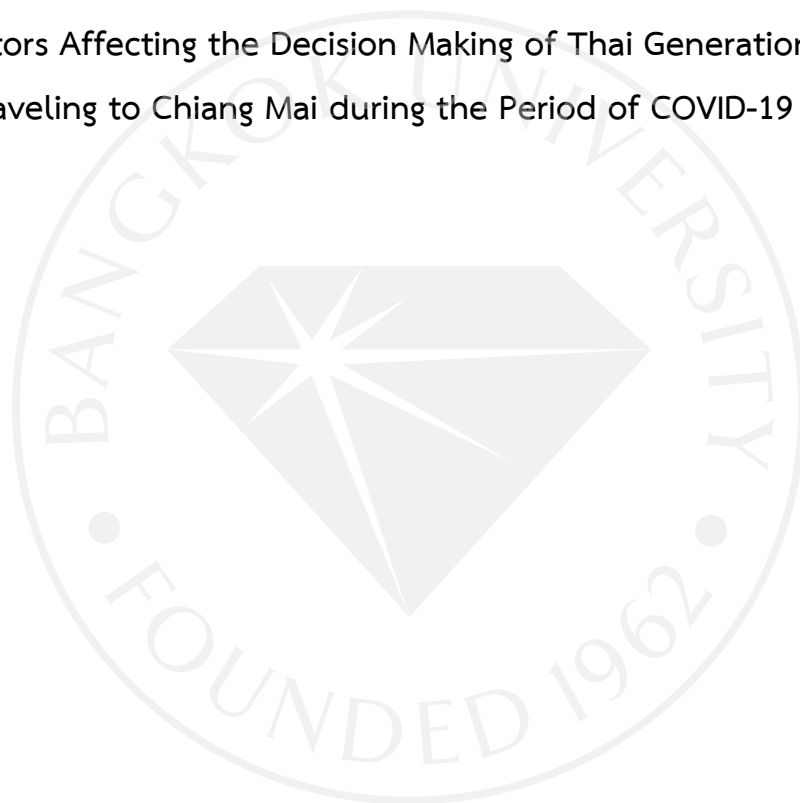


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของ
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Factors Affecting the Decision Making of Thai Generation Y Tourists
Traveling to Chiang Mai during the Period of COVID-19 Pandemic



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Factors Affecting the Decision Making of Thai Generation Y Tourists Traveling to
Chiang Mai during the Period of COVID-19 Pandemic



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม
เจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัย สรวรภักษ์ จารุสมบัติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนากมลชัย

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

สรวยรักษ์ จารุสมบัติ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว), มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (68 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

งานการค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน ที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติ t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันในการเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย, การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Jarusombuti, S. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management),
March 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision Making of Thai Generation Y Tourists Traveling to
Chiang Mai During the Period of COVID-19 Pandemic (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

The aims of this independent study were to study 1) personal factors of Thai Generation Y tourists who travel to Chiang Mai Province during the COVID-19 pandemic, 2) to study the marketing mix factors of Chiang Mai Province, and 3) to study the decision factors of Thai Gen Y tourist who travel to Chiangmai during the COVID-19 pandemic. The samples were 400 Thai Generation Y tourists travelling to Chiang Mai Province in 2020. Questionnaires were used to collect data. Hypotheses were tested employing t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analyses. The results showed that tourists of different educational levels, occupations and income levels had different levels of decision making to travel to Chiang Mai during the COVID-19 pandemic. In addition, three marketing mix factors of Chiang Mai were found to have statistically significant effects on the Thai Generation Y tourists in deciding to travel to Chiang Mai during the pandemic. They were product, price, and promotion factors.

Keyword: Thai Generation Y Tourists, Chiang Mai Tourism, COVID-19 Pandemic

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงธิดา นันทาภรณ์ ผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยง ที่กรุณากรอกแบบสอบถามโดยสมบูรณ์ ซึ่งผลที่ได้จาก การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะได้ใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คณาจารย์ พี่ ๆ และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

สรวิรักษ์ จารุสมบัติ

สารบัญ

| | หน้า |
|------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 สมมติฐานในงานวิจัย | 3 |
| 1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา | 3 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อ | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ | 11 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว | 13 |
| 2.5 ความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | 14 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 17 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง | 21 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 22 |
| 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ | 23 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 25 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 28 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ | 30 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ | 36 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | 39 |
| 4.5 การทดสอบสมมติฐาน | 41 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผล | 49 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 51 |
| 5.3 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ | 52 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป | 52 |
| บรรณานุกรม | 53 |
| ภาคผนวก | 57 |
| ประวัติผู้เขียน | 68 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล | 24 |
| ตารางที่ 3.2: การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง | 26 |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง | 28 |
| ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ | 31 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ | 36 |
| ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | 39 |
| ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน | 41 |
| ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน | 43 |
| ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | 47 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย | 6 |
| ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 12 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุดในภูมิภาคนี้ เชียงใหม่ตั้งอยู่บนหุบเขาริมแม่น้ำปิง ท่ามกลางภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย จึงส่งผลให้อุณหภูมิในฤดูหนาวลดลงต่ำมาก เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor) ทั้งสิ้น 10.84 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้น 0.45 ล้านคน จาก ปี พ.ศ. 2560 หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.37 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.55 และนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.95 นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2561 จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor) ทั้งสิ้น 108,013 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8,943 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2560 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.03 โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.22 และ นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.33 (“สถานการณ์ท่องเที่ยวเชียงใหม่ 9 เดือน”, 2562)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (ม.ป.ป. อ้างใน ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าคูสิตธานี, 2561) ได้รายงานผลการคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2563 ส่วนใหญ่จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความต้องการที่พัก โรงแรม มีปริมาณสูงขึ้น ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่กระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภาคเอกชน เพิ่มความต้องการสายการบินเที่ยวบินสู่จังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาการคมนาคมขนส่งพื้นฐานของจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

ประเทศไทยได้เกิดการแพร่ระบาดของการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งจัดว่าเป็นโรคระบาดทำให้เศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ กองทุนการเงินระหว่างประเทศทำนายว่า GDP ของไทยจะหดตัวลงร้อยละ 6.7 ในปี พ.ศ. 2563 ปรับลดจากเดิมขยายตัวร้อยละ 2.5 โดยสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือ เปิดเผยยอดจองใหม่ของภาคเหนือ ลดลงร้อยละ 20-30 และอัตราเข้าพักโรงแรม “เชียงใหม่-เชียงราย” เดือนธันวาคม ลดเหลือร้อยละ 50-60 อีกทั้งจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ เปิดเผยว่า สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงระยะ 9 เดือนของปีนี้ ตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2562 จากรายงานสถิติการท่องเที่ยวของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่อยู่ที่ราว 74,164.82 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.94 หรือราว 693 ล้านบาท และ

มีอัตราค่าใช้จ่ายต่อทริปเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.06 หรือ 10,606.48 ต่อทริป/คน ซึ่งแม้ทั้งสองส่วนดังกล่าวจะมีอัตราที่เพิ่มขึ้น แต่ในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือน กลับมีอัตราการลดลงร้อยละ 2.05 หรือมีจำนวนที่ลดลงราว 146,672 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 6,992,406 คน ที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงตั้งเดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2562 (“สถานการณ์ท่องเที่ยวเชียงใหม่ 9 เดือน”, 2562) หลังการตรวจพบผู้ติดเชื้อโควิด 2019 ในจังหวัดเชียงใหม่ วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวหวาดกลัว และไม่มั่นใจในสถานการณ์ตัดสินใจไม่มาเที่ยวเชียงใหม่ระยะนี้ ซึ่งทำให้อัตรานักท่องเที่ยวตกลงถึงร้อยละ 40-50 และหากสถานการณ์ยืดเยื้อจะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดมากขึ้น อีกทั้งช่วงเดือนธันวาคมยังเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่คนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการสัมผัสอากาศหนาว ซึ่งหากพืชน้ำหนาวปีนี้ไปแล้ว หมายความว่าผู้ประกอบการต้องรอโอกาสอีกครั้งในหน้าหนาวปีหน้า (“ท่องเที่ยว 'เชียงใหม่-เชียงใหม่’”, 2563)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี (วีระศักดิ์ สุตตันทวิบูลย์, 2561) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า มีความคิดสร้างสรรค์ชอบบอกต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงมีความใส่ใจและตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมีวิถีชีวิตต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น คือต้องการที่จะลงลึกไปถึงท้องถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างแท้จริง และเป็นการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ยังเป็นกลุ่มที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตระหนักและรู้ถึงคุณค่าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมให้อยู่สืบต่อไป ทั้งนี้ยังเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้มีส่วนร่วมในการใส่ใจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกันได้ (หนึ่งฤทัย พวงสาม, วรณกานต์ รักษาพงษ์ และสุภารัตน์ ขาเขียว, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือ ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณี โดยจังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคเหนือ เป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีพื้นที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ ถนนคนเดินไนท์บาซาร์ น้ำตกแม่สา ปางช้าง ถ้ำเชียงดาว ดอยอินทนนท์ เป็นต้น (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และกัญญาการญจน์ ไชเออร์ส, 2559) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในวิกฤติโควิด 2019 นี้ได้ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.3 สมมติฐานในงานวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งสิ้น 4,449,143 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2563) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคั้งนี้เกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019”

1.4.3.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล

1.4.3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อ

1.4.3.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

1.4.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1.4.3.5 ความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.4.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ ธันวาคม พ.ศ. 2563-ธันวาคม พ.ศ. 2564

รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 1 ปี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

1.5.2 เป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ และตัดสินใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่

1.6.2 กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน ช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-40 ปี เกิดในปี พ.ศ. 2524-ปี พ.ศ. 2543 ถือเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย จึงมาจากครอบครัวที่มีความมั่นคงทางฐานะ จึงมีการศึกษาสูง มีวิธีการดำเนินชีวิตที่ความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า ซึ่งใช้ชีวิตและผ่านเหตุการณ์สำคัญร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เกิดแนวคิด ทักษะค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชั่น ขณะเดียวกันกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้

ความสำคัญ ทำความเข้าใจในพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ที่ส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูง ในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของโลก เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุดและจะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล

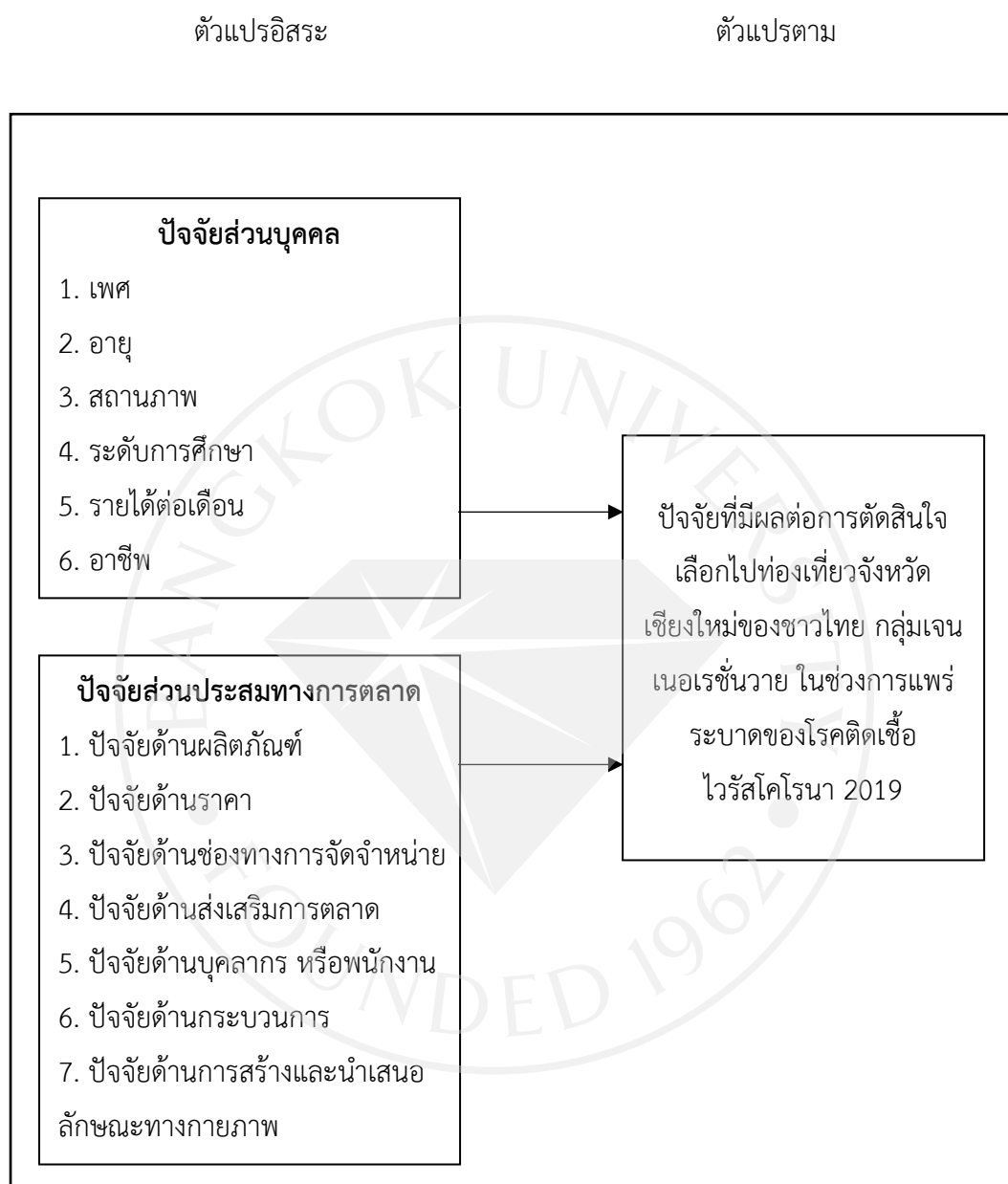
1.6.3 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หมายถึง การติดเชื้อในร่างกายของมนุษย์ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนา และจัดว่าเป็นโรคอุบัติใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นในโลก โดยช่วงแรกของการแพร่ระบาดเกิดจากการแพร่ระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี ค.ศ. 2019 ขณะนี้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีการแพร่ระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้มีการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้เสนอแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Approach) มีสมมติฐานว่า ผู้ที่ได้รับสารจากกลุ่มประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน และผู้ที่ได้รับสารหรือกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม และได้รับความนิยมในการจัดกลุ่มลูกค้า เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัย ความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล ทำหน้าที่แสดงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาและการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะเหล่านี้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ และความคิดเห็นบางประการ จึงนิยมนำลักษณะเหล่านี้มาใช้เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้า

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ปัจจัย ดังนี้

1) เพศ คือ สถานภาพที่แสดงออกผ่านทางสรีระร่างกายที่แสดงออกมา ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน เพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม สังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ยังอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากการเลี้ยงดูโดยเฉพาะในประเทศไทยมีวัฒนธรรมการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กหญิงแตกต่างกัน

2) อายุ คือ ระยะเวลาที่บุคคลเกิดและมีชีวิตอยู่บนโลกใบนี้ อายุจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนมีความคิดและแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่บุคคลได้รับการกระตุ้นและการดูแลในช่วงอายุที่ผ่านมาก

3) การศึกษา คือ ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างกัน

เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำเอาปัจจัยทางด้านบุคคลในด้านปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผู้วิจัยคาดว่า กลุ่มบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อ

วรัญญา พรรณกมล (2562) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่าคุณค่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า และราคาสินค้า

Lamb, Hair & McDaniel (2000, p. 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์ (2547, หน้า 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นมาให้มูลค่าของสินค้านั้น ๆ เป็นสิ่งที่ตอบแทนสินค้าและบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วย โดยผู้ประกอบการหรือผู้ส่งสินค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อความสะดวกสบาย และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปยังผู้อื่น

4.6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่าง ๆ ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

5) บุคลากร (People) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการความเป็นกันเองแก่ผู้บริโภค บุคลากรที่ดีควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ การตอบข้อซักถามที่ทัศนคติที่ดีความรวดเร็วในการทำงานความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ

7) กระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบคุณภาพการให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจโดยพิจารณาจากการให้บริการที่มีความสะดวกถูกต้อง และรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตอบรับ และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ สร้างลูกค้าประทับใจ เพื่อให้ได้ผลประกอบการที่ดีกว่าคู่แข่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

สุณิสรา ตรงจิตร์ (2559) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

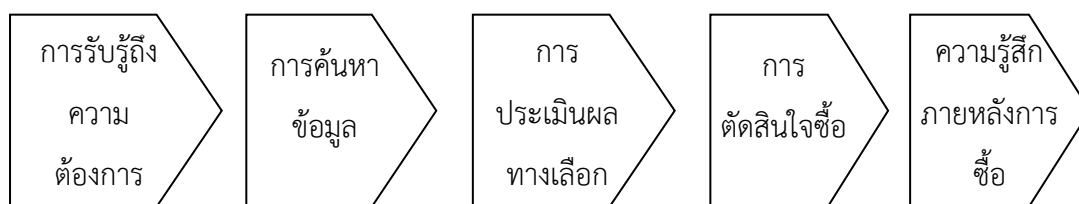
นิวัต กลิ่นงาม (2525) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการใดวิธีการหนึ่งที่เขาคิดว่าบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจ ทางด้านจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นการเลือกซื้อ สินค้าและบริการโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ประกอบด้วย กระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012, p. 188 อ้างใน กฤษดา หยกอุบล, 2557) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: กฤษดา หยกกอบล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับกรเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้นของร่างกายบุคคลนั้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ การให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจหลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากข้อมูลก่อนหน้านั้นแล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เกิดจากปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) เป็นต้น

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริง

ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวจาก สามารถสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการเดินทางภายในหรือภายนอกประเทศก็ได้ โดยนักท่องเที่ยวอาจมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แต่การเดินทางท่องเที่ยวนั้น ล้วนเกิดจากความสนใจและความต้องการของบุคคลนั้น ๆ และมีใช้การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ ทหารายได้ หรือไปพำนักยังสถานที่นั้น ๆ เป็นการถาวร

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสนใจ และเป็นการเดินทางท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน เพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา เพื่อการศึกษา เพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) เพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องหรือเพื่อน และเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น ส่วนความหมายของนักท่องเที่ยวนั้น

จากพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 มาตรา 4 ได้ให้นิยามความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการ พักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิง หรือการอื่นใด สามารถสรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นหรือภูมิภาคอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตน เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง อาจเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติรักษาสุขภาพ ร่วมประชุมเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น ส่วนบุคคลที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยว ได้แก่ บุคคลที่เดินทางเข้าไปทำงานหรือตั้งหลักแหล่ง เช่น นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านประเทศนั้น โดยไม่ได้หยุดพักแม้ว่าจะเดินทางมากกว่า 24 ชั่วโมง (รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิย์ ฐิรชญา และญาณินี ทรงขจร, 2562)

กุลวรา สุวรรณพิมล (2556, หน้า 177 อ้างใน รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจในการซื้อบริการ วิธีการซื้อ และวิธีการใช้บริการนั้น จากกระบวนการตลาด ตลอดจนปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สุรางคณา แก้วตา (2557, หน้า 6 อ้างใน รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าเขาจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไม

ถึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และเขาประเมินอย่างไร ผู้ประกอบการต้องปรับปรุง การบริการเพื่อได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว จึงจะเกิดการเลือกซื้อและบริโภคซ้ำ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นปฏิกริยาของ นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยวรวมทั้ง กระบวนการ ต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน การตัดสินใจท่องเที่ยวขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการ ท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) ขั้นที่ 6 การ เตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) และขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal Values) และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็น รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ ต้องการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรงจากการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และการลงมือปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำฐานทรัพยากรของชุมชนมาพัฒนาต่อยอด และสร้างคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่า ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมตลอดจนวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ของคนในชุมชน (ศลิษา ธีรานนท์ และประกาศิต โสภณจรัสกุล, 2559 อ่างใน สุจิตรา หนูมี และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2562)

2.5 ความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศชื่อเป็นทางการสำหรับใช้เรียก โรคทางเดินหายใจที่ เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า “โควิด-19” (COVID-19) ซึ่งโรคนี เป็นแล้วสามารถรักษาได้

เชื้อไวรัสโคโรนา (CoVs) เป็นไวรัสชนิดอาร์เอ็นเอสายเดี่ยว (single stranded RNA virus) ใน Family Coronaviridae มีรายงานการพบเชื้อมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1965 โดยสามารถติดเชื้อได้ ทั้งในคนและสัตว์ เช่น หนู ไก่ วัว ควาย สุนัข แมว กระจ่าง และสุกร ประกอบด้วยชนิดย่อยหลาย ชนิดและทำให้มีอาการ แสดงในระบบต่าง ๆ เช่น ระบบทางเดินหายใจ (รวมถึงโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส: SARS CoV) ระบบทางเดินอาหาร ระบบประสาท หรือระบบอื่น ๆ พบ ได้ทั่วโลก โดยในเขตอบอุ่น (Temperate Climates) มักพบเชื้อโคโรนาไวรัสในช่วงฤดูหนาวและฤดู ใม่ผลิ การติดเชื้อโคโรนาไวรัสอาจทำให้เกิดอาการในระบบทางเดินหายใจส่วนบนได้ถึง ร้อยละ 35

และสัดส่วนของโรคไข้หวัดที่เกิดจากเชื้อโคโรนาไวรัสอาจสูงถึง ร้อยละ 15 อาการติดเชื้อพบได้ในทุกกลุ่มอายุ แต่พบมากในเด็ก อาจพบมีการติดเชื้อซ้ำได้ เนื่องจากระดับภูมิคุ้มกันจะลดลงอย่างรวดเร็ว ภายหลังการติดเชื้อ สำหรับการติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส (SARS CoV) พบการระบาดปี พ.ศ. 2546 โดยพบเริ่มจากประเทศจีนแล้วแพร่กระจายไปทั่วโลก พบรายงานผู้ป่วยโรคซาร์สทั้งสิ้น มากกว่า 8,000 ราย และเสียชีวิตมากกว่า 750 ราย (กรมสุขภาพจิต, 2563)

2.5.1 อาการของผู้ติดเชื้อโควิด-19

ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า อาการจากการติดเชื้อโควิด-19 ภายหลังการติดเชื้อภายใน 5 วัน อาการที่สังเกตง่าย ๆ ด้วยตัวเอง มีอาการสำคัญ ดังนี้

- 1) มีไข้
- 2) ไอแห้ง ๆ
- 3) เจ็บคอ
- 4) มีน้ำมูก
- 5) ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ
- 6) หายใจเหนื่อยหอบ

บางรายมีภาวะแทรกซ้อน เช่น ปอดอักเสบ ซึ่งจะตรวจพบจากการเอกซเรย์ปอด หากมีอาการหนักมาก ๆ จะพบในการติดเชื้อระยะ หลัง ๆ แล้ว อาจอันตรายถึงอวัยวะภายในต่าง ๆ ล้มเหลว การติดเชื้อไวรัสโคโรนาในระบบทางเดินหายใจ (Respiratory Corona Viruses) อาจทำให้เกิดอาการไข้ อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ มีน้ำมูก เจ็บคอ ไอ โดยในทารกที่มีอาการรุนแรง อาจมีลักษณะของปอดอักเสบ (Pneumonia) หรือหลอดลมฝอยอักเสบ (Bronchiolitis) ในเด็กโตอาจมีอาการของหอบหืด (Asthma) ส่วนในผู้ใหญ่ อาจพบลักษณะปอดอักเสบ (Pneumonia) หลอดลมอักเสบเรื้อรัง (Chronic Bronchitis) หรือการกลับเป็นซ้ำของโรคหอบหืดได้ และอาจทำให้เกิดอาการรุนแรงได้มากในผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบการติดเชื้อแบบไม่แสดงอาการได้ในทุกอายุ และหากแสดงอาการมักพบร่วมกับการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจอื่น ๆ เช่น Rhinovirus, Adenovirus หรือเชื้ออื่น ๆ

การติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome: SAR CoV) จะพบมีอาการไข้ ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย หรืออาการคล้ายไข้หวัดใหญ่ แล้วมีอาการไอ และหอบเหนื่อยอย่างรวดเร็ว ซึ่งอัตราการตายจะสูงขึ้นในผู้ป่วยสูงอายุ หรือมีโรคประจำตัว

การติดเชื้อโคโรนาไวรัสในระบบทางเดินอาหาร (Gastrointestinal Coronaviruses) มักพบบ่อยในเด็กแรกเกิด และทารกอายุน้อยกว่า 1 ปี หรืออาจพบในผู้ใหญ่ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบเชื้อได้แม้ว่าผู้ป่วยไม่แสดงอาการ และไม่มีฤดูกาลการเกิดโรคที่แน่นอน

ระยะฟักตัวของโรค: โดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน (อาจมีระยะฟักตัวนานถึง 3-4 วัน) สำหรับ
โรคมาร์สอาจใช้ระยะฟักตัว 4-7 วัน (อาจนานถึง 10-14 วัน)

วิธีการแพร่โรค: แพร่กระจายเชื้อจากการสัมผัส (Contact) กับสารคัดหลั่งจากทางเดิน
หายใจ หรือแพร่กระจายเชื้อจากฝอยละอองน้ำมูก น้ำลาย (Droplet) จากผู้ป่วยที่มีเชื้อโดยการไอ
หรือจาม

2.5.2 การป้องกันร่างกายไม่ให้ติดเชื้อโควิด-19 (กรมสุขภาพจิต, 2563)

- 1) ล้างมือสม่ำเสมอด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ อย่างน้อย 20 วินาที ทุกครั้งก่อน
รับประทานอาหาร หลังเข้าห้องน้ำ ไอ จาม หรือหลังจากสัมผัสจุดเสี่ยงที่มีผู้ใช้งานร่วมกันในที่
สาธารณะ เช่น ราวบันได กลอน หรือลูกบิดประตู เป็นต้น
- 2) สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ
- 3) รับประทานอาหารสุก สะอาด ใช้ช้อนส้อมส่วนตัว
- 4) รักษาร่างกายให้อบอุ่น นอนหลับให้เพียงพอ
- 5) หลีกเลี่ยงการใกล้ชิดผู้ป่วยที่มีอาการไอ จาม น้ำมูกไหล เจ็บคอ เหนื่อยหอบ หรือผู้ที่
กลับมาจากพื้นที่เสี่ยง หากมีอาการไข้ เจ็บคอ มีน้ำมูก สัมผัสผู้ป่วยหรือผู้ที่มาจากพื้นที่เสี่ยง ควรรีบ
ไปโรงพยาบาล พร้อมแจ้งประวัติการคลุกคลีหรือสัมผัสผู้ป่วย

ในกรณีที่เป็นกลุ่มเสี่ยง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยด้วยโรคเรื้อรัง และผู้ที่มีโรคประจำตัว ควรดูแล
ตนเองอย่างเคร่งครัด และญาติหรือบุคคลใกล้ชิดควรหมั่นเฝ้าระวังความผิดปกติทั้งร่างกาย จิตใจ
และพฤติกรรม เช่น รู้สึกกลัวไปหมดทุกอย่าง ติดตามข่าวสารมากกว่าปกติ นอนไม่หลับ และ
หวาดระแวง ฯลฯ เมื่อสังเกตพบความผิดปกติ ควรปรึกษาหรือส่งต่อผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพจิตเพื่อให้
การช่วยเหลือทันที

2.5.3 การดูแลจิตใจไม่ให้ติดเชื้อโควิด-19

วิธีที่จะแนะนำนั้นเป็นวิธีง่าย ๆ ในการดูแลจิตใจของตนเอง ด้วยหลัก 5 ร. เพื่อช่วยให้เรา
ก้าวผ่านสถานการณ์วิกฤตจากไวรัสโควิด-19 ครั้งนี้ไปด้วยกัน ดังนี้

- 1) รู้อารมณ์ หาวิธีผ่อนคลายความเครียดแบบที่ตนเองชอบ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ฝึก
สมาธิ และอย่าใช้การดื่มสุรา สูบบุหรี่ เสพสารเสพติดเพื่อมาช่วยผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้น
- 2) รับสื่ออย่างมีสติไม่หมกมุ่นเกินไป ลดการดู การอ่าน หรือการฟังข่าว ที่ทำให้คุณรู้สึก
วิตกกังวลเกินไป ฟังข่าวแค่วันละ 1-2 ครั้งเท่านั้น ถ้ารู้สึกเครียดให้หยุดติดตามข่าวทันที และควรอ่าน
ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้เท่านั้น
- 3) รักษาสุขภาพ ดูแลร่างกายให้แข็งแรง นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ออกกำลังกาย
อย่างสม่ำเสมอ ดูแลและป้องกันตนเองอย่างเคร่งครัด
- 4) ปรึกษาหากกังวลใจโทรสายด่วนสุขภาพจิต 1323 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5) รมัตระวังไม่แสดงท่าที่รังเกียจ ไม่ตอกย้ำ ไม่ล้อเลียนคนที่เสี่ยงหรือป่วยโควิด-19 ว่าเป็น “ตัวเชื้อโรค” เพราะพวกเขาเป็นเพียง “คนที่ป่วยด้วย โควิด” เท่านั้น ซึ่งหลังจากหายป่วย จากโควิดแล้วพวกเขาก็จะใช้ชีวิตได้ตามปกติ สามารถไปทำงาน และอยู่กับครอบครัวรวมถึงคนที่รักได้ สิ่งสำคัญคือ เราไม่ควรสร้างตราบาปให้คนที่ป่วยด้วยโรคนี (กรมสุขภาพจิต, 2563)

2.5.4 แนวทางการดูแลสมาชิกในครอบครัว

1) สร้างกฎของบ้าน หรือทำข้อตกลงร่วมกัน เพื่อป้องกันการติดโรคหรือแพร่กระจาย เชื้อ เช่น ล้างมือบ่อย ๆ หลีกเลี่ยงการสัมผัสใกล้ชิดกัน เช่น จับมือ กอด หอมแก้ม ฯลฯ รักษา ระยะห่าง 2 เมตร แต่หากหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะจำเป็นต้องคุยหรือสัมผัสกันในระยะใกล้ ต้องสวม หน้ากากอนามัยทุกครั้ง ลดการออกนอกบ้าน งดการใช้ภาชนะอุปกรณ์ทานอาหารร่วมกัน หากคนใด คนหนึ่งในครอบครัวต้องกล้าบอกความจริงเมื่อไม่ทำตามกฎที่ตกลงไว้ และสมาชิกคนอื่น ๆ ควรเตือน กัน หากทางแก้ไข ไม่ควรกล่าวโทษหรือซ้ำเติมกัน

2) พูดคุยสื่อสาร แม้ว่ากายจะต้องห่าง แต่สมาชิกสามารถแสดงความรัก ความห่วงใย ผ่านคำพูดแทนการสัมผัส เช่น การพูดคุยถามไถ่ว่า “เหนื่อยไหม” “เป็นหวัดนะ” “เป็นกำลังใจให้ นะ” ถ้าหากสมาชิกครอบครัวไม่ได้อยู่บ้านเดียวกัน ให้ติดต่อสื่อสารผ่านมือถือหรือโซเชียลมีเดีย

3) เรียนรู้สิ่งใหม่ ใช้โอกาสเมื่อต้องอยู่บ้านหรือเวลาว่าง ทำสิ่งใหม่ ๆ อาจเป็นงาน อดิเรกหรือทักษะใหม่ ๆ เช่น ทำอาหาร ทำขนม เย็บปักถักร้อย ปลูกต้นไม้ เป็นต้น หรืออาจฝึกทักษะ ใหม่ ๆ ที่เคยอยากทำ เช่น วาดภาพ ประดิษฐ์ที่ติดผม หรือแม้แต่งเรียนความรู้ใหม่ ๆ ทางออนไลน์ กิจกรรมเหล่านี้ สามารถลดความเบื่อหน่าย ผ่อนคลายความเครียดจากการต้องใช้เวลาอยู่ในบ้าน นาน ๆ ได้เป็นอย่างดี

4) ใช้ระยะปลอดภัย จัดสถานที่ แยกของใช้ของสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ควรจัดให้มีผู้ดูแลหลักคนเดียวไม่ควรเปลี่ยนบ่อย และได้รับการฝึกทักษะในการดูแล ที่สำคัญต้อง แนใจว่าผู้ดูแลหลักต้องไม่ใช่ผู้เสี่ยงติดเชื้อ ทั้งผู้สูงอายุและผู้ดูแลควรหลีกเลี่ยงการคลุกคลีกับเด็ก (กรมสุขภาพจิต, 2563)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Generation Y หลังการ ระบาดของโรคโควิด-19 อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน รสนิยมการท่องเที่ยวของ Generation Y มีความ แตกต่างจากยุคอื่น ๆ บางคนไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพียงเพราะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว หรือบริการที่น่าประทับใจ แต่ท่องเที่ยวเพราะจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไป เช่น การพักผ่อน การ

ออกไปสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ การสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว ฯลฯ ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธญา ชาติเฟือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชินิต เกตุน้อย (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

ศรัณญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยงานมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในเชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยว โดยทำการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ 3 ครั้งขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวจะมาจากอินเทอร์เน็ต มีการพักผ่อนรับประทานอาหาร/กาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายและพักผ่อน

ทนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดินทางออกไปยังสนามบินเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test One-way Brown-Forsythe และ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัย พบว่า

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงเป็นตัวกำหนดของปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด เช่น ธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตเปิดธุรกิจนำเที่ยวจากหน่วยงานของรัฐ ราคาที่เหมาะสมของแพคเกจทัวร์ โรงแรม การเดินทาง อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ประกันภัยในการเดินทาง เป็นต้น ดังนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจนำเที่ยว อย่างแน่นอน ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความไว้วางใจ และมีความประทับใจ และธุรกิจนำเที่ยวมีใบอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

ศรุตดา กรุณามิตร (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคนเดียวของ Generation Y ด้านพฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีอิสระในการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การหาที่พักจนถึงการทำกิจกรรมระหว่างเที่ยว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นในการท่องเที่ยวสูง ไม่มีแผนการท่องเที่ยวที่รัดกุม แต่เลือกที่จะท่องเที่ยวตามสถานการณ์ตรงหน้าชอบไปยังสถานที่ ๆ ตัวเองสนใจจริง ๆ ไม่ว่าจะสถานที่นั้นจะเป็นที่นิยมหรือไม่ อีกทั้งยังชอบเดินดูบ้านเมือง พูดคุยกับผู้คนใหม่ ๆ หรือคนท้องถิ่น เนื่องจากทำให้เจอประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่คาดคิดไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักวัฒนธรรม หรือแม้แต่แนวคิดต่าง ๆ อีกทั้งยังฝึกแก้ปัญหาด้วยตัวเอง แต่ก็ยังมีบางคนที่ต้องการพักผ่อนจริง ๆ โดยเลือกที่จะไม่ทำอะไรแค่เปลี่ยนสถานที่และอยู่กับตัวเองก็พอแล้ว

วารากร คำปลิว, บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด 2) เพื่อศึกษาระดับความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 800 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การเปรียบเทียบองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแก่ลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และกัญญาภาณูจน์ ไชเออร์ส (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนะ และปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสถานะเศรษฐกิจและการเมือง อยู่ในระดับมาก และทัศนะของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมในจังหวัดเชียงใหม่

สุรเชษฐ์ อ่ำสัน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด และปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ คือ สิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มีทรัพยากรธรรมชาติ อุดมสมบูรณ์ สวยงาม และวิถีชีวิต วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชนชัดเจน และกิจกรรมการท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ คือ ชุมชนควรที่จะรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนไว้ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

พรพิมล วิกรัยพัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภาคเหนือและในเชียงใหม่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,500 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชียงใหม่จากเพื่อน/ญาติ มีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและมีความต้องการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจเป็นแรงจูงใจ มีความคาดหวังในด้านสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามดึงดูดใจ ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับปริญญาโทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจข้อมูลความคิดเห็น ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยแบบสอบถามการวิจัย (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสำรวจกลุ่มประชากร ดังจะกล่าวต่อไป ดังนี้

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี 2563 จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี 2563 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 4,449,143 คน จากข้อมูลสถิติของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ โดยใช้สูตรในการวิเคราะห์ของ Yamane (1976) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5% ดังนี้

$$\text{สูตรร้อยละ} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$\text{กำหนดให้ เมื่อ} \quad n = \text{จำนวนประชากร}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$e = 0.05 \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่น}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนสูตรจะได้} \quad n &= \frac{4,449,143}{1 + 4,449,143 (0.05)^2} \\ &= 399.964 \text{ หรือ ประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1976) พบว่า ประชากรที่ทำการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4,449,143 คน จากการคำนวณพบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 399.964 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple

Random Sampling) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้โดยใช้สุตรในการวิเคราะห์ของ Yamane (1976) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 5% การวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยต้องการเจาะจงไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปี 2563 โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 3 ย่าน (ถนนคนเดิน ประตูท่าแพ ดอยสุเทพ) จากรายชื่อย่านแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 10 ย่าน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาบุคคลที่มีวัยอยู่ในช่วงของเจนเนอเรชั่นวาย และจะมีทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวาย และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมีประวัติการเข้าพักในย่านแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ เพื่อตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการเก็บแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล และการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการจัดทำกรอบแนวคิดและเครื่องมือแบบสอบถาม ซึ่งเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้ คือ

3.3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหาความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับงานวิจัยโดยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด 3 คน โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิ จะมี 3 ค่า คือ

เกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

| | |
|------------|----------------------------------------------------|
| 1 หมายถึง | คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย |
| 0 หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย |
| -1 หมายถึง | คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย |

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตรของ Rovinelli & Hambleton (1977 อ้างใน อารยา องค์กรเยี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล, 2561) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

| | | |
|-----|---|--------------------------------------------------------|
| IOC | = | ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) |
| R | = | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ |
| N | = | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ |

ทั้งนี้ ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายถึงว่า ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่า เนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง

3.3.2 การตรวจค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายชื่อ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง ใช้กับผู้ตอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ

ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ ซึ่งค่า α ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ซานีประศาสน์, 2545) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ข้อคำถามรายข้อของผู้ค้นคว้า ได้ค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกข้อเกิน 0.7 โดยได้ความความเชื่อมั่นรวมทั้งแบบสอบถาม $\alpha = 0.83$ การคำนวณด้วยสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ

- α = ค่าความเชื่อมั่น
 n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

การแปลความระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

ระดับการตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 มากที่สุด ระดับ 4 มาก ระดับ 3 ปานกลาง ระดับ 2 น้อย และระดับ 1 น้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนและแปลผล ตามแนวทางของ Best (1977 อ้างใน ปวีณรัตน์ สิงห์วิวัฒน์, 2557) แบบสอบถามมีลักษณะเป็น มาตรการส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น | การแปลผล |
|-----------|------------------|--------------------|
| 4.21-5.00 | 5 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.41-4.20 | 4 | เห็นด้วยมาก |
| 2.61-3.40 | 3 | เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.81-2.60 | 2 | เห็นด้วยน้อย |
| 1.00-1.80 | 1 | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูล ข่าวสาร ข้อเขียน บทความ ผลการวิจัยและสำรวจความคิดเห็นของบุคคล องค์กรทั้งนี้รูปแบบการรวบรวมจะประกอบด้วยเอกสารการประกอบการบรรยาย เอกสารประกอบการสัมมนา รายงานการวิจัยการนำเสนอข้อมูล ข้อคิดเห็น ผลการวิจัยตามเว็บไซต์บริษัทหรือองค์กรในต่างประเทศ รวมถึงรวบรวมจากตำราและหนังสืออ่านทั่วไป จากนั้นนำเอกสารและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาจัดระเบียบเพื่อใช้ในการใช้งานต่อไป

3.4.2 นำข้อมูลที่ได้รวบรวมและจัดระเบียบมาคัดเลือกความทันสมัยและมีความเหมาะสม ด้านคุณค่าของเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบการแนวคิดในการวิจัย จากนั้นนำเอกสารที่ได้คัดสรรแล้วมาวิเคราะห์สังเคราะห์ตามประเด็นคำถามและวัตถุประสงค์วิจัย

3.4.3 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม และหาความเชื่อมั่นของคำถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ

α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ในย่านแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ 3 ย่าน (ถนนคนเดิน ประตูท่าแพ ดอยสุเทพ) และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เคยมีประวัติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วง ปี พ.ศ. 2563 เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง

3.4.5 รับแบบสอบถามฉบับจริงและแบบสอบถามทางออนไลน์ และตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการขั้นต่อไป

3.4.6 ทำการบันทึกคำตอบในแบบสอบถาม เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

3.5.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลการคัดกรอง

3.5.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

3.5.3 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เช่น การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรสองกลุ่ม เมื่อสุ่มตัวอย่างประชากรแต่ละกลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แตกต่างกันของระดับต่าง ๆ ของปัจจัยที่สนใจเพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553, หน้า 238-244)

3.5.4 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ตอนที่ 2 ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปร (Multiple Regression Analysis) และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05%

ตารางที่ 3.2: การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

| สมมติฐานที่ | สถิติที่ใช้ |
|-------------|--------------------------|
| 1 | t-test และ One-way ANOVA |
| 2 | Multiple Regression |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 2 วิธี คือ การแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ในย่านแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ 3 ย่าน (ถนนคนเดิน ประตูท่าแพ ดอยสุเทพ) และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามให้แก่กลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เคยมีประวัติการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 เพื่อตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง จากนั้นบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมสำเร็จรูปและ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติ ในการประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลวิเคราะห์ ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

4.4 การตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

การทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stranded Deviation)

t แทน สถิติทดสอบ t-test

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

F แทน สถิติทดสอบ F-test

df แทน องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

| | | |
|-------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------|
| α | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| Sig. | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| B | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized) |
| β | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Standardized) |
| SE | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean) |
| Ad R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared) |
| R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared) |
| P | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| 1) ชาย | 165 | 41.3 |
| 2) หญิง | 235 | 58.7 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 2. อายุ | | |
| 1) 21-25 ปี | 97 | 24.2 |
| 2) 26-30 ปี | 178 | 44.5 |
| 3) 31-35 ปี | 89 | 22.3 |
| 4) 36-40 ปี | 36 | 9.0 |
| 3. สถานภาพ | | |
| 1) โสด | 295 | 73.7 |
| 2) สมรส | 98 | 24.5 |
| 3) หม้าย | 5 | 1.3 |
| 4) หย่าร้าง | 2 | 0.5 |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 28 | 7.0 |
| 2) ปริญญาตรี | 246 | 61.5 |
| 3) ปริญญาโท | 113 | 28.2 |
| 4) สูงกว่าปริญญาโท | 13 | 3.3 |
| 5. อาชีพ | | |
| 1) นักศึกษา | 54 | 13.3 |
| 2) รัฐบาล | 30 | 7.5 |
| 3) รัฐวิสาหกิจ | 19 | 4.8 |
| 4) พนักงานบริษัทเอกชน | 73 | 18.3 |
| 5) ฟรีแลนซ์ (อาชีพรับจ้างอิสระไม่ขึ้นตรง ต่อหน่วยงานใด) | 81 | 20.3 |
| 6) ธุรกิจส่วนตัว | 131 | 32.8 |
| 7) อื่น ๆ | 12 | 3.0 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| 6. ระดับรายได้ | | |
| 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 48 | 12.0 |
| 2) 15,001-20,000 บาท | 68 | 17.0 |
| 3) 20,001-30,000 บาท | 58 | 14.5 |
| 4) 30,001-40,000 บาท | 28 | 7.0 |
| 5) 40,001-50,000 บาท | 89 | 22.3 |
| 6) มากกว่า 50,000 บาท | 109 | 27.2 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ฟรีแลนซ์ (อาชีพรับจ้างอิสระไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานใด) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ระดับรายได้ ส่วนใหญ่ มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อยากเดินทางมาท่องเที่ยว ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|----------------------|---------|--------------------|
| ระดับคะแนน 4.21-5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับคะแนน 3.41-4.20 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| ระดับคะแนน 2.61-3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับคะแนน 1.81-2.60 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| ระดับคะแนน 1.00-1.80 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1) จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว | 4.09 | .711 | มาก |
| 2) จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารที่มีรสชาติเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว | 4.25 | .654 | มากที่สุด |
| 3) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ได้ทุกช่วงฤดูกาล | 3.16 | 1.077 | ปานกลาง |
| 4) จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักสวยงามมี เอกลักษณ์ | 3.92 | .740 | มาก |
| 5) จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักสะอาด | 3.88 | .725 | มาก |
| 6) จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักสะดวกสบาย | 3.93 | .720 | มาก |
| 7) จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักที่มีความ ปลอดภัย | 3.86 | .704 | มาก |
| 8) จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ให้ทำกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น การเดินป่า ผจญภัย การสักการะสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ | 3.96 | .743 | มาก |
| 9) มีการรับรองคุณภาพของสินค้าและสามารถ เปลี่ยนคืนสินค้าได้สะดวกไม่ยุ่งยาก | 3.75 | .721 | มาก |
| รวม | 3.864 | .616 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 2. ปัจจัยด้านราคา | | | |
| 10) โรงแรม หรือที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาถูก และเหมาะสมต่อความต้องการของท่าน | 3.78 | .696 | มาก |
| 11) สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำหน่าย อาหารในราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน | 3.73 | .709 | มาก |
| 12) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่มี ความเหมาะสม | 4.11 | .663 | มาก |
| รวม | 3.873 | .567 | มาก |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| 13) จังหวัดเชียงใหม่มีช่องทางการโฆษณาที่ หลากหลาย | 4.17 | .681 | มาก |
| 14) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของ จังหวัดเชียงใหม่ได้ง่าย | 4.15 | .693 | มาก |
| 15) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อบริการการ ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้หลากหลายช่องทาง | 4.23 | .635 | มากที่สุด |
| 16) มีช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือการจองที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ | 4.09 | .686 | มาก |
| 17) นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าบริการได้ หลากหลายช่องทาง | 4.23 | .638 | มากที่สุด |
| รวม | 4.174 | .577 | มาก |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 18) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางอื่นๆ | 4.10 | .702 | มาก |
| 19) มีการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ ชัดเจน | 4.13 | .686 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 20) มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการ ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ | 4.05 | .772 | มาก |
| 21) สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่รับคูปอง ส่วนลดแทนเงินสดได้ | 3.65 | .771 | มาก |
| 22) มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและแนะนำการ บริการ | 3.68 | .750 | มาก |
| รวม | 3.922 | .549 | มาก |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน | | | |
| 23) คนในพื้นที่ให้การดูแลนักท่องเที่ยวอย่างดี | 3.60 | .814 | มาก |
| 24) ผู้จัดการและพนักงานร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว | 3.61 | .818 | มาก |
| 25) ผู้จัดการและพนักงานร้านค้าหรือสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการคัด กรองนักท่องเที่ยว | 3.62 | .823 | มาก |
| 26) ผู้จัดการและพนักงานร้านค้าหรือสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการรักษา ความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว | 4.26 | .629 | มากที่สุด |
| 27) ผู้จัดการและพนักงานร้านค้ามีจำนวนเหมาะสม เพียงพอสามารถรองรับและบริการนักท่องเที่ยว | 4.29 | .625 | มากที่สุด |
| รวม | 3.876 | .619 | มาก |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | |
| 28) วิธีการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย | 4.23 | .607 | มากที่สุด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | |
| 29) ขั้นตอนในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย | 4.19 | .636 | มาก |
| 30) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีกระบวนการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ | 4.23 | .637 | มากที่สุด |
| 31) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการบริการที่มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ | 4.19 | .679 | มาก |
| 32) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการบริการที่สามารถตรวจสอบได้ผ่านอินเทอร์เน็ต | 3.70 | .790 | มาก |
| 33) ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสะดวกต่อการเดินทาง | 3.59 | .781 | มาก |
| รวม | 4.021 | .532 | มาก |
| 7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 34) มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เลือก | 3.63 | .803 | มาก |
| 35) มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่าง ๆ | 3.57 | .791 | มาก |
| 36) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่เหมาะสม เพียงพอสามารถรองรับและบริการนักท่องเที่ยว | 3.55 | .806 | มาก |
| 37) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีที่นั่งสะดวกสบาย | 3.60 | .804 | มาก |
| 38) แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีการจัดโต๊ะที่นั่งแบบเว้นระยะเพื่อความปลอดภัยตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม | 3.58 | .797 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ของจังหวัดเชียงใหม่ | \bar{X} | S.D. | การแปลผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|
| 7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 39) มีการทำความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยว และ ผ่านการฆ่าเชื้อทำความสะอาดอย่างเหมาะสม | 1.63 | 1.374 | น้อยที่สุด |
| 40) สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศที่ถ่ายเทสะดวก ไม่ ทำให้เกิดการสะสมของเชื้อโรคอย่างเหมาะสม | 3.59 | .706 | มาก |
| รวม | 3.306 | .567 | มาก |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับ จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.09$) และจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ ให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การเดินป่า ผจญภัย การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมาก เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือโรงแรม หรือที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาถูกและเหมาะสมต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.87$) และ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายอาหารในราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.17$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสามารถชำระเงินค่าบริการได้หลากหลาย ช่องทางและนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้หลากหลาย ช่องทาง ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือจังหวัดเชียงใหม่มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.17$) และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของจังหวัดเชียงใหม่ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมาก เกี่ยวกับมีการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.10$) และมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$) โดยมีระดับ ความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับผู้จัดการและพนักงานร้านค้ามีจำนวนเหมาะสมเพียงพอสามารถ

รองรับและบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือผู้จัดการและพนักงานร้านค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มีกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและวิธีการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือขั้นตอนในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีความสะดวกและเข้าถึงง่ายและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการบริการที่มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ($\bar{X} = 4.19$) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.31$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากเกี่ยวกับมีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา คือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีที่นั่งสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.60$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ช่วงฤดูกาล แหล่งท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรม แหล่งสื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลท่องเที่ยว โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของท่านคือข้อใด | | |
| 1) พักผ่อน | 338 | 84.5 |
| 2) เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ | 5 | 1.3 |
| 3) หาประสบการณ์ | 4 | 1.0 |
| 4) งานเทศกาล | 53 | 13.2 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 2. ระยะเวลาที่ท่านตั้งใจจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ | | |
| 1) ไปเช้า-เย็นกลับ | 8 | 2.0 |
| 2) ค้าง 1 คืน | 9 | 2.3 |
| 3) ค้าง 2 คืน | 233 | 58.3 |
| 4) มากกว่า 2 คืนขึ้นไป | 150 | 37.4 |
| 3. ท่านตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงฤดูใดมากที่สุด | | |
| 1) ฤดูหนาว | 175 | 43.8 |
| 2) ฤดูฝน | 8 | 2.0 |
| 3) ฤดูร้อน | 168 | 42.0 |
| 4) ทุกฤดูกาล | 49 | 12.2 |
| 4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด | | |
| 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 141 | 35.3 |
| 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ | 186 | 46.5 |
| 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | 63 | 15.8 |
| 4) แหล่งช้อปปิ้ง | 3 | 0.8 |
| 5) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม | 7 | 1.6 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 5. ประเภทของกิจกรรมใดที่ท่านสนใจมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงใหม่ | | |
| 1) นอนพักผ่อน | 12 | 3.0 |
| 2) การเดินป่า/ผจญภัย | 39 | 9.8 |
| 3) สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | 87 | 21.8 |
| 4) ซื้อสินค้าและบริการ | 160 | 40.0 |
| 5) ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล | 102 | 25.4 |
| 6. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากสื่อรูปแบบใด | | |
| 1) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว | 14 | 3.5 |
| 2) โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสังคมออนไลน์ | 113 | 28.2 |
| 3) เว็บไซต์การท่องเที่ยว | 85 | 21.3 |
| 4) แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา | 150 | 37.5 |
| 5) อื่น ๆ | 38 | 9.5 |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการ
เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือพักผ่อน จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ
งานเทศกาล จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ จำนวน 5 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลามาท่องเที่ยวค้าง คือ 2 คืน จำนวน 233 คน คิด
เป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือมากกว่า 2 คืนขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และค้าง
1 คืน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด
เชียงใหม่ช่วงฤดูหนาว จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือฤดูร้อน จำนวน 168 คน
คิดเป็นร้อยละ 42.0 และทุกฤดูกาล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ ประเภทแหล่ง
ท่องเที่ยวที่มาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา

คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ ประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยว คือ ซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมาจากสื่อแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ โทรทัศน์/วิทยุ/สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ เว็บไซต์การท่องเที่ยว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|----------------------|---------|--------------------|
| ระดับคะแนน 4.21-5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับคะแนน 3.41-4.20 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| ระดับคะแนน 2.61-3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับคะแนน 1.81-2.60 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| ระดับคะแนน 1.00-1.80 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| 1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีราคาถูก | 3.84 | 1.111 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

| ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | \bar{x} | S.D. | การแปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| 2. ความปลอดภัยของจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว | 3.90 | 1.056 | มาก |
| 3. การวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสิ่งสำคัญ | 3.81 | 1.126 | มาก |
| 4. การหาข้อมูลเพื่อที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสิ่งสำคัญ | 3.74 | 1.079 | มาก |
| 5. การจองรายการท่องเที่ยวและ/หรือที่พักเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสิ่งสำคัญ | 3.55 | .774 | มาก |
| 6. เนื่องจากไม่มีคนพลุกพล่าน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ | 4.26 | .634 | มากที่สุด |
| รวม | 3.850 | .779 | มาก |

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) โดยมีความเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเนื่องจากไม่มีคนพลุกพล่าน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{x} = 4.26$) และมีความเห็นระดับมากเรื่องความปลอดภัยของจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.90$) และตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีราคาถูก ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่น วาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ส่วนตัวแปรตาม คือ การเลือกตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test และค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน

| Independent Sample t-test | | | | | | |
|---------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------|-------|------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | | การตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | | | | |
| | | Mean | S.D. | ค่าสถิติ | Sig. | การแปลผล |
| เพศ | ชาย | 4.01 | 0.738 | t= 1.419 Levene's test= 1.419 | 0.234 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 3.74 | 0.789 | | | |

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม

เจนเนอเรชั่น วาย เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เท่ากับ 4.01 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 1.419, p = 0.234$)



ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

| One-way ANOVA | | | | | | | | | | |
|-----------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------|------------|---------|-------|-------|-------|------------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | | การตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | | | | | | | | |
| | | Mean | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig | การแปลผล |
| อายุ | 21-25 ปี | 3.85 | 0.846 | ระหว่างกลุ่ม | 2.665 | 3 | 0.888 | 1.469 | 0.222 | ไม่แตกต่าง |
| | 26-30 ปี | 3.83 | 0.792 | | ภายในกลุ่ม | 239.446 | 396 | | | |
| | 31-35 ปี | 3.97 | 0.610 | รวม | 242.111 | 399 | | | | |
| | 36-40 ปี | 3.65 | 0.880 | | | | | | | |
| สถานภาพ | โสด | 3.80 | 0.813 | ระหว่างกลุ่ม | 3.703 | 3 | 1.234 | 2.050 | 0.106 | ไม่แตกต่าง |
| | สมรส | 4.00 | 0.670 | ภายในกลุ่ม | 238.408 | 396 | 0.602 | | | |
| | หม้าย | 4.13 | 0.298 | รวม | 242.111 | 399 | | | | |
| | หย่าร้าง | 3.42 | 0.118 | | | | | | | |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.13 | 0.498 | ระหว่างกลุ่ม | 13.710 | 3 | 4.570 | 7.924 | 0.000 | แตกต่าง |
| | ปริญญาตรี | 3.71 | 0.828 | ภายในกลุ่ม | 228.401 | 396 | 0.577 | | | |
| | ปริญญาโท | 4.02 | 0.679 | รวม | 242.111 | 399 | | | | |
| | สูงกว่าปริญญาโท | 4.36 | 0.419 | | | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

| One-way ANOVA | | | | | | | | | | |
|-----------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------|---------|-----|-------|-------|-------|----------|
| ปัจจัยส่วนบุคคล | | การตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | | | | | | | | |
| | | Mean | S.D. | แหล่งความแปรปรวน | SS | Df | MS | F | Sig | การแปลผล |
| อาชีพ | นักศึกษา | 3.99 | 0.680 | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม | 11.907 | 6 | 1.984 | 3.388 | 0.003 | แตกต่าง |
| | รับราชการ | 3.90 | 0.677 | | 230.204 | 393 | 0.586 | | | |
| | รัฐวิสาหกิจ | 3.85 | 0.572 | | 242.111 | 399 | | | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.62 | 0.883 | | | | | | | |
| | ฟรีแลนซ์ | 4.08 | 0.690 | | | | | | | |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 3.81 | 0.775 | | | | | | | |
| | อื่น ๆ | 3.42 | 1.138 | | | | | | | |
| ระดับรายได้ | ≤ 15,000 บาท | 3.98 | 0.805 | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม | 18.039 | 5 | 3.608 | 6.344 | 0.000 | แตกต่าง |
| | 15,001-20,000 บาท | 3.85 | 0.761 | | 224.073 | 394 | 0.569 | | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 3.53 | 0.832 | | 242.111 | 399 | | | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 3.61 | 0.890 | | | | | | | |
| | 40,001-50,000 บาท | 4.17 | 0.628 | | | | | | | |
| | > 50,000บาท | 3.76 | 0.741 | | | | | | | |

การทดสอบสมมติฐานในประเด็นความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างกลุ่มช่วงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 2.729, $p = 0.044$) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี, อายุ 26-30 ปี และอายุ 36-40 ปี ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่ได้มีระดับตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ($F = 1.147, p = 0.222$)

การทดสอบสมมติฐานในประเด็นความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างกลุ่มสถานภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 3.263, $p = 0.021$) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่น วาย ที่มีสถานภาพ หม้าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ สมรส, โสด และหย่าร้าง ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่ได้มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างในการเดินทางไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ($F = 2.050, p = 0.106$)

การทดสอบสมมติฐานในประเด็นความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 6.014, $p = 0.001$) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาตรี ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่น วาย ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกัน ($F = 7.924, p < 0.001$) ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบรายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ Game Howell พบว่า ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ต่างกับระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

การทดสอบสมมติฐานในประเด็นความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างกลุ่มอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 2.842, $p=0.010$) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพฟรีแลนซ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่น วาย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกัน ($F = 3.388$, $p = 0.003$) ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ Game Howell พบว่า อาชีพฟรีแลนซ์มีค่าการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

การทดสอบสมมติฐานในประเด็นความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.233, $p = 0.293$) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, มากกว่า 50,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่น วาย ที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่แตกต่างกัน ($F = 6.344$, $p < 0.001$) ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบภายหลัง (Post Hoc) ด้วยสถิติ Bonferroni พบว่าระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ต่างกับ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท เช่นเดียวกันกับระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ต่างกับระดับรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจนเนอเรชั่น วาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน 6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) ปัจจัยด้าน

กระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การเลือกตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 4.7: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

| | B | S.E. | Beta | t | P | Tolerance | VIF |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------------------------|-------|--------|-------|-----------|-------|
| (Constant) | .778 | .269 | | 2.891 | .004 | | |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁) | -.216 | .086 | -.171 | -2.513 | .012* | .365 | 2.738 |
| ปัจจัยด้านราคา (X ₂) | .661 | .101 | .481 | 6.546 | .000* | .313 | 3.190 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃) | -.094 | .104 | -.070 | -.899 | .369 | .283 | 3.532 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄) | .502 | .125 | .355 | 4.034 | .000* | .219 | 4.557 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร หรือ พนักงาน (X ₅) | -.151 | .124 | -.120 | -1.218 | .224 | .174 | 5.753 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ (X ₆) | .212 | .139 | .145 | 1.527 | .128 | .188 | 5.317 |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X ₇) | -.150 | .097 | -.109 | -1.558 | .120 | .343 | 2.913 |
| R = 0.579 | | R ² = 0.336, | | | | | |
| F = 28.278 | | Durbin Watson = 1.385 | | | | | |

*p<0.05

$$\text{Beh} = 0.778 - 0.216X_1 + 0.661X_2 + 0.502X_4$$

$$X_1 = \text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ปัจจัยด้านราคา}$$

$$X_4 = \text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด}$$

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควโรนา 2019 ร้อยละ 33.6

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไป ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า มีค่า Sig = 0.000 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.012, 0.000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีและการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม จากนั้นทำการบันทึกข้อมูล และวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อประกอบการพิจารณาวิเคราะห์ผลการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดในการทำวิจัย โดยสามารถสรุป อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผล

ข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 58.7 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 44.5) มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 73.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 61.5) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 32.8) และมีระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 27.2)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.86$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 4.25$) ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.87$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่มีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.11$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.17$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 4.23$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.92$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับมีการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.13$) ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.88$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับผู้จัดการและพนักงานร้านค้ามีจำนวนเหมาะสมเพียงพอสามารถรองรับและบริการ

นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.29$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.02$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดเชียงใหม่มีกระบวนการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและวิธีการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x} = 4.23$) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.31$) โดยมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับมีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เลือก ($\bar{x} = 3.63$)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือพักผ่อน (คิดเป็นร้อยละ 84.5) มีระยะเวลาท่องเที่ยวค้างคือ 2 คืน (คิดเป็นร้อยละ 58.3) ส่วนใหญ่ตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงฤดูหนาว (คิดเป็นร้อยละ 43.8) ประเภทแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (คิดเป็นร้อยละ 46.5) ประเภทของกิจกรรมที่มาท่องเที่ยวคือ ช้อปปิ้งและบริการ (คิดเป็นร้อยละ 40.0) โดยส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมาจากสื่อผ่านพับ/ป้ายโฆษณา (คิดเป็นร้อยละ 37.5)

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย พบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) โดยมีความเห็นระดับมากที่สุดเกี่ยวกับเนื่องจากไม่มีคนพลุกพล่าน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{x} = 4.26$) และมีความเห็นระดับมากเรื่องความปลอดภัยของจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.90$) และตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีราคาถูก ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม เจนเนอเรชั่น วาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่น วาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 33.6

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง เช่น งานวิจัยของ ศรีบุญญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสถียร (2563) ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเที่ยวในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ 3 ครั้งขึ้นไป โดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวจะมาจากอินเทอร์เน็ต มีการพักผ่อนรับประทานอาหาร กาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย และพักผ่อน งานวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์จร และกัญญากาญจน์ ไชเออร์ส (2559) ซึ่งศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยด้านทรัพยากรของการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง อยู่ในระดับมาก และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมในจังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยของ อธิภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงศ์ รักใหม่ (2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดี จึง

ก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ผลผลิตภัณท์ การบริการจะต้องมีคุณภาพ และต้องมีราคาที่เหมาะสม และงานวิจัยของ สิริยญาชาติเผือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณท์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ความอุดมสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ มีอากาศที่สดชื่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน รองลงมา คือ ด้านราคา เพราะ ค่าธรรมเนียมในการเข้าอุทยานแห่งชาติมีราคาที่เหมาะสมกับการเข้าชม อาหาร และเครื่องดื่มมีราคาที่เป็น มาตรฐาน ขณะที่ปัจจัยด้านการคมนาคม ด้านการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวที่จังหวัด เชียงใหม่

5.3 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5.3.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งสามารถใช้ได้ในสถานการณ์นี้ เท่านั้น

5.3.2 การศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาในช่วงของเศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำถึงที่สุด หาก มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจอาจส่งผลต่อการศึกษารั้งต่อไปได้

5.3.3 การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลส่วนใหญ่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นเฉพาะกลุ่มอายุและเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ไม่สามารถนำมากำหนดเป็นภาพรวมของประเทศไทยได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาความสนใจในการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือการรีวิวมากขึ้น

5.4.2 เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดีขึ้น ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อีกครั้ง

5.4.3 ควรศึกษาการใส่ใจและรักในการดูแลสุขภาพและรักในสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *โควิด-19 กับสุขภาพจิต*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/covid19/>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563*. สืบค้นจาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=594.
- กฤษดา หยกกอบล. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์.
- ฉันทชนิด เกตุน้อย. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าดุสิตธานี. (2561). *แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียปี 2563*. สืบค้นจาก <https://market.sec.or.th/public/ipos/IPOSGetFile.aspx?TransID=251523&TransFileSeq=44>.
- ท่องเที่ยว 'เชียงใหม่-เชียงราย' ชะงัก พิชโควิดจุด. (2563, 11 ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/911883>.
- ทะนงศักดิ์ ปิ่นเกล้า, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018”* (หน้า 235-244). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงษ์ รักใหม่. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 302-314.
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปวีณรัตน์ สิงห์วัฒน์. (2557). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พรพิมล วิกรัยพัฒน์. (2556). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. ใน *การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 10* (หน้า 703-714). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และกัญญาการณุจน์ ไชเออร์ส. (2559). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 10(22), 60-66.
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิย์ รัชชื้อ และญาณินี ทรงขจร. (2562). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 143-163.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานิประศาสน์. (2545). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วรัญญา พรธกมล. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/nongwarunya306/bth-thi-4-swn-prasm-thangkar-tlad>.
- วรากร คำปลิว, บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารพิษเนศวร์สาร*, 12(2), 139-148.

- วีระศักดิ์ สุตันทวีบูลย์. (2561, 29 สิงหาคม). เจาะพฤติกรรม Gen Y. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.
- ศรัญญา สรรพมิตร และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (หน้า 415-423). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรุดา กรุณามิตร. (2561). *ปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดียวของ Generation Y*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักขิตานนท์. (2547). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถานการณ์ท่องเที่ยวเชียงใหม่ 9 เดือนชิม คนไทยแท้เที่ยว ตปท.-โหมอีเว้นท์กระตุ้น. (2562, 28 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-396128>.
- สิริญา ขาดเฝือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 134-153.
- สุจิตรา หนูมี และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 7(1), 43-68.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรเชษฐ์ อ่ำสัน. (2558). *แนวทางการสนับสนุนการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- หนึ่งฤทัย พวงสาม, วรณกานต์ รักษาพงษ์ และสุดารัตน์ ขาเขียว. (2560). *โครงการกิจกรรม "GEN-Y เที่ยวไทย สไตล์ยั่งยืน" (สหกิจศึกษา)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารยา องค์กรเอี่ยม และพงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.
วิสัยทัศน์สาร, 44(1), 36-42.

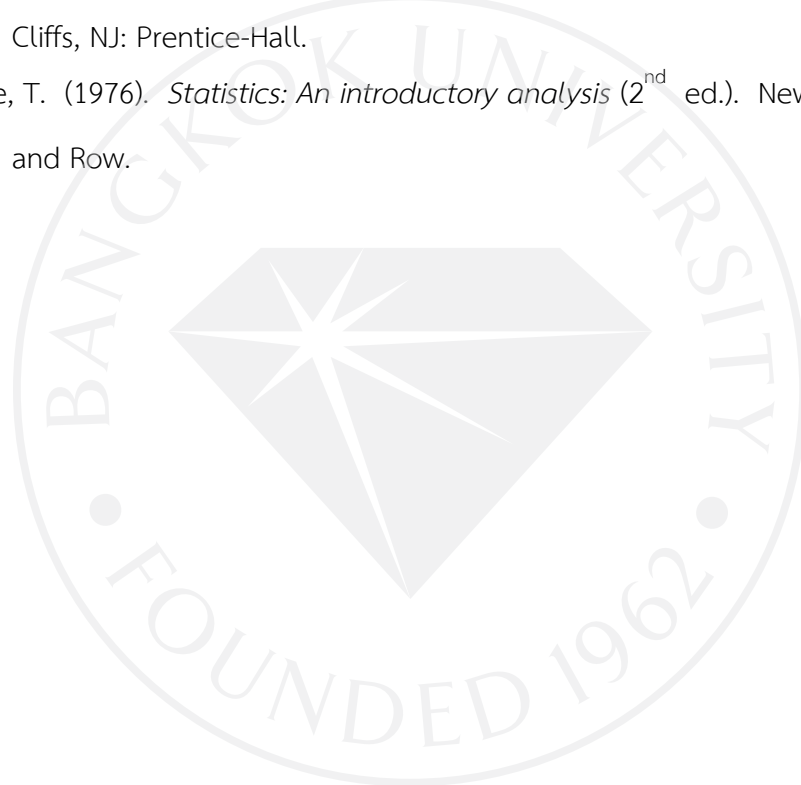
Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). London: Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายสำหรับนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ โดยผลการวิจัยจะนำเสนอในรูปแบบทสรุปรวมรวมถึงผลวิจัยที่ได้ถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้
 สรวรรักษ์ จารุสมบัติ
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ
 อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
 คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ
 การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในช่วงในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความโดยเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- ท่านเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 หรือไม่
 - ใช่ (ทำต่อส่วนต่อไป)
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านเคยไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงปีพ.ศ. 2563 หรือไม่
 - เคย (ทำต่อส่วนต่อไป)
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความโดยเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- เพศ
 - ชาย
 - หญิง
- อายุ
 - 21-25 ปี
 - 26-30 ปี
 - 31-35 ปี
 - 36-40 ปี

3. สถานภาพ

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> หม้าย | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง |
| <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่ | |

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|-------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท |

5. อาชีพ

- นักศึกษา
- รับราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ฟรีแลนซ์ (อาชีพรับจ้างอิสระไม่ขึ้นตรงต่อหน่วยงานใด)
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 2. จังหวัดเชียงใหม่มีอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว | | | | | |
| 3. นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทุกช่วงฤดูกาล | | | | | |
| 4. จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักสวยงาม | | | | | |
| 5. จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักสะอาด | | | | | |
| 6. จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักสะดวกสบาย | | | | | |
| 7. จังหวัดเชียงใหม่มีโรงแรมหรือที่พักที่มีความปลอดภัย | | | | | |
| 8. จังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การเดินป่า ผจญภัย การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | | | | | |
| 9. มีการรับรองคุณภาพของสินค้าและสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้สะดวกไม่ยุ่งยาก | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 10. โรงแรม หรือที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีราคาถูกและเหมาะสมต่อความต้องการของท่าน | | | | | |
| 11. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายอาหารในราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน | | | | | |
| 12. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่มีความเหมาะสม | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 13. จังหวัดเชียงใหม่มีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย | | | | | |
| 14. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของจังหวัดเชียงใหม่ได้ง่าย | | | | | |
| 15. นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้หลากหลายช่องทาง | | | | | |
| 16. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือการจองที่พักสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| 17. นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 18. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางอื่นๆ | | | | | |
| 19. มีการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดเจน | | | | | |
| 20. มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ | | | | | |
| 21. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่รับประกันความปลอดภัย | | | | | |
| 22. มีช่องทางรับฟังความคิดเห็นและแนะนำการบริการ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน | | | | | |
| 23. คนในพื้นที่ให้การดูแลนักท่องเที่ยวอย่างดี | | | | | |
| 24. ผู้จัดการและพนักงานร้านค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว | | | | | |
| 25. ผู้จัดการและพนักงานร้านค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความเข้าใจและให้ความสำคัญ เกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข | | | | | |
| 26. ผู้จัดการและพนักงานร้านค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการรักษาความ สะอาดภายในสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 27. ผู้จัดการและพนักงานร้านค้าและสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวนเหมาะสมเพียงพอสามารถรองรับและบริการ นักท่องเที่ยว | | | | | |
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 28. มีโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวเลือก | | | | | |
| 29. มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่าง ๆ | | | | | |
| 30. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่เหมาะสม เพียงพอสามารถรองรับและบริการนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 31. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีที่นั่ง สะดวกสบาย | | | | | |
| 32. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ปฏิบัติตาม ข้อกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขเพื่อ ความปลอดภัยตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม | | | | | |
| 33. มีการทำความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยวและผ่านการ ฆ่าเชื้อทำความสะอาดอย่างเหมาะสม | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 34. สถานที่ท่องเที่ยวมีอากาศที่ถ่ายเทสะดวก ไม่ทำให้เกิดการสะสมของเชื้อโรคอย่างเหมาะสม | | | | | |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | | | |
| 35. วิธีการหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย | | | | | |
| 36. ขั้นตอนในการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่มีความสะดวกและเข้าถึงง่าย | | | | | |
| 37. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มีกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ | | | | | |
| 38. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการบริการที่มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ | | | | | |
| 39. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่มีการบริการที่สามารถตรวจสอบได้ผ่านอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 40. ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสะดวกต่อการเดินทาง | | | | | |

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความโดยเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของท่านคือข้อใด

| | |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อน | <input type="checkbox"/> เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> หาประสบการณ์ | <input type="checkbox"/> งานเทศกาล |
| <input type="checkbox"/> เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ/การทำงาน | <input type="checkbox"/> เป็นจังหวัดที่มีคนแนะนำมากที่สุด |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |
- ระยะเวลาที่ท่านตั้งใจจะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

| | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไปเช้า-เย็นกลับ | <input type="checkbox"/> ค้าง 1 คืน |
| <input type="checkbox"/> ค้าง 2 คืน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 คืนขึ้นไป |
- ท่านตั้งใจจะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ช่วงฤดูใดมากที่สุด

| | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ฤดูหนาว | <input type="checkbox"/> ฤดูฝน |
| <input type="checkbox"/> ฤดูร้อน | <input type="checkbox"/> ทุกฤดูกาล |
- แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ | <input type="checkbox"/> แหล่งช้อปปิ้ง |
| <input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
- ประเภทของกิจกรรมใดที่ท่านสนใจมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

| | |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อนตามอัยาศัย | <input type="checkbox"/> การเดินป่า/ผจญภัย |
| <input type="checkbox"/> สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ | <input type="checkbox"/> ชื้อสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> ร่วมงานเทศกาลตามฤดูกาล | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
- ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากสื่อรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| |
|------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก, อินสตราแกรม, ทวิตเตอร์, ยูทูป) |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์การท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ (โทรทัศน์, วิทยุ, แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา) |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำชี้แจง: กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

| การตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีราคาถูก | | | | | |
| 2. ความปลอดภัยของจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว | | | | | |
| 3. การวางแผนเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสิ่งสำคัญ | | | | | |
| 4. การหาข้อมูลเพื่อที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสิ่งสำคัญ | | | | | |
| 5. การจองรายการท่องเที่ยวและ/หรือที่พักเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสิ่งสำคัญ | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| การตัดสินใจเลือกไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชันวายในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 6. เนื่องจากไม่มีคนพลุกพล่าน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ | | | | | |

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

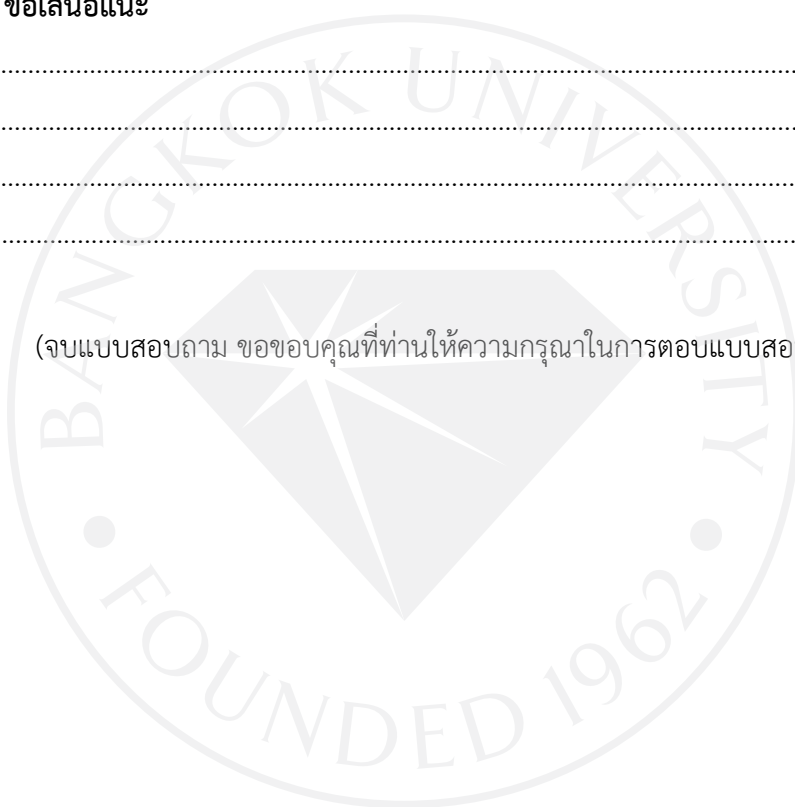
.....

.....

.....

.....

(จบบทสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม)



ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล: | สรวงรักษ์ จารุสมบัติ |
| อีเมล: | suangrak.jaru@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา: | ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการธุรกิจสายการบิน) เกียรตินิยมอันดับสอง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มัธยมศึกษา โรงเรียน Avonside Girls' High School, New Zealand มัธยมต้น โรงเรียนสาธิตฯ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ประสบการณ์ทำงาน: | พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน เจ้าของร้านอาหาร ที่จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2560-2562 บริษัท วิงสแปน เซอร์วิสเซล จำกัด (ห้องรับรองสายการบินไทย) พ.ศ. 2559 ฝึกงาน สายการบินเซจูแอร์ พ.ศ. 2558-2559 ทำงาน Part Time ที่โรงแรมโพธิ์ชัน, กรุงเทพฯ |