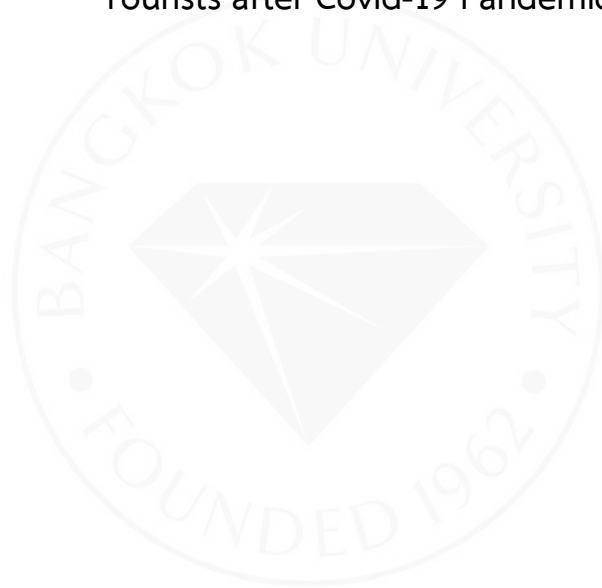


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19

Factors That Influence Travel Decision-making of Thai Generation Y
Tourists after Covid-19 Pandemic



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y
หลังโรคระบาดโควิด-19

Factors That Influence Travel Decision-making of Thai Generation Y
Tourists after Covid-19 Pandemic



ชนิสรา กุลสันติวงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2564

ชนิสรา กุลสันตวิวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรค
ระบาดโควิด-19

ผู้วิจัย ชนิสร่า กุลสันติวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รพีสร เพ็องเกษม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2564

ชนิสรา กุลสันติวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา (Reliability) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรชาวไทยกลุ่ม Generation Y จำนวน 130 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังโรคระบาดโควิด-19

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยว Gen Y

Kulsantiwong, C. M.B.A, February 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors That Influence Travel Decision-Making of Thai Generation Y Tourists After COVID-19 Pandemic (47 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

This paper aimed to study the marketing mix (Product and Promotion) and safety factors in terms of violent crime, property crime and accidents, and safety factors in terms of natural disaster, hygiene and pandemic that influence the decision-making of Thai Generation Y tourists to travel after COVID-19 pandemic. The study used a closed-end survey in which the data were collected from 130 samples of Thai Generation Y tourists which were later tested with descriptive analysis and inferential analysis. Findings revealed that the factor affecting the decision making of Thai Generation Y tourists after COVID-19 pandemic with statistical significance at .05 was the safety factor in terms of natural disaster, hygiene and pandemic. However, the marketing mix (Product and Promotion) and safety factors in terms of violent crime, property crime and accidents did not affect the decision-making of Thai Generation Y tourists to travel after COVID-19 pandemic.

Keywords: Tourists Decision-Making, COVID-19, Gen Y, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระที่ได้ให้วิชา ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตลอดจนตอบคำถาม ให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าด้วยความตั้งใจ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จ ลุล่วงออกมาโดยสมบูรณ์ นอกจากนี้ ต้องขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ข้าพเจ้า สามารถนำมาประยุกต์ใช้ เป็นประโยชน์ให้แก่ผลงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ชนิสรา กุลสันติวงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	16
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	16
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	19
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	28
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	34
5.2 การอภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะ	37
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ และสถานภาพสมรส	20
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด	20
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	21
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายรับต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.5:	ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	23
ตารางที่ 4.6:	ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด	24
ตารางที่ 4.7:	ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ	25
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด	26
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	27
ตารางที่ 4.10:	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	28
ตารางที่ 4.11:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19	30
ตารางที่ 4.12:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	14
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Pew Research Center ให้คำนิยามว่ากลุ่มคน Generation Y หรือกลุ่มคนยุค Millennials เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 (พ.ศ. 2523-2539) เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยในปี 2560 มีจำนวนกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก ขณะที่ในประเทศไทยคน Generation Y มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 43.6 ของประชากรทั้งหมด สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2559) กล่าวว่า กลุ่มคน Gen Y จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคและแรงงานขนาดใหญ่ในปัจจุบันและอนาคต และเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดมองว่ามีอิทธิพลสูงมากในยุคปัจจุบัน ลักษณะของคนเกิด Generation Y อยากรู้ชีวิตแบบสมดุล ไม่มุ่งไปทางใดทางหนึ่งอย่างเดียว จึงมักพบเห็นคน Generation นี้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในสื่อ Social Media เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ตี๊กต็อก (TikTok), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561)

กรมการท่องเที่ยวได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564 โดยมองว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จึงต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและตอบรับกับแนวโน้มดังกล่าว เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งพบว่า หนึ่งในกลุ่มประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและกำลังเติบโต ประกอบด้วย กลุ่มประชากร Generation Y และ Z ที่ชอบการสื่อสารและใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในชีวิต (กรมการท่องเที่ยว, 2562) ในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน ปีพ.ศ. 2563 บริษัท ฟาร์อีสท์ เฟมไลน์ ดีดีพี จำกัด (มหาชน) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันหลังเกิดการแพร่กระจายของโรคระบาดโควิด-19 พบว่า ประชากร Generation Y และ Generation X เป็นกลุ่มคนที่มีความกังวลต่อการติดเชื้อโรคระบาดโควิด-19 มากที่สุด และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตมากที่สุด

ปลายปี 2562 ไวรัสโคโรนาได้ปรากฏขึ้นที่เมืองอู่ฮั่น ซึ่งเป็นเมืองสำคัญของจังหวัดหูเป่ย์ในภาคกลางของประเทศจีน หลังจากนั้นไม่กี่เดือน ประเทศจีนได้พยายามหยุดยั้งไวรัสชนิดใหม่นี้ (SARS-CoV-2) ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ตั้งชื่อว่า โควิด-19 โดยการปิดเมืองหูเป่ย์ และควบคุมการเดินทางทั้งในและนอกประเทศอย่างเข้มงวด (Barua, 2020) แต่ไวรัสได้แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดการระบาด

ลูกกลมไปทั่วโลก ต่อมาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 คาดการณ์ว่าการค้าโลกจะลดลงระหว่าง 13% และ 32% เพราะโควิด-19 ได้แพร่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตในสังคมของมนุษย์ในทุก ๆ ประเทศหยุดชะงัก (WTO, 2019) จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 พบว่ามีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมทั่วโลก 14.7 ล้านคน และเสียชีวิตกว่า 6 แสนคน องค์การอนามัยโลกประกาศให้เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่นี้เป็น “การระบาดใหญ่” หรือ Pandemic อย่างเป็นทางการ

ในขณะที่เขียนรายงานวิจัยนี้ สถานการณ์ไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ที่แพร่ระบาดในประเทศไทยเริ่มคลี่คลายลงแล้ว โดยมียอดผู้ติดเชื้อสะสม 3,255 ราย และเสียชีวิต 58 ราย แต่ผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อหยุดยั้งโรคระบาดได้สร้างความเสียหายอย่างรุนแรงโดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ และคาดว่าจะทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงในระยะยาว ซึ่งหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกตั้งแต่มีโรคระบาด คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดของโลก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับต้น ๆ เพราะนอกจากจะมีการลงทุน และซื้อสินค้าด้วยเงินตราต่างประเทศแล้ว การที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายใช้สอย ซื้อสินค้า และบริการ ได้ทำให้เกิดอาชีพ สร้างและกระจายรายได้ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และสร้างผลประโยชน์ให้กับคนในประเทศ ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 3.01 ล้านล้านบาท คิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.08 ล้านล้านบาท ซึ่งชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 166 ล้านคน-ครั้ง และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ 10.60 ล้านคน มีรายจ่ายท่องเที่ยวต่างประเทศ 0.34 ล้านล้านบาท (สำนักข่าวอิสรฯ, 2562) จากมาตรการล็อกดาวน์ที่รัฐบาลประกาศปิดประเทศ และปิดสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น รวมทั้งรณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้าน และรักษาระยะห่าง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกกระทบอย่างหนัก โดยตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤษภาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6.70 ล้านคน หดตัวร้อยละ 59.97 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งตลอดทั้งเดือนเมษายนถึงพฤษภาคมไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย ขณะที่สถานการณ์ท่องเที่ยวในประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคมมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสะสมเพียง 25.05 ล้านคน/ครั้ง หดตัวร้อยละ 60.75 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ขณะนี้เมื่อโรคระบาดในประเทศไทยได้รับการควบคุมในระดับหนึ่งแล้ว และมีการผ่อนปรนถึงระยะที่สถานบริการ ห้างสรรพสินค้าเปิดบริการได้ตามปกติ กิจการ และกิจกรรมที่มีความเสี่ยงปานกลางถึงสูงสามารถดำเนินกิจการได้ แต่พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งจากตัวแปรเรื่องความกังวลในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดที่เพิ่มขึ้น ยังมีความตระหนักในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เป็นผลจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่กำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคและแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกหลังโควิด-19 เพราะมีความมั่นใจว่าจะเป็นการศึกษาที่ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ที่สนใจศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และทรัพย์สิน และอุบัติเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวมีความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Generation Y หลังโควิด-19 เพื่อให้การวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ และทัศนคติของกลุ่มประชากร Generation Y ในปัจจุบัน

1.4.2 นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำความรู้จากผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัยปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Generation Y หรือ Why Generation หมายถึง ผู้ที่เกิดช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือ พ.ศ. 2523-2539 เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คนยุค Millennials

1.5.2 โควิด-19 (COVID-19) หมายถึง โรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2562 ไวรัสชนิดนี้ได้เริ่มระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน จนกระทั่งปลายปีพ.ศ. 2563 โรคระบาดชนิดนี้ก็ยังคงส่งผลกระทบต่อในหลายประเทศทั่วโลก

1.5.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งกระทำไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เพื่อจุดประสงค์ในการเดินทางไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 แบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.3.2 ด้านราคา (Price)

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2.4 แนวคิดด้านความปลอดภัย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O.) นิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว (ไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน)

เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ด้วยความสมัครใจ แต่ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ยังนิยามการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ การเดินทางที่มีเงื่อนไขว่าเป็นเพียงชั่วคราว บุคคลไม่ได้ถูกบังคับให้เดินทาง และเป็นไปเพื่อผ่อนคลายความเครียด หาประสบการณ์แปลกใหม่

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาตรา 4 พ.ศ. 2522 ให้ความหมายของ “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ไว้ว่า เป็นอุตสาหกรรมที่จัดให้มีบริการ หรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและนอกประเทศ โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ครอบคลุมถึง โรงแรม, ธุรกิจนำเที่ยว, ภัตตาคาร, สถานบริการ, ที่พักตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว, ธุรกิจขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวหรือชายของที่ระลึก, งานออกร้าน, ธุรกิจการกีฬา, นิทรรศการ, งานแสดง, การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมหรือดึงดูดให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

จึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากถิ่นพำนักของตนไปยังพื้นที่อื่นชั่วคราว โดยไม่ใช่การหารายได้ หรือทำกิจธุระเพื่อการเลี้ยงชีพ แต่เป็นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์อื่นตามความสมัครใจ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ นักท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว, โครงสร้างพื้นฐาน บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว องค์การภาครัฐ และภาคเอกชน และเจ้าบ้าน หรือประชาชนในประเทศนั้น ๆ

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสถานที่ธรรมชาติที่ดึงดูดใจ มีความหลากหลายในรูปแบบที่น่าอัศจรรย์ เช่น ป่า, ภูเขา, น้ำตก, แม่น้ำ และทิวทัศน์ของท้องทะเล รวมถึงเกาะน้อยใหญ่ ซึ่งเหมาะกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การปีนเขา และการดำน้ำ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การเดินป่า ดูนก และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งกำลังเป็นที่นิยม เช่น กิจกรรมเยี่ยมชมกล้วยไม้ , แหล่งปลูกชา และสวนองุ่น เป็นต้น

- แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในสถานที่นั้น

- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) ประเทศไทยมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมากมาย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา
- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) คือแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจมีความสวยงาม แปลกตา มีเอกลักษณ์ในด้านธรณีวิทยาหรือภูมิศาสตร์
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) ศิลปะและวัฒนธรรมไทยรวมกับความก้าวหน้าของโลกในยุคโมเดิร์นทำให้มีกิจกรรมแห่งการพักผ่อนหย่อนใจ และความสนุกสนานบันเทิง รื่นรมย์เตรียมพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานบันเทิงยามราตรี, สนามกอล์ฟ, สวนสนุก และสวนสัตว์ เป็นต้น
- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) นักท่องเที่ยวมีความสนใจในศิลปะและวัฒนธรรมไทยอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศไทยจึงเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย เช่น วิถีชีวิตของชาวพื้นเมือง หรือชาวเขา โดยการให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การฝึกงานฝีมือ หรือทำเกษตรกรรมโดยเข้าพักในที่พักแบบโฮมสเตย์ หรือแม้กระทั่งการเรียนรู้มวยไทย และการทำอาหารไทย นักท่องเที่ยวจำนวนมากใช้เวลากับการท่องเที่ยวไปยังวัด และพิพิธภัณฑ์เพื่อชมความสวยงามของงานศิลปะ
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ, ชายหาด, น้ำตก, ถ้ำ, เกาะ และแก่ง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

Generation Y หรือบางที่เรียกว่าผู้บริโภคมิลเลนเนียลส์ (Millennials) คือกลุ่มคนที่เติบโตในช่วงเปลี่ยนผ่านสหัสวรรษ ซึ่งเกิดในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 2000 ช่วงอายุของคนกลุ่มนี้อาจมีการนิยามแตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละสถาบัน (สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงโตเกียว, 2019) สำนักวิจัย Pew Research Center ได้ให้นิยามกลุ่มคนเหล่านี้ว่าเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 บางแนวคิดกล่าวว่า กลุ่ม Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 และเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (เมริตา เปี่ยมสุธานนท์, 2557) อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเติบโตขึ้นมาในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นช่วงที่มีวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีเกิดขึ้น จึงเรียกได้ว่า เป็นกลุ่มที่โตมากับเทคโนโลยีและได้รับประโยชน์จากการใช้ชีวิตจากเทคโนโลยีเต็ม ๆ (Glass, 2007 อ้างใน ศรุตากรณามิตร, 2561)

ลักษณะเด่นของคน Generation Y มี 3 ประการ ได้แก่ ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ, สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว และมีความคิดอิสระ แพลกใหม่ และเป็นตัวของตัวเอง ชอบแสดงความคิดเห็นของตนให้ผู้อื่นทราบโดยใช้เทคโนโลยี (สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2559)

พฤติกรรมกรบริโภคของคนกลุ่มนี้นั้น ด้วยความที่เติบโตขึ้นมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวัน จึงมีลักษณะของการสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต การซื้อของออนไลน์ (สำนักงานส่งเสริมการค้า ณ กรุงโตเกียว, 2562) ด้วยความที่เชื่อว่าตนสามารถพึ่งพาเทคโนโลยี และเทคโนโลยีมีค่าตอบแทนให้เสมอ ทำให้คนกลุ่ม Generation Y มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าคิด กล้าแสดงออก และพร้อมเปิดรับ เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา (ราศรี อัจฉริยะเดชา, 2558)

ส่วนการท่องเที่ยว กลุ่ม Generation Y มีความชอบและรสนิยมการเที่ยวที่หลากหลาย บางคนสนใจการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง, บางคนให้ความสำคัญกับต้นทุนทางการท่องเที่ยว, อาหารเป็นอันดับแรก ขณะที่บางคนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในด้านค่าใช้จ่าย แต่จะเป็นกลุ่มคนที่หาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองและปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ทำให้คนกลุ่มนี้ไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กับบริษัทท่องเที่ยว เพราะสามารถจัดการและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเองได้ อีกพฤติกรรมหนึ่งคือการแบ่งปันเรื่องราวของตนลงสื่อ Social Media ระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อให้คนอื่นรับรู้ เช่น การเช็คอิน (Check-in) ตามสถานที่ต่าง ๆ การโพสต์รูป และอัปเดตสถานะตลอดการเดินทางสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Y นั้นต้องการการเติมเต็มทั้งด้านอารมณ์และสังคม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) โดยปัจจัยกระตุ้นหรือผลักดันในการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ คือ การต้องการได้สถานะว่าเป็นผู้นำเทรนด์ และได้รับการยอมรับว่ามีความทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ และเป็นกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกว่าเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Y) ที่มีศักยภาพสูง โดยเป็นเป้าหมายในการจัดกระแสดูแลการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในปี 2560

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คิดค้นโดย Booms & Bitner (1981) ได้เพิ่มส่วนประสมการตลาดอีก 3 ประการลงในทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) ของ McCarthy (1960) โดย 3 ข้อที่เพิ่มเติมขึ้นมาเน้นในเรื่องของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ, การได้มาครอบครอง, การใช้งาน หรือการบริโภคซึ่งอาจจะสร้างความพึงพอใจได้ (Kotler & Armstrong, 2006) ผลิตภัณฑ์ควรจะตรงกับความจำเป็นของลูกค้า และแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ก็ได้

ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอความคุ้มค่าให้แก่เงินที่ลูกค้าจ่าย ไม่จำเป็นว่าจะต้องราคาถูกที่สุดแต่ควรจะเป็นราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะจ่าย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทควรทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย และง่ายต่อการค้นหา นอกจากนี้ ช่องทางที่นำเสนอก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สื่อ Social Media เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย เครื่องมือเหล่านี้ควรใช้เพื่อส่งข้อความให้ถึงผู้ฟังในสิ่งที่พวกเขาอยากได้ยิน ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ หรือเพื่อดึงดูดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า และเพื่อยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของพวกเขาถูกต้อง

ด้านบุคคล (People) การมีพนักงานหรือบุคคลที่มีความสามารถและทำงานได้ตรงกับหน้าที่ที่รับผิดชอบนั้นมีความจำเป็นมากสำหรับบริษัท เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นส่วนหลักของธุรกิจซึ่งเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ขณะเดียวกันก็อาศัยความสามารถในการบริหารบุคคลให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง

ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการมีความสำคัญอย่างมากสำหรับความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการท่องเที่ยว กระบวนการท่องเที่ยวที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่สะดวกสบาย เพิ่มความมั่นใจ และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การบริการเกือบทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบด้านกายภาพซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้รับในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่พัก และความสะดวกสบาย ดังนั้นสถานที่ การตกแต่ง และผู้คน ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก กล่าวว่า ความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะมีชื่อเสียงและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวได้ ต้องมีรากฐานที่สำคัญมาจากการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ดี โดยบุคลากรทุกส่วนต้องให้ความร่วมมือในการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้เกิดขึ้นในภาคการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (World Tourism Organization, 1996 อ้างใน สำนักวิชาการ สำนักงานเลขานุการสภาผู้แทนราษฎร, 2562)

ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง บางประเทศได้ใช้นโยบายด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศของตน ความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขานุการสภาผู้แทนราษฎร, 2562)

Mendiratta (2010) จำแนกประเภทของความไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- ภัยธรรมชาติ : เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่โดยอาจไม่มีการแจ้งเตือนใด ๆ แต่สร้างความเสียหายอย่างมากไม่ใช่แค่กับนักท่องเที่ยว แต่กับคนในท้องถิ่นด้วย เช่น พายุเฮอริเคน, แผ่นดินไหว, ภูเขาไฟระเบิด หรือคลื่นยักษ์ ดังเช่นเหตุการณ์สึนามิเมื่อปี 2004 เป็นต้น
- โรคระบาด : เป็นสิ่งที่สร้างความวิตกกังวลและหวาดกลัวได้มากแม้จะมองไม่เห็นก็ตาม เมื่อมีการระบาดของโรคใหม่ ๆ ที่ยังไม่สามารถหาทางรักษา หรือป้องกันได้ เป็นภัยคุกคามต่อการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมาก
- การก่อการร้าย : เช่น เหตุการณ์ 9/11 ในประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยหลาย ๆ ด้านในแต่ละเที่ยวบินของสายการบินระดับโลก สร้างประสบการณ์การเดินทางที่ซับซ้อนและใช้เวลานานมากยิ่งขึ้น
- อาชญากรรม : เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึง เป็นความอันตรายที่เกิดขึ้นได้ทั้งกับร่างกาย และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการ ต้องใช้เวลาในการพิจารณาและมีความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการดังกล่าวได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก เช่น ความเครียด, ความเบื่อจากการทำงาน หรือข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search) สามารถมาจากแหล่งข้อมูลภายในหรือภายนอก เช่น ประสบการณ์ที่ตนเคยไปท่องเที่ยวมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จัก หรือการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต บุคคลรอบตัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน และเรียงลำดับความสำคัญ เช่น ด้านราคา ด้านความสะดวก สะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior) เป็นการประเมินผลหลังจากเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคนจะแบ่งปันประสบการณ์ไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือในเชิงลบของตนให้ผู้อื่นได้รับรู้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ข้าพเจ้าได้รวบรวมมานี้ เป็นงานวิจัยและบทความวิจัยที่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยนี้ได้ ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิริญา ซาติเผือก (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และดอยอินทนนท์ ซึ่งปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ทั้งนี้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ ด้านการคมนาคม เจ้าหน้าที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของปรียาณัฐ เอียบศิริเมธี, นฤชล ธนจิตชัย และ

เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาระ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลถึงร้อยละ 80.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ฉันท์ชนิต เกตุน้อย (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนที่เดินทางท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นถึงด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และด้านการให้บริการตามลำดับ

2.6.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิริญาชาติเผือก (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 200 คน และดอยอินทนนท์ 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียานัฐ เอียบศิริเมธี และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลถึงร้อยละ 80.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิสริย์ สุขพรสินธรรม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านสรีระหรือกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

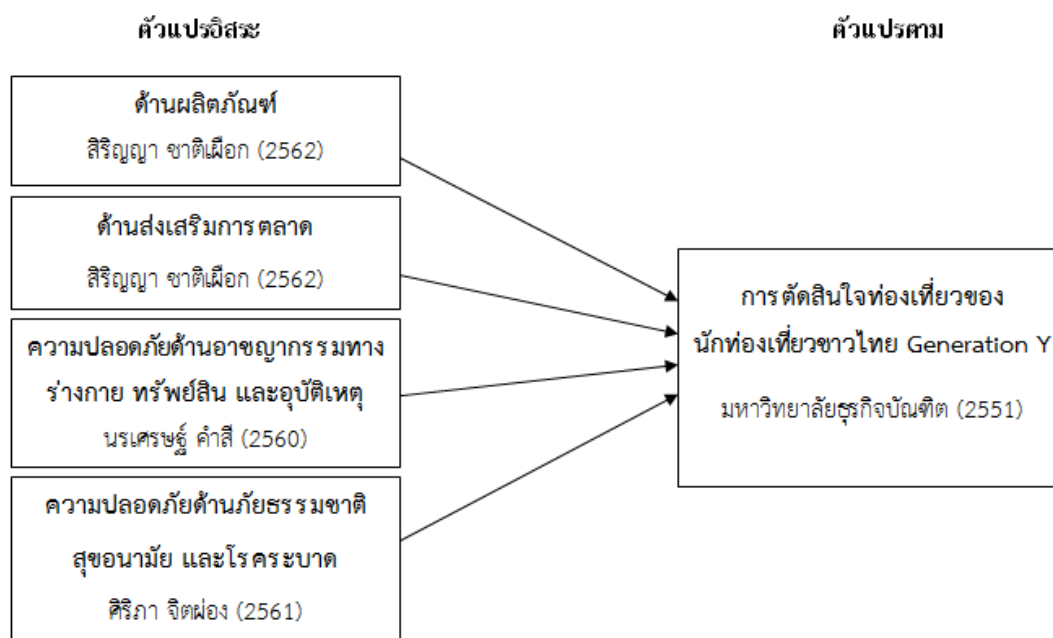
2.6.3 ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Personal Safety)

Chebli (2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 308 คน และใช้การทดสอบแบบ Chi-square ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โรคระบาดโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความเชื่อมั่น และด้านทัศนคติ

ศิริภา จิตผ่อง (2561) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่า มีระดับความกังวลเกี่ยวกับสภาพความปลอดภัยระหว่างการเดินทางในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ด้านการเอาตัวรอดในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน และด้านความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ์ คำสี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติ และด้านการเกิดอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนา (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพข้างต้น ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) และปัจจัยด้านความปลอดภัย (Personal Safety) ประกอบด้วย ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19 วิธีการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย และการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power จากการประมาณค่าตัวอย่างซึ่งมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Total Sample Size) เท่ากับ 129 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 130 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยตรวจสอบเนื้อหาของคำถาม และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามตรงกัน และมีเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายรับต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านอาชญากรรมทางด้านร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัยและโรคระบาด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจ 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ส่วนที่ 2-4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ ลีเคอร์ท มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนที่มีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริง และมีความเข้าใจตรงกับผู้วิจัย การทดสอบดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ช	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4	.685
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4	.707
3. ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และ ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ	4	.852
4. ความปลอดภัยด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติ สุขอนามัยและ โรคระบาด	4	.743
5. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	5	.714
ค่าความเชื่อมั่นรวม	21	.725

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.685 - 0.852 และมีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.725 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็ชของแบบสอบถามไม่ควรมีความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.6 ตามเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) นำมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และได้รับคำถามอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 130 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 100% และมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในแต่ละด้านของกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าของความเชื่อมั่นในคำถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.685 - 0.852 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.6 และใกล้เคียงกับ 1 (Nunnally, 1978) ผู้ศึกษาจึงสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี (ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ของ Pew Research Center) จำนวน 130 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสามารถสรุปได้ในรูปแบบตาราง 4.1-4.4 และคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ และสถานภาพสมรส (n = 130)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	58	44.6
	หญิง	72	55.4
สถานภาพสมรส	โสด	112	86.2
	สมรส	18	13.8
รวม		130	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่ตอบแบบสอบถาม 58 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 มีสถานะโสด 112 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด (n = 130)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	.8
	ปริญญาตรี	79	60.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	38.5
รวม		130	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และสูงกว่าปริญญาตรี 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ (n = 130)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	13	10.0
	ข้าราชการ	21	16.2
	พนักงานบริษัท	63	48.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	21.5
	อื่น ๆ	5	3.8
	รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดเป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ข้าราชการจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพอื่น ๆ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายรับต่อเดือน (n = 130)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายรับต่อเดือน	5,000 - 15,000 บาท	23	17.7
	15,001 - 30,000 บาท	60	46.2
	30,001 - 45,000 บาท	28	21.5
	45,001 บาทขึ้นไป	19	14.6
	รวม	130	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือนมากที่สุดคือ 15,001-30,000 บาท โดยมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ต่อมาคือ 5,000 - 15,000 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอันดับสุดท้ายคือผู้มีรายรับต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้าน

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจ	4.66	.522	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้าหรือบริการที่ดี	4.47	.684	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.32	.707	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจในบริเวณใกล้เคียง	4.38	.652	มาก
รวม	4.46	.468	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก (Mean = 4.46) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.468) จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.66) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้าหรือบริการที่ดี (Mean = 4.47) ต่อมาคือ มีสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจในบริเวณใกล้เคียง (Mean = 4.38) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว (Mean = 4.32)

จากตารางนี้พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ข้อ โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.707) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจ (S.D. = 0.522)

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการให้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ	4.17	.684	มาก
2. มีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว	4.44	.715	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ	3.98	.830	มาก
4. มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ	3.96	.811	มาก
รวม	4.14	.599	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.599) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า การมีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.44) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ (Mean = 4.17) ต่อมาคือมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ (Mean = 3.98) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ (Mean = 3.96)

จากตารางนี้พบว่า การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุดในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 4 ข้อ แปลว่า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด (S.D. = 0.830) ส่วนข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ (S.D. = 0.684)

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ

ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคำนึงถึงความเสี่ยงของการเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางร่างกายในการวางแผนท่องเที่ยว	3.76	.852	มาก
2. ท่านคำนึงถึงความเสี่ยงในการถูกรูฉก ชิง ปล้นทรัพย์สินในการวางแผนท่องเที่ยว	3.85	.858	มาก
3. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับอุบัติเหตุบนท้องถนน	3.80	.848	มาก
4. ท่านหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ	4.02	.782	มาก
รวม	3.86	.673	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในเรื่องของอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก (Mean = 3.86) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.673) เมื่อทำการจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.02) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความเสี่ยงในการถูกรูฉก ชิง ปล้นทรัพย์สินในการวางแผนท่องเที่ยว (Mean = 3.85) ต่อมาคือนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับอุบัติเหตุบนท้องถนน (Mean = 3.80) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือนักท่องเที่ยวคำนึงถึงความเสี่ยงของการเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางร่างกายในการวางแผนท่องเที่ยว (Mean = 3.76)

จากตารางนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความเสี่ยงในการถูกรูฉก ชิง ปล้นทรัพย์สินในการวางแผนท่องเที่ยว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.858) ส่วนนักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด (S.D. = 0.782)

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด

ด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคำนึงถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติในการวางแผนท่องเที่ยว	3.38	.884	ปานกลาง
2. ท่านหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แออัดเพื่อป้องกันโรคระบาด	4.28	.826	มาก
3. ท่านคำนึงถึงความสะอาด และปลอดภัยด้านสุขอนามัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	4.38	.750	มาก
4. ท่านหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข่าวการแพร่ระบาดของโรค	4.67	.615	มากที่สุด
รวม	4.18	.587	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ และสุขอนามัย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.18) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.587) เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข่าวการแพร่ระบาดของโรคมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.67) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความสะอาด และปลอดภัยด้านสุขอนามัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Mean = 4.38) ถัดมาคือ นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แออัดเพื่อป้องกันโรคระบาด (Mean = 4.28) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดในปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ และสุขอนามัย คือ นักท่องเที่ยวคำนึงถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติในการวางแผนท่องเที่ยว (Mean = 3.38)

จากตารางนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวคำนึงถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติในการวางแผนท่องเที่ยว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.884) และนักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข่าวการแพร่ระบาดของโรค มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.615)

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ วีว หรือ คลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ Social Media	4.51	.613	มากที่สุด
2. ท่านหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว	4.47	.587	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว	4.22	.757	มาก
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.48	.650	มาก
5. ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจและแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว	4.31	.776	มาก
รวม	4.40	.459	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.40) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.459) เมื่อทำการจำแนกเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ วีว หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ Social Media มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.51) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (Mean = 4.48) ต่อมาคือ นักท่องเที่ยวหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว (Mean = 4.47) ต่อมาคือ นักท่องเที่ยวจะบอกต่อถึงความประทับใจและแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว (Mean = 4.31) และด้าน

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ นักท่องเที่ยวมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Mean = 4.22)

จากตารางนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจะบอกต่อถึงความประทับใจและแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.776) และ นักท่องเที่ยวหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.587)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

ตารางที่ 4.10: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด (n = 25)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน (คน)
1. สถานที่ท่องเที่ยวก็ยังคงมีมาตรฐานการป้องกัน	1
2. รอคิวขึ้นที่ป้องกันโควิด-19 ได้จริง	1
3. มีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะนโยบายเราเที่ยวด้วยกันของรัฐบาลช่วยลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	2
4. ควรมีความรับผิดชอบต่อทั้งตนเองและส่วนรวมโดยปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ควรล้างมือบ่อยๆ พกเจลแอลกอฮอล์ ล้างมือบ่อยๆ ใส่หน้ากากอนามัย ไม่ไปที่ ๆแออัด	6
5. อยู่บ้านปลอดภัยที่สุดแล้ว ประหยัดด้วย	1
6. ตอนที่ไปเที่ยวต้องระมัดระวังด้วย วางแผนไว้ก่อนเที่ยว	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด (n = 25)

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของ นักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบ แบบสอบถามปลายเปิด จำนวน (คน)
7. มาตรการป้องกันการระบาดที่ชัดเจนและแนวทางปฏิบัติที่ นักท่องเที่ยวทุกคนทำเป็นปกติ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ	4
8. ตรวจสอบความปลอดภัยของประเทศหรือสถานที่นั้นๆ	1
9. โดยส่วนตัวแล้วรู้สึกว่าการ COVID-19 ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ ท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเองมากนัก เนื่องจากประเทศ ไทยยังสามารถควบคุมโรคได้ในระดับที่ดี และโดยปกติก่อน หน้า COVID-19 ระบาดก็ไม่ได้เที่ยวบ่อย เที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง หลังเกิดโรคระบาดในปีนี้ก็ยังไม่เที่ยวในประเทศอยู่ประมาณ 3 ครั้ง แต่จะเลือกเที่ยวในสถานที่ที่ไม่มีชาวต่างชาติติดเชื้อ และ คอยระมัดระวังเรื่อง Social Distancing และการใส่หน้ากาก อนามัยร่วมกับการใช้เจลล้างมือในขณะที่ไปเที่ยว	1
10. อยากเที่ยวต่างประเทศ	1
11. ราคา เป็นสิ่งสำคัญ	1
12. รอโลกกลับมาเป็นปกติ รวมถึงสิทธิ เสรีภาพ และ ประชาธิปไตย ที่แท้จริงบังเกิดในประเทศไทย	1
13. ที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการรณรงค์ด้านความสะอาด ปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจ	3
14. รีวิวจากนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจ	1

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์แสดงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

ปัจจัย	การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.918	0.474	-	6.155	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.136	0.090	0.139	1.505	0.135
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.127	0.070	0.166	1.813	0.072
ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ	-0.106	0.078	-0.155	-1.356	0.178

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

ปัจจัย	การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด	0.180	0.090	0.230	1.994	0.048*

$R^2 = 0.65$, $F = 3.26$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด (Sig. = 0.048) โดยที่ ($\beta = 0.230$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.135) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.072) และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ (Sig. = 0.178) จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวไทย Generation Y

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.65$ สามารถแสดงให้เห็นได้ถึง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัยและโรคระบาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวไทยยุค Gen Y หลังโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 65 ที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

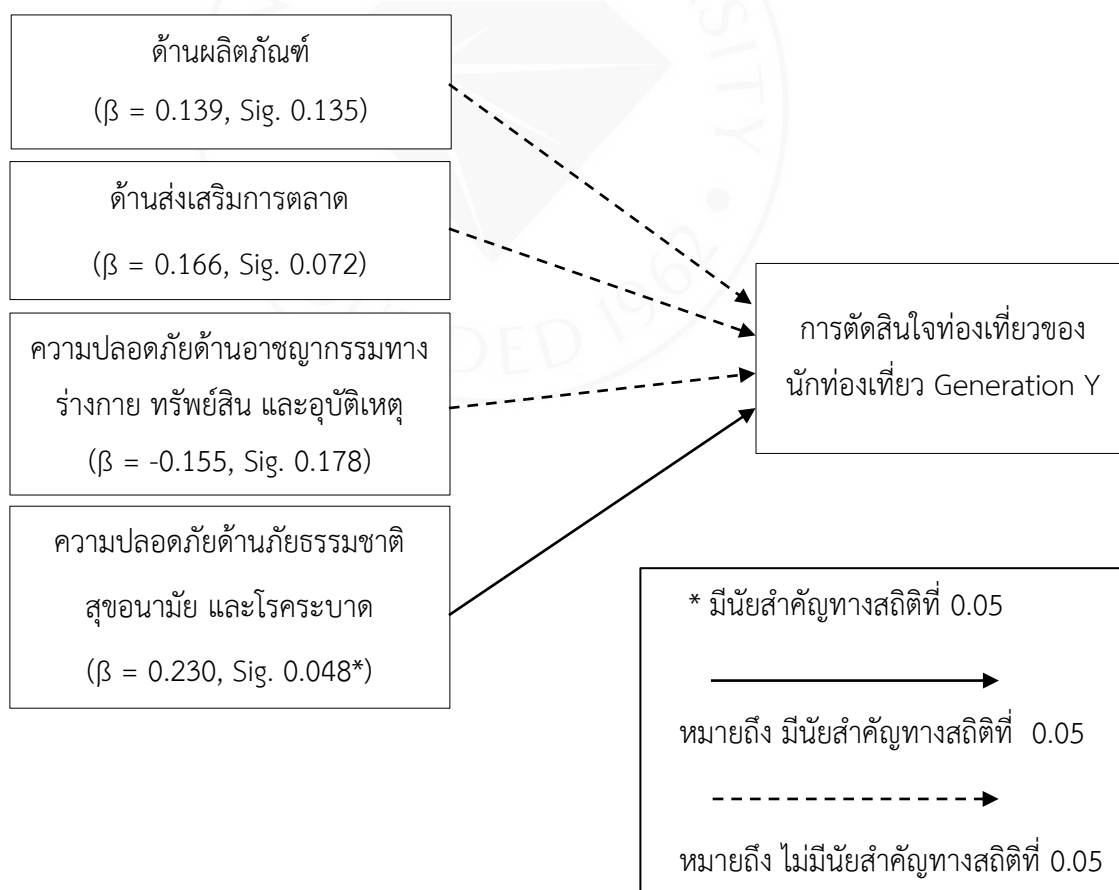
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X2) ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย

และทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ (X3) และความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัยและโรคระบาด (X4) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19 (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคชาวไทย Generation Y ได้ดังนี้

$$Y = 2.918 + 0.180 (X4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังนั้น ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 24-39 ปี (บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539) จำนวน 130 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 26.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 130 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีอายุระหว่าง 24-39 ปี เป็นเพศหญิงจำนวน 72 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด (Sig. = 0.048) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.135) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.072) และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ (Sig. = 0.178) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโควิด-19

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการปฏิเสธปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่น หรือสิ่งดึงดูดใจ, มีสินค้าหรือบริการที่ดี, มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีสถานที่ท่องเที่ยว น่าสนใจบริเวณใกล้เคียง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน รสนิยมการท่องเที่ยวของ Generation Y มีความแตกต่างจากยุคอื่น ๆ บางคนไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพียงเพราะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว หรือบริการที่น่าประทับใจ แต่ท่องเที่ยวเพราะจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไป เช่น การพักผ่อน, การออกไปสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่, การสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว ฯลฯ ดังนั้นสมมติฐานนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริญาชาติเผือก (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทน์ชนิด เกตุน้อย (2559) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการปฏิเสธปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ, มีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว, มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถทำได้ง่าย และรวดเร็ว นักท่องเที่ยวที่เกิดความต้องการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องรอให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวก็นำข้อมูลการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริญาชาติเผือก (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เนื่องจาก ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาณัฐ เอียบศิริเมธี และคณะ (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ถึงร้อยละ 80.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ สุขพรสินธรรม (2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการปฏิเสธปัจจัย ได้แก่ ความเสี่ยงของการเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางร่างกายในการวางแผนท่องเที่ยว, ความเสี่ยงในการถูกฉกชิง ปล้นทรัพย์สินในการวางแผนท่องเที่ยว, อุบัติเหตุบนท้องถนน และกิจกรรมที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การรับรู้ เผยแพร่ ติดต่อสื่อสาร และสืบค้นข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น นักท่องเที่ยว Generation Y ที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีจึงมีความมั่นใจ และมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ์ คำสี (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติ และปัจจัยด้านการเกิดอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข่าวการแพร่ระบาดของโรคมามากที่สุด ทั้งยังคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัยด้านสุขอนามัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แออัดเพื่อป้องกันโรคระบาด แต่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติในการวางแผนท่องเที่ยววนน้อยที่สุด เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันยังคงมีข่าวการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังด้านสุขอนามัยมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีการพิจารณามากขึ้นตามลำดับ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amena Chebli (2563) ที่พบว่า โรคระบาดโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย ความเชื่อมั่น และทัศนคติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนเรศเรขู คำสี (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารายเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น สถานประกอบการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้สอดคล้องกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย อาจคิดแนวทางใหม่ ๆ ในการดูแล รักษา ฟิ้นฟูร่างกายหรือจิตใจประกอบเข้ากับกิจการของตน ก็จะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการได้

5.3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐ และจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจ และสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ผู้มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจึงควรส่งเสริมให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะทางสื่อ Social Media และอาจจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือส่วนลด

สิทธิพิเศษในช่วงวันหยุด วันสำคัญ หรือช่วงเทศกาลก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

5.3.3 ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้มีส่วนร่วมควรใส่ใจ แม้ว่าในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะให้ความเสี่ยงในด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และทรัพย์สินเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับหลายคน แต่หากสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานประกอบการใด ๆ มีมาตรการหรือภาพลักษณ์ที่แสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความปลอดภัย ก็จะสร้างความมั่นใจให้กับการเดินทางท่องเที่ยว และส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

5.3.4 ความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านสุขอนามัย และโรคระบาด นอกจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสะอาด และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวแล้ว การสื่อสารว่าผู้ประกอบการเล็งเห็น และใส่ใจในสุขอนามัย และความปลอดภัยของผู้มาท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การมีมาตรการในการรักษาความสะอาดหรือแผนฉุกเฉินในกรณีที่เกิดการติดเชื้อ หรือเกิดภัยธรรมชาติที่ไม่ทราบล่วงหน้าแต่สามารถคาดการณ์ความเสี่ยงได้ ในทางหนึ่งเพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานประกอบการ อีกทางหนึ่งก็เพื่อสร้างมาตรฐาน และแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ปฏิบัติตาม หากธุรกิจท่องเที่ยวมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับ และปฏิบัติตามอย่างแพร่หลายก็จะเป็นการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อจำกัดในด้านอิสระในการแสดงความคิดเห็น ทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือแง่มุมอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ จึงควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อความลึกซึ้ง ตรงประเด็นมากขึ้น และอาจทำให้มีข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

5.4.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ระบุถึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รัฐบาลจัดขึ้น เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น จึงทำให้ผลการศึกษาวิจัยไม่ได้ครอบคลุมถึงตัวแปรที่อาจทำให้เกิดนัยยะสำคัญ หากเพิ่มเติมประเด็นดังกล่าวจะทำให้ผลการศึกษาวิจัยมีความแม่นยำและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561-2564*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง. กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายปี 2561*. สืบค้นจาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t26323.pdf>.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *เกาะติดสถานการณ์ท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว.
- เกษมณี เหลืองฐิติกาญจนา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทน์ชนิด เกตุน้อย. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรเศรษฐ์ คำสี. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62 โต 4.2% จีนเข้าไทยเฉียด 11 ล้านคน. (2563, 23 มกราคม). *สำนักข่าวอิศรา*. สืบค้นจาก <https://www.isranews.org/isranews-short-news.html>.
- ปรียานัฐ เอื้อบศิริเมธี, นฤชล ธนจิตชัย และเทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา*. *JOURNAL OF NAKHONRATCHASIMA COLLEGE*, 11(1), 39-48.

- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). *หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). *เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์. (2557). *พฤติกรรมกรฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายงานด้านการตลาดจากกรุงโตเกียว เดือนกุมภาพันธ์. (2562). *สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว*. สืบค้นจาก
https://www.ditp.go.th/contents_attach/537991/537991.pdf.
- ราตรี อัจฉริยะเดชา. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อชาวบังกลาเทศ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา เลิศพิพัฒน์. (2561). *รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12 (ฉบับพิเศษ), 134-149.
- ศรุตดา กรุณามิตร. (2561). *ปัจจัยและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของคนเดียวของ GENERATION Y*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริภา จิตผ่อง. (2561). *สภาพปัญหาความปลอดภัยระหว่างกรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการกรท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2559). *New Gen Is Now คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: โคคูเน แอนด์ โค.
- สำนักงานพัฒนากรท่องเที่ยว กระทรวงกรท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). *ความหมายของกรท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2562) *มาตรการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว*
สืบค้นจาก
https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2562/apr2562-1.pdf.
- สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). *รายงานตลาด: Gig Economy*. สืบค้นจาก <http://www.thaitradeusa.com/>.

- สิริญา ขาดเผือก และบุญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 134- 153.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- Chebli, A., & Foued, B. S. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour : A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 169-207.
- Far East FameLine DDB. (2020). *Generational Face-Offs During the Pandemic*. Retrieved from <https://www.fareastfamineddb.com/>.
- Mendiratta, A. (2010). *Taking Care of Tourists: Beyond Safety & Security*. Retrieved from <http://www.cnnmediainfo.com/resources/task/compass/15.pdf>.
- Suborna Barua. (2020). Understanding Coronanomics: The Economic Implications of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic. *SSRN Electronic Journal*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/340439259>.
- WTO. (2019). *Trade Monitoring Reports*. Retrieved from https://www.wto.org/english/tratop_e/tpr_e/trade_monitoring_e.htm.
- WHO. (2020). *Q&a on coronaviruses (COVID-19)*. Retrieved from www.who.int/news-room/q-a-detail/qa-coronaviruses.





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y
หลังโรคระบาดโควิด-19

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างหรือใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ หญิง ชาย ไม่ต้องการระบุ
2. อายุ ต่ำกว่า 24 ปี 24-39 ปี 40 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายรับต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,000 - 15,000 บาท 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำชี้แจง อยากรทราบว่า ท่านให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยว

อย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด | 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก |
| 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย |
| 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด | |

ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยว		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่น หรือสิ่งดึงดูดใจ					
2	สถานที่ท่องเที่ยวมีสินค้า หรือบริการที่ดี					
3	สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่สะดวก รวดเร็ว					
4	สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจในบริเวณใกล้เคียง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการให้ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ					
2	มีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว					
3	มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ					
4	มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ					

ส่วนที่ 3. ความปลอดภัยกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำชี้แจง อยากทราบว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องความปลอดภัย (Personal Safety) ในการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังโควิด-19 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว		ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ						
1	ท่านคำนึงถึงความเสี่ยงของการเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางร่างกายในการวางแผนท่องเที่ยว					
2	ท่านคำนึงถึงความเสี่ยงในการถูกรบกวน ชิง ปล้นทรัพย์สินในการวางแผนท่องเที่ยว					
3	ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับอุบัติเหตุบนท้องถนน					
4	ท่านหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ					
ด้านภัยธรรมชาติ สุขอนามัย และโรคระบาด						
1	ท่านคำนึงถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติในการวางแผนท่องเที่ยว					
2	ท่านหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แออัดเพื่อป้องกันโรคระบาด					
3	ท่านคำนึงถึงความสะอาด และปลอดภัยด้านสุขอนามัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว					
4	ท่านหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข่าวการแพร่ระบาดของโรค					

ส่วนที่ 4. กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำชี้แจง อยากทราบว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังโควิด-19 โดย

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว		ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านเกิดความต้องการท่องเที่ยวเมื่อได้เห็นรูปภาพ วีวีว หรือคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ในสื่อ Social Media					
2	ท่านหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว					
3	ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว					
4	ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
5	ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจและแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5: ท่านมีข้อเสนอแนะใด ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวหลังโควิด-19

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชนิสรา กุลสันติวงศ์
อีเมล	chanissara.kuls@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ชนิษฐา กุลสันติวงศ์..... อยู่บ้านเลขที่..... 62/49
ซอย..... 212..... ถนน..... ประเสริฐมนูกิจ 27..... ตำบล/แขวง..... จุฬารัตน์
อำเภอ/เขต..... ลาดพร้าว..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10230
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620200332.....

ระดับปริญญา..... ตรี โท..... เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....
..... ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19

.....
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชนิตรา กุลสันตวงศ์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย