

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal
หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

FACTORS INFLUENCING CHANGE IN NEW NORMAL
TOURISM BEHAVIOR AFTER COVID-19

พัชรียา แก้วชู

สาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Patchareeya Kaewchoo

E-mail: 6114993619@rumail.ru.ac.th

Accounting, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 (2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 (4) เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดย ทาคความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน และประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ทัศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว, นีวนอร์มอล, โควิด-19

Abstract

The objectives of this study were (1) to study factors influencing change in new normal tourism behavior after COVID-19. (2) to study work factors influencing change in new normal tourism behavior after COVID-19 classified by personal factors. (3) to study the attitudes towards COVID-19 influencing change in new normal tourism behavior after COVID-19. (4) to study the push factors toward influencing change in new normal tourism behavior after COVID-19. The sampling group was used in this research was 400 Thai tourists in Bangkok and using questionnaire as a survey tool for collecting data. Data were collected and analyzed by using statistical tools such as of frequency, percentage, mean and standard deviation. Moreover, hypothesis was tested with t-test and one-way ANOVA statistics. Besides, if the differences were found, they would be analyzed in pair by LSD method and multiple regression. There was interaction at the 0.05 level of significance.

The hypothesis test represented that Thai tourists in Bangkok with gender status education and careers different, making the new normal tourism behavior after COVID-19 was different. And the Thai tourists in Bangkok with ages and average income per month different, making the new normal tourism behavior after COVID-19 was no different. Further, the most factors for affecting on the new normal tourism behavior after COVID-19 such as attitudes towards COVID-19 and push factors were also affected to new normal tourism behavior after COVID-19.

Keywords : Tourism Behavior, New Normal, COVID-19

บทนำ

ในช่วงต้นปี 2563 เกิดวิกฤติโลกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 (COVID-19) โดยเริ่มแพร่ระบาดจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีนซึ่งได้รับการยืนยันในเดือนธันวาคม 2562 และได้แพร่กระจายไปทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 และต่อมาประกาศเป็นโรคติดต่อที่มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก (Pandemic) ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563

การตอบสนองทางสาธารณสุขทั่วโลก ประกอบด้วย การจำกัดการท่องเที่ยว การกักด่าน การห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืน การยกเลิกการจัดงาน และการปิดสถานศึกษา และมีการใช้มาตรการการห้ามออกจากเคหสถานเวลาค่ำคืนอย่างหลากหลาย มีการคัดกรองตามท่าอากาศยานและสถานีรถไฟ และมีการออกคำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางไปยังภูมิภาคที่มีการแพร่เชื้อในระดับประชาคม มีการปิดสถานศึกษาทั่วประเทศหรือส่วนท้องถิ่นในอย่างน้อย 115 ประเทศ ส่งผลกระทบกับนักเรียนนักศึกษามากกว่า 1.2 พันล้านคน (UNESCO, 2020)

จากสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นจนทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลง ด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อ

เทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลังจากวิกฤตการเงินของโลก ในปี 2552 ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยใน ไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

หลังวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมักจะมีเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเสมอ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับชุดพฤติกรรมของมนุษย์ และการปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาและเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่หากภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวก็จะต้อง มีการเตรียมการและปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติ ใหม่ (New Normal) โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รวมถึงการยกระดับสุขอนามัยของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขโลก เช่น บริการที่พักและสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยจากโรค ต้องมีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็น รูปแบบใหม่เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่จะเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงนโยบายและการสนับสนุนจาก ภาครัฐ เช่น การจัดแคมเปญกระตุ้นการท่องเที่ยว การให้สิทธิพิเศษแก่ธุรกิจการท่องเที่ยว ก็ถือเป็นอีกปัจจัย สำคัญที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ ฟื้นฟูธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวได้เร็วขึ้น องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมี พฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากเดิม จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้าน วิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด และก่อให้เกิดผลสำเร็จทั้งทางด้านการฟื้นตัวของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของ โควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19
4. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับทัศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 จำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

พื้นที่การศึกษาของงานวิจัยนี้คือ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

การเก็บข้อมูลอยู่ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรคโควิด-19 (COVID-19) หมายถึง เป็นโรคอุบัติใหม่ (Emerging disease) ที่มีอาการทางคลินิกเฉพาะตัว มีระยะฟักตัวเชื่อในร่างกายมนุษย์ และการแสดงอาการค่อนข้างยาวนานกว่าไวรัสในตระกูล

เดียวกัน โดยมีระยะฟักตัวโดยเฉลี่ย 5.1 วัน และระยะเวลาแสดงอาการ 12 วัน ติดต่อกันทางลมหายใจ สารคัดหลั่ง และการสัมผัสกับเชื้อโดยตรง (ศิริศัยก เทพจิต, 2563)

ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หมายถึง เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อน ในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 (กรมควบคุมโรค, 2563)

วิถีปกติใหม่ (New Normal) หมายถึง ความปกติใหม่, ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่มั่นคง

"New Normal" ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ "โควิด-19" การใช้ชีวิตประจำวันจึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจนำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็จะทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (ราชบัณฑิตยสภา, 2563)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือกริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น (ธัญชนก แวแ้วแก้ว, 2557)

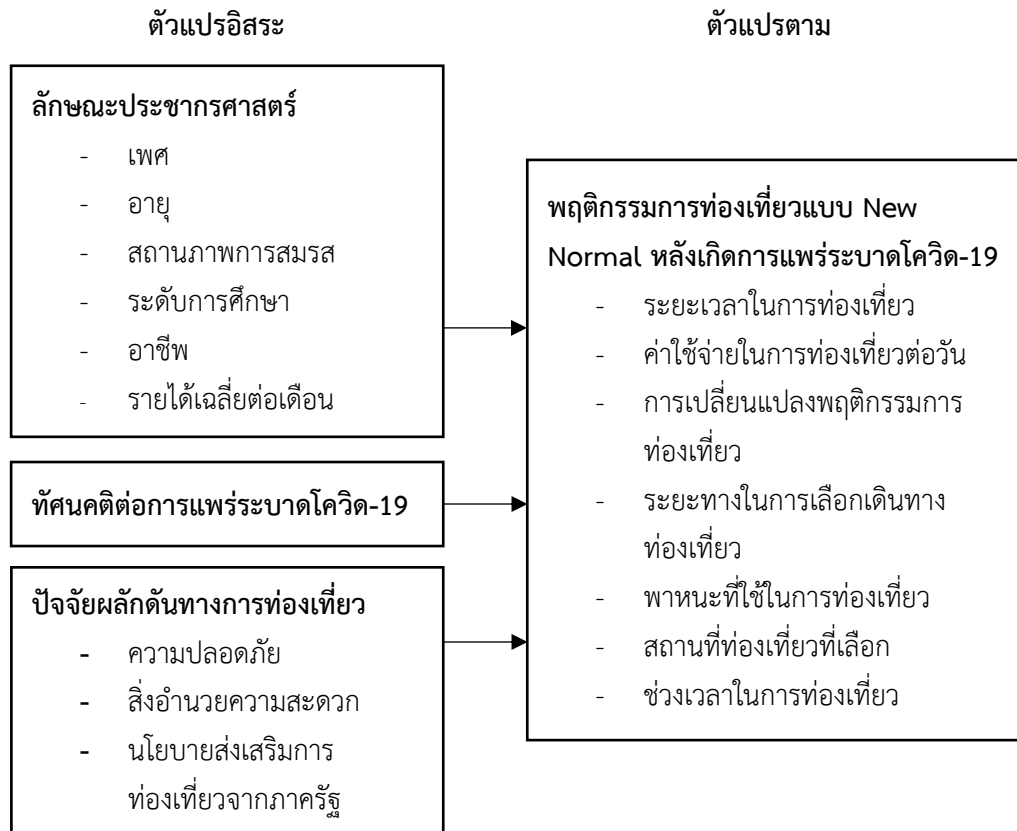
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยประกอบการพิจารณาในการสร้างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ New Normal ให้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น

2. หน่วยงานภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการ เช่น ธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจร้านของฝากและของที่ระลึก สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเตรียมการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ และพัฒนาการบริการและสินค้าให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่สถานประกอบการเอง

3. ผู้ที่สนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยในการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งทางด้านการศึกษาและในด้านอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19

ศิริศกย เทพจิต (2563) ได้ให้ความหมาย COVID-19 ไว้ว่า เป็นโรคอุบัติใหม่ (Emerging disease) ที่มีอาการทางคลินิกเฉพาะตัว มีระยะฟักตัวเชื้อในร่างกายมนุษย์ และการแสดงอาการค่อนข้างยาวนานกว่าไวรัสในตระกูลเดียวกัน โดยมีระยะฟักตัวโดยเฉลี่ย 5.1 วัน และระยะเวลาแสดงอาการ 12 วัน ติดต่อกันทางลมหายใจ สารคัดหลั่ง และการสัมผัสกับเชื้อโดยตรง

รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา (2563) ได้ให้นิยามคำว่า ไวรัสโคโรนา ว่าเป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) นั่นเอง ดังนั้น ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ และไวรัสโควิด-19 จึงหมายถึงไวรัสชนิดเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal Tourism)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ตามความหมายขององค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ว่าด้วยการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1. ต้องมีการเดินทาง 2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3. ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2563) ก็ได้อธิบายความหมายของ ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ไว้ว่า เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำต้อง ปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัว

Bernard (2503, อ้างถึงใน จุมจินต์ สลัดทุกซ์, 2546) ได้กล่าวถึง การปรับตัว ว่า การที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ ความแจ่มใสอย่างสูงสุด มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพ สังคม มีความสามารถที่จะเผชิญ และยอมรับความจริงของชีวิต

วารภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2545) ก็ได้ให้ความหมายของ การปรับตัว ไว้ว่า กระบวนการที่บุคคลใช้ความพยายามในการปรับตนเอง เมื่อเผชิญกับสภาพปัญหาความอึดอัด ความเครียด ความคับข้องใจ ความทุกข์ใจ ความวิตกกังวลต่าง ๆ จนเป็นสภาพการณ์ที่บุคคลนั้น ๆ สามารถอยู่สภาพแวดล้อมหรือในสภาพปัญหานั้น ๆ ได้ ถ้าบุคคลปรับตัวแล้วสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมได้อย่างมีความสุขได้นั้นแสดงว่าบุคคลนั้นมีสุขภาพจิตดี แต่หากว่าบุคคลปรับตัวแล้วยังมีความสุขทุกข์ใจ ว่าวุ่นใจ ไม่สบายใจอยู่ ความรู้สึกดังกล่าวย่อมจะทำให้บุคคลนั้นกลายเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตไม่ดี และหากเรื้อรังรุนแรงมากขึ้น อาจเจ็บป่วยเป็นโรคประสาทหรือโรคจิตได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่า

ความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากเอกสารที่มีอยู่แล้ว พร้อมทั้งได้ทำการปรับปรุงคำถามให้เหมาะสมกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล และหนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การใช้สถิติ และประกอบกรวิเคราะห์ผลการวิจัย

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ t-test เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ new normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นดังนี้ เพศหญิง มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การเช็คอินสถานที่ การเว้นระยะห่างทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความปลอดภัยพื้นที่ ส่วนกลางของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ในด้านการลดราคาที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้ท่านต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติการทดสอบแบบ t-test พบว่า ประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว และด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือก และด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชินินทร์ เก่งกล้าและธิดิ มีปลื้ม (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง การพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว และด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณม จันทิษฐ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน ด้านระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือก และด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณม จันทิษฐ์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องเคยมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการ เปลี่ยนแปลงการพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว และด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนินทร์ เก่งกล้าและธิดิ มีปลื้ม (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องผลการศึกษพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

โดยรวมไม่ต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากการที่ปัจจุบันการท่องเที่ยวยังจำกัดอยู่ในประเทศเท่านั้น ทำให้ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง ซึ่งโดยปกติอาจจะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศหรือในรูปแบบที่พิเศษ หรือการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ซึ่งจากสถานการณ์ปัจจุบันยังไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะคำนึงถึงความปลอดภัยและความจำเป็นในการเดินทางเป็นอันดับแรก ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนไปภายใต้การกำกับดูแลของสาธารณสุข และสอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ “BEST” ซึ่งเป็น 4 ตัวสำคัญที่จะเป็นตัวเปลี่ยนพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และเกิดเป็น New Normal หรือชีวิตวิถีใหม่ ดังนี้

1) B-Booking (in advance) วางแผนล่วงหน้า และจองก่อนล่วงหน้า ส่งผลการวางแผนการเดินทาง ได้แก่ การจัดสรรคนร่วมคณะเดินทาง วันเวลาและค่าใช้จ่าย และอยู่ภายใต้การจำกัดจำนวน และเงื่อนไขการบริหารพื้นที่แบบเว้นระยะห่าง

2) E-Environment หรือการท่องเที่ยวแบบใส่ใจ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์และรักษาธรรมชาติที่พื้นตัวให้ดียิ่งขึ้น

3) S-Safety (Come first) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อให้สามารถป้องกันตัวเอง และป้องกันไม่ให้ไวรัสแพร่กระจายสู่คนอื่น พฤติกรรมในการเตรียมตัวเดินทางจะเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวจะระมัดระวังสุขภาพ และสวมใส่หน้ากากอนามัย ให้ความสำคัญกับการล้างมือ ใช้เจลล้างมือ หรือการกำหนดระยะห่าง

4) T-Technology ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังเกิดการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมท่องเที่ยววิถีใหม่ เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอย ล้วนทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไป โดยปกติสถานที่ที่เราไปเที่ยวมักมีความสะอาดปลอดภัยดีอยู่แล้ว แต่การระบาดของโควิด-19 ทำให้เวลาจะไปเที่ยวนักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้พฤติกรรมในการ

ท่องเที่ยวของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่ง 3 New Normal ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤติโควิด-19 ได้แก่ 1) เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก 2) เที่ยวใกล้ ๆ สั้น ๆ ขับรถไป และ 3) เที่ยวที่ Unseen คนไม่พลุกล่าน (Krungthai COMPASS, 2563)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งจากค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเตรียมการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่สถานประกอบการเอง และจากผลการวิจัยพบว่าในด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยหากพิจารณารายข้อ จะพบว่านโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ในด้านการลดราคาที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ส่วนในด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐง่ายต่อการเข้าถึงและใช้งาน และด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐมีความสะดวก ในการใช้งานสำหรับประชาชน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ดังนั้นภาครัฐควรมีการสร้างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ New Normal ให้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น โดยควรเน้นพิจารณาในเรื่องการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปแล้ว เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวจากภายในอุปสรรคทางการท่องเที่ยวแบบ New Normal เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในด้านอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากด้านที่ผู้วิจัยศึกษาแล้ว เช่น วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว การเลือกที่พัก รูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก [https://www.mots.go.th/download/Tourism Economic Report/4-1 TourismEconomicVol4.pdf](https://www.mots.go.th/download/Tourism_Economic_Report/4-1_TourismEconomicVol4.pdf)
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว. ไทย. สืบค้น 23 ตุลาคม 2563, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2563). Future of Travel: อนาคตของการท่องเที่ยวอยู่ตรงไหนในยุคโควิด-19. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=32496&lang=th
- รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอร์ด. (2563). มาทำความเข้าใจกับโควิด-19. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.fti.or.th/wp-content/uploads/2020/07/A-COVID-19-1.pdf>
- โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพไยระกา. (2563). รู้จัก โควิด-19. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก http://203.157.123.7/yothaka/?blog_post=%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-covid-19
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่งของโลก. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/146002>
- ศิริศกย เทพจิต. (2563). COVID-19 Pandemic: การตอบสนองเชิงนโยบายสาธารณะในการรับมือกับปัญหาพศ. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.sethasam.econ.tu.ac.th/blog/detail/59/>
- ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). โควิด-19 คืออะไร?. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/covid19/covid19is/>
- ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2563). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้น 21 ตุลาคม 2563, จาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- องค์การอนามัยโลกประเทศไทย. (2563). Coronavirus. สืบค้น 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.who.int/thailand/health-topics/coronavirus>
- AccessTrade. (2563). วิกฤตการท่องเที่ยวของไทย จากสาเหตุ COVID-19 ระบาด. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก <https://accesstrade.in.th/วิกฤตการท่องเที่ยวของไทย/>
- Krungthai Compass. (2563). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก <https://rb.gy/evwy5q>
- ICAO. (2020). Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis. Retrieved 22 October 2020, from https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf
- Longwoods International. (2020). Travel Sentiment Study Wave 7. Retrieved 21 October 2020, from <https://longwoods-intl.com/news-press-release/covid-19-travel-sentiment-study-wave-7>

- McKinsey. (2020). Hitting the road again: How Chinese travelers are thinking about Their first trip after COVID-19. Retrieved 22 October 2020, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/hitting-the-road-again-how-chinese-travelers-are-thinking-about-their-first-trip-after-covid-19#>
- McKinsey. (2020). Covid-19 Tourism Spend Recovery in Numbers. Retrieved 21 October 2020, from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/covid-19-tourism-spend-recovery-in-numbers#>
- UNWTO. (2020). International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions. Retrieved 21 October 2020, from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- U.S. Travel Association. (2020). COVID-19 Travel Industry Research. Retrieved 22 October 2020, from <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>
- World Health Organization. (2020). WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard Retrieved 22 October 2020, from https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwuL_8BRCXARIsAGiC51BjNjLZSUekpV7CxQP0g7vRCnHxpSiV66xPxTeYIOmvc1yi8glEhgaAvciEALw_wcB
- ชนินทร์ เก่งกล้า และธิตี มีปลื้ม. (2555). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ สถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดเพชรบุรี (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พิชญา ดวงฟู. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปาง (การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณมน จันทดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.