ่งการแข่งขันในช่วงสถานการณ์ภายใต้วิกฤตโควิด 19 มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแต่ละธุรกิจต้องพยายามแข่งขันสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในมิติใหม่เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ในการตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้มองเห็นถึงการนำทฤษฎีประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการจัดการและส่งเสริมรองรับการท่องเที่ยววิถีใหม่อันเป็นแนวทางการจัดการภายใต้วิกฤตโควิด 19 และการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่มีความสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างยิ่งย่น (Kotler, 1999)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 เพื่อให้เกิดการจูงใจและการกระตุ้นอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวตลอดจนปรับปรุงแผนการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งของฐานรากทางเศรษฐกิจและการปรับตัวเพื่อรับมือการระบาดในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน



2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2562) ได้กำหนดนโยบายและทิศทางให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยมีภารกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ อาทิ ส่งเสริมการประเมินและรับรองคุณภาพสินค้าท่องเที่ยว ส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมและพัฒนาท่องเที่ยวชุมชน ส่งเสริมความร่วมมือทุกภาคส่วนในการพัฒนาการภาคการท่องเที่ยว และส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทย เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย และการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวเป้าหมายและผู้ผลิตเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และทัศนคติในการซื้อ

ฉันทิช วรรณถนอม (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารผ่านรูปแบบหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้เกิดการรับรู้ จัดทำอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การตลาดชนิดหนึ่งที่ใช้จูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการส่งเสริมการจำหน่ายผ่านเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบก่อกำหนดให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้จดจำถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์นั้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 9P's

เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่มีการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยราคาเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายกระจายผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

Kotler, Bowen and Makens (1999) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการจัดการและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งจำเป็นและสิ่งทีพวกเขาต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนผลิตสินค้รวมทั้งคุณค่าของสินค้ากับบุคคลอื่นด้วย

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2557); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) และ ฉันทัท วรณณอม (2554) ได้เห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4P's ได้แก่

1. สินค้า (Product) คือ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ อาทิเช่น รายการนำเที่ยว เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว เกิดจากการคิดและกำหนดราคา โดยราคาต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ส่งไปให้นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวกที่สุด เพื่อทำการขายให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรงและผ่านตัวแทนจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเร็วขึ้น และซื้อจำนวนมากขึ้น ประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

Middleton (1990) และ Kurtz and Clow (1998) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวยังจะต้องนำไปใช้อีก 5Ps ดังนี้

1. บุคลากร (People) คือ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวพนักงานที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น พนักงานควรมีทัศนคติที่ดี และได้รับการอบรมมาอย่างดีด้วย

2. กายภาพ (Physical) คือ ลักษณะรูปแบบของตัวอาคารที่เป็นสำนักงาน บริษัทในการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงบรรยากาศขณะการซื้อด้วย

3. การซื้อ (Purchasing) คือ กระบวนการเลือกสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อ ซึ่งบริษัทที่เกี่ยวข้องต้องมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการซื้อและการ



สรรหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว เพื่อจะสามารถให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและซื้อมากขึ้นด้วย

4. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) คือ การนำสินค้าและบริการการท่องเที่ยวมาจัดรวมกันให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive Tour)

5. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) คือ การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนำมาซึ่งการเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวทุกองค์ประกอบมีความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเพื่อทำการตัดสินใจเลือกว่าจะเดินทางไปจุดหมายปลายทางนั้นหรือไม่ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นข้อมูลสำคัญในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกในทุกด้านของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการแสดงออกดังกล่าว

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกเชิงกิจกรรมในรูปแบบคล้ายกันจนก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของบุคคล หรือ กลุ่ม คำว่า พฤติกรรม อาจมีลักษณะคล้ายคลึงกับนิสัยที่แสดงออกมาให้เห็น ส่วนด้านพฤติกรรมที่ไม่แสดงออกให้เห็นจึงเรียกว่า นิสัย หมายถึง อาการ การแสดงออกเป็นปกติ

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การหาความต้องการซื้อความต้องการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการ คำตอบที่จะได้มีส่วนช่วยให้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจอย่างตรงประเด็นและเหมาะสม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางในภาวะวิกฤตโควิด19 ที่มีความเสี่ยงในด้านสุขอนามัยของนักท่องเที่ยวในด้านการแสดงออกเพื่อทำการแสวงหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

4. แนวคิดเกี่ยวกับโคโรนาไวรัสโควิด19

ศุทธิธมา ธารรัตน์สุวรรณ (2563) กล่าวว่า การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพบว่า ประเทศที่ได้รับผลกระทบจากโควิด19 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศไทย เนื่องจากภาวะการณ์หยุดนิ่งมาตั้งแต่ เดือนเมษายน 2563

อวาทิพย์ แว (2563) กล่าวว่า โควิด19 เป็นโรคระบาดที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา แต่ไวรัสสายพันธุ์ใหม่นี้ไม่ได้ถือว่าร้ายแรง เพียงแต่ความหนักหนาสาหัสของการระบาดครั้งนี้ อยู่ที่อัตราการแพร่เชื้อที่รวดเร็ว

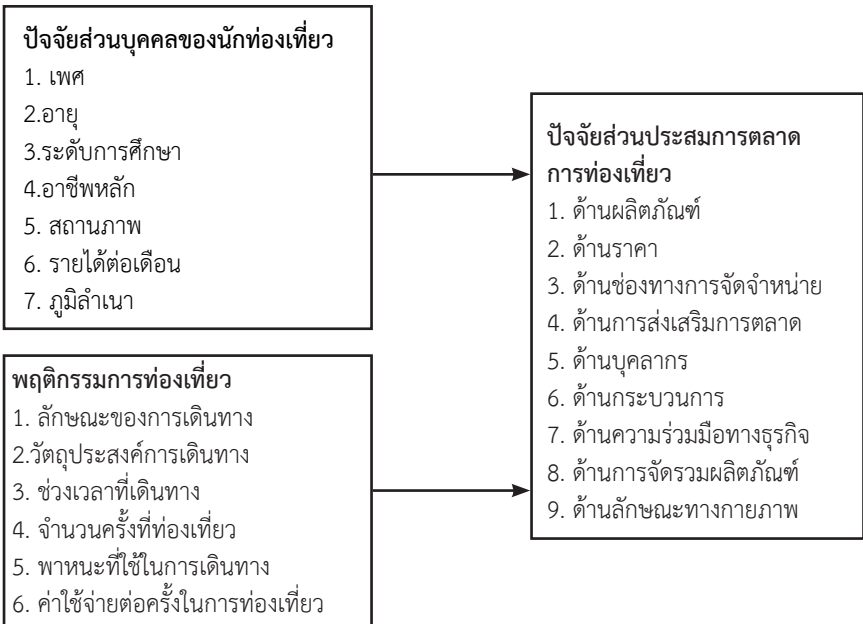
ทักษิณา แสนเย็น และคณะ (2563) กล่าวว่า สถานการณ์โควิด 19 ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายมิติ ทั้งในเรื่องพฤติกรรมมนุษย์ พฤติกรรมการบริโภค และการบริการ โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบที่รวดเร็ว และรุนแรง คือ อุตสาหกรรมการบิน

ศิริศกย เทพจิต (2563) ได้ให้ความหมายของ COVID-19 ว่า เป็นโรคอุบัติใหม่ (EMERGING DISEASE) มีระยะฟักเชื้อในร่างกายมนุษย์และการแสดงอาการค่อนข้างยาวนานกว่าไวรัสในตระกูลเดียวกัน โดยมีระยะฟักตัวโดยเฉลี่ย 5.1 วัน และระยะเวลาแสดงอาการ 12 วัน ติดต่อกันทางลมหายใจ สารคัดหลั่ง และการสัมผัสกับเชื้อโดยตรง

สรุปได้ว่า โรคไวรัสโควิด 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วจนส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลกสร้างผลกระทบทั้งเศรษฐกิจ และสังคมอย่างมาก ทำให้ทุกประเทศให้ความสำคัญการปรับพฤติกรรมด้านสุขอนามัย ทางสาธารณสุขศาสตร์จึงมีความสำคัญในการรองรับในอนาคตรวมถึงการใช้วัคซีนในการควบคุมการแพร่กระจายของโควิด 19

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีการส่งเสริมการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ตามแนวคิดการวิจัย ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
2. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเนื่องจากการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางโดยใช้เกณฑ์ด้านปริมาณนักท่องเที่ยวที่มายเยี่ยมเยือน 5 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 18,795,401 คน 2) จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 5,989,625 คน 3) จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5,637,594 คน 4) จังหวัดชลบุรี จำนวน 5,506,407 คน และ 5) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5,443,027 คน จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดใน 5 จังหวัด รวม 41,372,054 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกของผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถาม จังหวัดละ 80 คน รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ระยะเวลาการศึกษาทั้งหมด 6 เดือน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 63 - เมษายน 2564

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวัดเป็นแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแบบปลายเปิด (Open Questionnaire)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดของสำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยพะเยา รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

4.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไป



ตรวจสอบความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง (Try Out) โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษ จำนวน 30 คน ได้ค่า Alpha .876

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาทำการบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 4) การทดสอบสมมติฐานด้วย t-test 5) การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA (F-test) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure (Least-Significant Different)

4

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง มีสถานภาพโสด รายได้มากกว่า 45,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมา กับครอบครัวและญาติ มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางท่องเที่ยว 1 ครั้ง/ปี พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถโค้ชปรับอากาศ และรถยนต์ส่วนตัว และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมต่อครั้งมากกว่า 7,500 บาท

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.66	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.08	0.76	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.82	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.77	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.23	0.79	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.31	0.73	มากที่สุด
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	4.26	0.74	มากที่สุด
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	4.21	0.82	มากที่สุด
9. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.79	มาก
โดยรวม	4.23	0.71	มากที่สุด

4

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ตามลำดับ

4. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว						
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพหลัก	สถานภาพ	รายได้ต่อเดือน	ภูมิลำเนา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
2. ด้านราคา	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
5. ด้านบุคคล	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
6. ด้านกระบวนการ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
9. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ เครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 แตกต่างกัน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว					
	ลักษณะของการเดินทาง	วัตถุประสงค์การเดินทาง	ช่วงเวลาที่ใช้เดินทาง	จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว	พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✗	✗	✗	✗	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✗	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✗	✗	✗	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✗	✗	✗	✗
5. ด้านบุคคล	✓	✗	✗	✗	✗	✗
6. ด้านกระบวนการ	✓	✗	✗	✗	✗	✗
7. ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ	✓	✓	✗	✗	✗	✗
8. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✗	✗	✗
9. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✗	✗	✗	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะของการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน



ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สรุป

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ภายใต้วิกฤตโควิด 19 โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งพบว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและส่งเสริมการจัดการตลาดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรการด้านสุขอนามัย

ตามมาตรฐาน อาทิ ฉีดพ่นยาฆ่าเชื้อ ทำเจลล้างมือ มีมาตรการสแกนไทยชนะหรือสมุดบันทึกการเข้า-ออก มีมาตรการตรวจวัดอุณหภูมิบริเวณทางเข้า มีมาตรการเว้นระยะห่าง และจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การปรับตัวด้านการท่องเที่ยวของไทยท่ามกลางสภาวะโรคระบาดนี้ ควรมีการปรับตัวใน 5 ด้าน คือ 1) การปรับตัวด้านการเพิ่มศักยภาพท่องเที่ยวชุมชนยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว 2) การปรับตัวด้านการฟื้นฟูเศรษฐกิจในการท่องเที่ยว ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ทันเวลา 3) การปรับตัวด้านธุรกิจท่องเที่ยวใช้หลักการ 9Ps เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน 4) การปรับตัวด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่ และ 5) การปรับตัวด้านการรับมือและสื่อสารภาวะวิกฤติส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องมีการปรับตัว

2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวทุกคนมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักแรมและร้านอาหาร ซึ่งภาคธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องมีมาตรการด้านสุขอนามัยตามมาตรฐาน มีมาตรการตรวจวัดอุณหภูมิคัดกรองบริเวณทางเข้า มีมาตรการ เว้นระยะห่าง มีมาตรการสแกนไทยชนะ หรือสมุดบันทึกการเข้า-ออก และจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ผลการศึกษา พบว่า ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน และประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน



3. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะของการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังยุคโควิด 19 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังโควิด-19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐ ควรมีการสร้างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ New Normal ให้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น โดยควรเน้นพิจารณาในเรื่องการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น และจัดทำแผนเตรียมความพร้อมรองรับการระบาดของโรคอุบัติใหม่และที่จะเกิดซ้ำสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทาน ภายใต้กรอบของ UNWTO และปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) มากขึ้น เพื่อลดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งในการบริหารจัดการธุรกิจต้องคำนึงถึงมาตรฐานและสุขอนามัยที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเตรียมการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) โดยการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้พร้อมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและสุขอนามัย ควบคู่กับการรักษาไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนากิจกรรมและสินค้าบริการที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวพ.ศ. 2561 – 2564*. (13 ธันวาคม 2563) สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/storage>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ไตรมาส 3/2562*. (18 ธันวาคม 2563) สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/Tourism Economic Report>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2562*. (1 ธันวาคม 2563) สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615.
- จรัสนันท์ สิทธิเจริญ. (2551). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2557). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทัง ชวรรณถนอม. (2554). *การวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 188-202.



- ทักษิณา แสนเย็น (2563). *บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19 ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2563). การปรับตัวการเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตโควิด 19 (Covonavirs Disease 2019 (Covid-19) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 8(1), 13-22.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศุทธิष्ฎา ธารารัตนสุวรรณ. (2563). *ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ศิริศักย เทพจิต. (2563). *COVID-19 Pandemic : การตอบสนองเชิงนโยบายสาธารณะในการรับมือกับ ปัญหาพศ.* (22 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- อาวาทิพย์ แว. (2563). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้. *วารสารสมาคมวิชาชีพสุขศึกษา*, 35(1), 24-29.
- Kotler, Bowen & Makens. (1999). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E. (1998). *Services marketing*. New York : John Wiley & Sons.
- Middleton, V.T.C. (1990). *Marketing in travel and tourism*. Oxford : Heinemann.