



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 Independent Travel Incentives Among Tourists in The Era of Covid-19

ณัฐกาญจน์ นวลจันทร์

สาขาการจัดการนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระในยุค COVID-19 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบแบบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน คือ ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสถานการณ์ COVID-19 เป็นแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ขณะที่แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม 40% ของราคาที่พัก เป็นแรงจูงใจในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และ 2) นักท่องเที่ยวแบบอิสระที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงจูงใจ / นักท่องเที่ยวแบบอิสระ / COVID-19

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the motivation for independent tourism of tourists during the COVID-19 era and 2) to study the differences of personal factors and the motivation for independent tourism of tourists during the COVID-19 era. The sample group was 400 Thai tourists traveling independently during the COVID-19 era. The statistics used in the data analysis were frequency, mean, percentage, standard deviation T test and the F test. The results showed that 1) The most driving factor motivation was to escape the hustle and bustle of the COVID-19 situation, while the most attractive factor was tourism stimulus. "We Travel Together" project, where the government supports hotel costs 40% of the price of accommodation and 2) independent tourists with age, occupation, monthly income. and



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

different status The incentives for tourism in the COVID-19 era were significantly different at 0.05 level.

Keywords: Incentives / Independent Travelers / COVID-19

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นการลงทุนที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ทั้งในด้านทุนและแรงงาน มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล ซึ่งผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวของชาวไทย พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจและสังคม ขณะที่จุดหมายปลายทางมักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์และ Social network เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) สอดคล้องกับข้อค้นพบของ ซี หลี (2560) พบว่าการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ ทำให้การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งที่ย่างและสะดวก ฉะนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free and Independent Traveler: FIT) จึงได้มีโอกาสดีบทมากขึ้นมาเรื่อย ๆ (Maneze, 2018; Kim, 2017)

อนึ่ง จากการแพร่กระจายของ COVID-19 ทั่วโลกในปี 2020 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องเผชิญกับวิกฤตภัยพิบัติ เนื่องจากการอพยพและการเดินทางระหว่างประเทศถูกจำกัด (Sung, 2021) การเริ่มดำเนินการด้านการท่องเที่ยวใหม่ในขณะนี้ จำเป็นต้องมีข้อปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของ COVID-19 เพื่อดึงดูดผู้เดินทางที่ได้รับวัคซีนครบถ้วนที่แสวงหาทางเลือกที่น่าเชื่อถือ และปลอดภัยกว่าในการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงได้เริ่มปรับตัวเพื่อความปลอดภัยสูงสุดจาก COVID-19 (Lee, 2021) Bashir (2019) พบว่าสิ่งจูงใจด้านการเดินทางหมายถึงโปรโมชั่น ส่วนลด สิ่งล่อใจ ข้อเสนอ เงินคืน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจลูกค้า และได้รับการสนับสนุนว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้าน Zhu (2020) สรุปว่าการผสมผสานสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงต้นทุน ส่วนลด และโปรโมชั่น ฯลฯ เป็นกลยุทธ์การจัดการความต้องการที่สำคัญ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดรูปแบบของนักเดินทาง อีกรวรรณกรรมแนะนำว่าการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางนั้นได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจของนักเดินทาง ซึ่งขับเคลื่อนโดยสองปัจจัยที่เรียกว่า "การผลึก" และ "การตั้ง" (Dann, 1977) กรอบผลึกและตั้งบ่งชี้ว่า ปัจจัยทางสังคมและกายภาพ เป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเรียกว่าปัจจัยผลึกต้น เช่น โปรโมชั่นและสิ่งจูงใจ ในขณะที่คุณลักษณะและคุณสมบัติของปลายทางที่ใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเรียกว่าปัจจัยตั้ง ดังนั้นสิ่งจูงใจจึงได้รับการออกแบบมาอย่างรอบคอบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อกระตุ้นความตั้งใจที่จะเดินทางโดยกำหนดเป้าหมายความต้องการทางจิตวิทยาต่าง ๆ (Zaman, 2021)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

จะเห็นได้ว่า การมุ่งเน้นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวทั่วโลกในการฟื้นตัวจากภาวะตลาดอัมพาตในปัจจุบัน และสิ่งจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสวยงาม จะสามารถช่วยให้การท่องเที่ยวฟื้นตัวเร็วขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 โดยผลการวิจัยจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำมาปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัยของ COVID-19 ให้มีความครอบคลุมและเคร่งครัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวได้โดยเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เน้นการศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 โดยทำการศึกษากลุ่มประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ ในยุค COVID-19 จำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 - มิถุนายน พ.ศ.2565

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระ ในยุค COVID-19 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 โดยศึกษาเอกสารต่าง ๆ หนังสือ บทความรายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระ รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้ เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถาม

3.2 รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้ เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 ใช้การทดสอบค่าที (T-test) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 ในภาพรวมแรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ ปัจจัยดึงดูดแรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยผลักดัน แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

1.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 จำแนกตามปัจจัยผลักดันในภาพรวม แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสถานการณ์ COVID-19 แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการไปในสถานที่ที่ยังไม่เคยไป แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ หลีกหนีความแออัดจากผู้คน แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ต้องการไปถ่ายภาพบรรยากาศที่สดชื่นและสวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด และต้องการการหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

1.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 จำแนกตามปัจจัย ปัจจัยดึงดูด ในภาพรวม แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม 40% ของราคาที่พัก แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ การดำน้ำ พายเรือ ล่องแก่ง แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด นโยบายวัคซีนพาสปอร์ต (Vaccine Passport) รองรับนักท่องเที่ยวที่ได้รับการฉีดวัคซีนโควิดครบ 2 โดส แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ความสวยงามและจุดดึงดูด (landmark) ของสถานที่ท่องเที่ยว แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด มาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย อาทิ ระบบคัดกรอง COVID-19 ตามแหล่งท่องเที่ยวและสถานบริการ หรือเครื่องหมายที่แสดงถึงความพร้อมของผู้ประกอบการ SHA Plus แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ความสะดวกของการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาทิ เส้นทางคมนาคม สนามบิน สถานีรถไฟ แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด และการอำนวยความสะดวกของที่พักรวมในการรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ ห้องอาหาร ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องซาวน่า แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในยุค COVID-19 ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยดึงดูด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในยุค COVID-19 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยดึงดูด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19

ปัจจัยผลักดัน จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 จำแนกตามปัจจัยผลักดันในภาพรวม แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสถานการณ์ COVID-19 แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้สร้างความโกลาหลวุ่นวายให้กับผู้คนทั่วโลกอย่างหนักหน่วงทุกด้าน ทำให้แต่ละประเทศมีมาตรการออกมาหลากหลายแตกต่างกัน เพื่อลดจำนวนของผู้ติดเชื้อ ทั้งห้ามนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ ไปจนถึงการปิดประเทศเป็นการชั่วคราว ซึ่งทำให้ผู้คนทั่วโลก หยุดการเดินทางนานนับปี ก่อให้เกิดความเครียด และโยยหาการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น ห่วงสุขภาพมากขึ้น ทำอะไรด้วยตนเองมากขึ้น งดการสัมผัส ลดการพบปะให้ได้มากที่สุด ดังที่เลิศพร ภาวะสกุล (2559) และ Fieger (2019) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันเป็นแรงผลักดัน แรงกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผู้นั้น ตลอดจนความจำเป็นในการผ่อนคลายโดยใช้การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาความเป็นอิสระบนพื้นฐานของร่างกายคือความต้องการร่างกายในการพักผ่อน ทำให้ร่างกายแข็งแรงหรือผ่อนคลายอารมณ์ แรงจูงใจในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นของความต้องการทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19 พบว่า ปัจจัยผลักดันด้านความชอบส่วนบุคคล ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมามากที่สุด เป็นลำดับแรก

ปัจจัยดึงดูด จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวในยุค COVID-19 จำแนกตามปัจจัยดึงดูดดึงดูดในภาพรวม แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรก คือ มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม 40% ของราคาที่พัก แรงจูงใจจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่าโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” เป็นโครงการที่รัฐบาลจัดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการใช้จ่ายผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร หรือธุรกิจการบิน เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริม และสนับสนุน การสร้างงาน รวมถึงช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นโดยรวมของประเทศด้วย ดังที่ Fieger (2019)^{xi} กล่าวว่า ปัจจัยด้านแรงดึงดูด เป็นปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยภายนอกจากตัวสถานที่เอง ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยวผู้นั้น ผ่านเงื่อนไข หรืออะไรบางอย่างที่ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจภายในตัวของ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

นักท่องเที่ยวเอง อาทิ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion Project) ราคาห้องพัก ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับ ศุภัตรา ฮวบเจริญ (2565) ทำการศึกษา เรื่องแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตโรคระบาด พบว่า การฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เน้นการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นสำคัญ โดยการผลักดันการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการทัวร์เที่ยวไทย โครงการคนละครึ่ง เป็นต้น ถือเป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นการเดินทางในประเทศให้นักท่องเที่ยวสนใจออกเดินทางภาวะวิกฤตโรคระบาดนี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนพัฒน์ ช่วยครุฑ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19 พบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพักที่กระทบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังยุค โควิด-19 ในระดับมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในยุค COVID-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบ หรือกรอบที่กำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แปรเปลี่ยนไปตามข้อจำกัดที่แต่ละคนมี กล่าวคือ ผู้มีรายได้น้อยมีอาชีพที่ไม่มั่นคง มีเวลาน้อย อาจเดินทางในระยะใกล้และเพียงในระยะเวลานั้นสั้น แต่ในขณะที่ผู้มีรายได้สูงมีเวลาและความเต็มใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า รวมถึงช่วงอายุที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีความสนใจต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสมรส อาจเป็นเพราะว่า สถานภาพการสมรสเกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม กฎหมาย และการสมรสที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของบุคคล ตัวอย่างเช่น คนโสดมีความเป็นอิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจต่างกัน ใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเพราะไม่มีภาระผูกพัน ฯลฯ ดังที่ วิทวัส รุ่งเรืองพล (2558) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นอายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ลักษณะเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมสำหรับการแบ่งส่วนตลาดเป็นสถิติที่สำคัญ และสามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยรวมแล้ว จะส่งผลต่อรูปแบบความต้องการและปริมาณซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรียา แก้วชู (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลัง การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

รายได้ต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบต่างกันไป เช่น นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลากับตัวเอง (The Time Spender) นักท่องเที่ยวชอบพักผ่อนสถานที่ (The Optimizer) หรือนักท่องเที่ยวผู้พัฒนาตัวเองเชิงสุขภาพ (The Pamerer) เนื่องจากลักษณะของนักท่องเที่ยวและวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และทัศนคติ อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังยุค COVID-19 แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
2. ควรเปรียบเทียบตัวแปรอื่น เช่น ความต้องการมีกับมาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยว SHA Plus+ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อจัดหาบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมและมีสัญชาติที่ต่างกัน
3. ทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อนำมาเปรียบเทียบผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาท่องเที่ยวหลังยุค COVID-19 เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). **เกาะติดสถานการณ์ท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังยุคโควิด 19. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. 10(3).187-201.
- ซี หลี่. (2560). การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT). **วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองพล. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภัตรา ฮาบเจริญ. (2565). **แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตโรคระบาด**. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 17(1).46-59.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

- Bashir, S. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. **SAGE Open** 2020,(10), 1-12.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Ann. Tour. Res.* 1977,(4), 184–194.
- Fieger, P. (2019). ‘Pull’ motivation: an activity-based typology of international visitors to New Zealand. **Current Issues in Tourism**, 2017, 1-25.
- Kim, D. (2017). Hotel review mining for targeting strategy: Focusing on Chinese free independent traveler. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, 95(18), 4436-4445.
- Lee, S.T. (2021). Vaccine Diplomacy: Nation Branding and China’s COVID-19 Soft Power Play. **Place Brand Public Dipl.** 2021,(1), 112-125.
- Maneze, L. (2018). Traveling as an experience of finding oneself in the figure of the independent traveler. **Lusophone Journal of Cultural Studies**,5(2), 299-315.
- Sung, Y.A. (2021). Big Data Analysis of Korean Travelers’ Behavior in the Post-COVID-19 Era. **Sustainability**, 13(310), 1-21.
- Zaman, U. (2021). Can Post-Vaccine ‘Vaxication’ Rejuvenate Global Tourism? Nexus between COVID-19 Branded Destination Safety, Travel Shaming, Incentives and the Rise of Vaxication Travel. **Sustainability**, 2021,(13), 1-23.
- Zhu, X. (2021). Personalized Incentives for Promoting Sustainable Travel Behaviors. **Transp. Res. Part C Emerg. Technol**, 2020,(113), 314–331.