บทความวิจัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19*

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : *3 มกราคม 2565*
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : *10 กุมภาพันธ์ 2565*
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : *15 กุมภาพันธ์ 2565*

ดร.ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์
รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(ผู้ประสานงานหลัก)

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อความกังวลของผู้บริโภคทั้งในด้านสุขภาพ ด้านการเงิน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม ผลกระทบเหล่านี้นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยโดยอาศัยปัจจัยแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในช่วงหลังจากการระบาดของโควิด-19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2,000 ตัวอย่าง ถูกโควตาตามสัดส่วนของประชากรไทยแยกตามเพศ อายุ และภูมิลำเนา ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถถูกจำแนกออกได้เป็น 8 กลุ่มตามแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว โดยแต่ละกลุ่มมีระดับความกังวลใจเกี่ยวกับโควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนี้ สามารถช่วยชี้แนะแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐและเอกชน ให้สามารถออกแบบบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อตอบสนองต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่หลังการระบาดของไวรัสโควิด-19

คำสำคัญ : โควิด-19 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในประเทศ

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการ “ผลกระทบของโควิด-19 ต่อภาคเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวไทย” ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านทุนวิจัยจาก “หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)”

Research Article

Travel Motivation and Domestic Tourism Trends of Thai People after the COVID-19 Pandemic

Received: *January 3, 2022*
Revised: *February 10, 2022*
Accepted: *February 15, 2022*

Dr.Theeranuch Pusaksrikit
Assistant Professor of Marketing Department,
Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University

Dr.Nuttapol Assarut
Associate Professor of Marketing Department,
Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University
(Corresponding Author)

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic affects consumers in terms of health concerns, purchasing power, and social interaction, resulting in changes in consumer behavior in various aspects. This research focuses on segmenting Thai tourists in terms of their tourism motivations in order to understand the domestic tourism of each segment during the post-COVID-19 outbreak. Two thousand respondents were surveyed using quota sampling in proportion to the Thai population separated by sex, age, and domicile. Employing cluster analysis, the respondents were categorized into eight groups according to their tourism motivations. It was found that the concerns of COVID-19 and domestic tourism behavior were varied among these groups. The results obtained from this survey can help tourism officers and businesses formulate strategies to promote tourism as well as design appropriate tourism services for potential tourist groups to respond to a new way of tourism after COVID-19.

Keywords: COVID-19, Tourism Motivation, Tourism Behavior, Domestic Tourism

1. หลักการและเหตุผล

ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้เผชิญกับสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์นี้ รัฐบาลหลาย ๆ ประเทศได้ออกมาตรการยกเลิกกิจกรรมที่จะส่งผลต่อการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และพยายามควบคุมการเดินทางในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเข้มงวด รัฐบาลไทยเองก็ได้มีมติในการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วประเทศไทย เพื่อลดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรคในหลายพื้นที่ และเฝ้าระวังพร้อมทั้งติดตามผลของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิด โดยมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินครั้งแรกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ครั้งที่ 2 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 และครั้งล่าสุด ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 ทั้งยังออกมาตรการป้องกันและควบคุมโรคเพื่อลดการระบาด โดยไม่อนุญาตให้ออกนอกเคหสถาน รวมถึงการประกาศให้ธุรกิจหรือสถานบริการที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากต้องปิดทำการชั่วคราว และการหยุดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนอยู่แต่ในที่อยู่อาศัยของตนเอง (Tae-arak et al., 2020) หากแต่การหยุดกิจกรรมเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักของประเทศไทย การเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศเกิดการหยุดชะงัก จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยถูกระงับการเดินทางออกนอกประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนถึงร้อยละ 28 (Krungthai Compass, 2020) เมื่อไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 หดตัวเหลือเพียง 8.15 แสนล้านบาท จากรายได้รวม 3.3 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 (Chulaphan, 2021) ทั้งยังส่งผลกระทบอย่างสูงต่อธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนการจ้างงานถึงประมาณร้อยละ 23.5 ของการจ้างงานในปี พ.ศ. 2562 (Bank of Thailand, 2020)

เมื่ออุปสงค์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถฟื้นคืนกลับมาได้ในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงเป็นทางออกหนึ่งในการช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในระยะสั้น ก่อนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ดังเดิม อย่างไรก็ดี พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายในประเทศก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มีผลกระทบทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการดูแลความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ การพยายามหลีกเลี่ยงการติดเชื้อด้วยการลดการเดินทางไปในพื้นที่สาธารณะหรือไปในที่แออัด รวมถึงความมั่นคงในอาชีพและรายได้ที่ส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อ ล้วนนำมาซึ่งความเครียดและปัญหาทางสุขภาพจิต (Suwannik, 2020) และส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องของกระบวนการสำรวจและการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาส่วนใหญ่จึงเป็นการศึกษาในหัวข้อวิจัยที่เฉพาะ เช่น การมุ่งการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Umukoro et al., 2020) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Palacios-Florencio et al., 2021) หรือการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น (Kusumaningrum and Wachyuni, 2020) เป็นต้น ซึ่งการศึกษาเหล่านี้จะมีทั้งการศึกษาที่กระทำกับนักท่องเที่ยวโดยตรง (Lin and Zhang, 2021; Palacios-Florencio et al., 2021; Umukoro et al., 2020) และการศึกษากับประชาชนโดยทั่วไปหรือผู้มีศักยภาพในการท่องเที่ยว (Aebli et al., 2021; Çolakoğlu et al., 2021; Kock et al., 2020; Shahabi Sorman Abadi et al., 2021) อย่างไรก็ดี การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย เพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลายหลายของประชาชนในภาพกว้างภายหลังที่สถานการณ์ได้คลี่คลายลงยังมีอยู่อย่างจำกัด

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรสำคัญที่มักทำการศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 จะพบว่านอกจากพฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงจิตวิทยา เช่น ความกังวลใจในโควิด-19 (Çolakoğlu et al., 2021; Kock et al., 2020; Shahabi Sorman Abadi et al., 2021) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Çolakoğlu et al., 2021; Kusumaningrum and Wachyuni, 2020; Sibi et al. 2020) อีกด้วย หากแต่

เมื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความกังวลใจหรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ใช้กันอยู่ ส่วนใหญ่มักเป็นการนำเครื่องมือในอดีตมาใช้ ซึ่งอาจจะยังไม่เข้ากับบริบทของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบในวงกว้างทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ จนก่อให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ (New Normal) ในการใช้ชีวิตขึ้น ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงได้พยายามพัฒนาเครื่องมือในการประเมินความกังวลใจที่ต่อสถานการณ์โควิด-19 และเพิ่มเติมองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสถานการณ์โควิด-19 มากยิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมา การวิจัยในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความกังวลใจของพวกเขาเหล่านั้นที่มีต่อการระบาดของไวรัสโควิด-19 รวมถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยภายหลังจากการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งยังได้นำเสนอเครื่องมือในการประเมินความกังวลใจในสถานการณ์โควิด-19 และทำการทบทวนองค์ประกอบของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่อาจเปลี่ยนแปลงไปภายหลังการเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผ่านการสำรวจแรงจูงใจของคนไทยที่มีความแตกต่างทั้งในด้านเพศ อายุ และภูมิลำเนา เพื่อชี้ให้เห็นถึงกลุ่มประชาชนที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้ดูแลนโยบายและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงงานวิจัยล่าสุดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อกำหนดตัวแปรสำคัญสำหรับการศึกษาครั้งนี้ จากการสืบค้นงานวิจัยพบว่า ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ได้มีงานวิจัยในบริบททางด้านการท่องเที่ยวเผยแพร่ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการศึกษาจำนวนหนึ่งที่ทำการเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ (Kaushal and Srivastava, 2021; Yeh, 2021) เพื่อศึกษากลยุทธ์และแนวทางที่เหมาะสมในการจัดการกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์ ในส่วนของการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เป็นขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องคือ ความกังวลใจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (COVID-19 Anxiety) และแรงจูงใจของการท่องเที่ยวในบริบทของไวรัสโควิด-19 (Tourism Motivations During COVID-19) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความกังวลใจต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กับการท่องเที่ยว

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อผู้คนในแง่ของความวิตกกังวลว่าตนเองจะเจ็บป่วยจากโรคระบาด นำมาซึ่งความเครียด หดหู่ และความกลัว ความกังวลใจนั้นเป็นการการตอบสนองทางอารมณ์ในรูปแบบหนึ่งเมื่อเผชิญเหตุร้าย โดยเฉพาะเวลาที่ต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่แน่นอน ไม่เคยพบมาก่อน และไม่รู้ว่าจะจัดการกับมันอย่างไร (Mann, Krueger, and Vohs, 2020) ซึ่งความกังวลใจต่อการแพร่ระบาดของไวรัสนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยจากการศึกษาของ Kock et al. (2020) พบว่า ความกังวลใจต่อการติดเชื้อทำให้นักท่องเที่ยวกลัวการท่องเที่ยวในต่างประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ มีแนวโน้มที่จะตระหนักถึงความแออัดของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าปกติ และต้องการหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน Umukoro et al. (2020) สนับสนุนในเรื่องนี้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ความกังวลใจต่อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ และหันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในประเทศที่มีความเสี่ยงในโควิด-19 ต่ำกว่าในทำนองเดียวกัน Shahabi Sorman Abadi et al. (2021) ได้ยืนยันว่าความกังวลใจต่อโควิด-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยว

กลัวคนต่างชาติ (Xenophobia) พยายามหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ หรือเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสุขอนามัย ไม่แออัด มีความเป็นส่วนตัว และมีการเตรียมพร้อมในการป้องกันในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ในขณะที่ Çolakoğlu et al. (2021) พบว่า การกักตัวและการรักษาระยะห่าง (Social Isolation) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพทางใจ (Mental Well-being) และก่อให้เกิดความกังวลใจ (Anxiety) ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปสู่การผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการท่องเที่ยวสูงขึ้น

ในส่วนของประเทศไทยนั้น คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของครัวเรือนไทยภายใต้สถานการณ์ โควิด-19 โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมในช่วงเริ่มประกาศมาตรการห้ามออกนอกเคหสถาน (Lockdown) (5–9 เมษายน พ.ศ. 2563) และหลังจากการประกาศมาตรการ 2 สัปดาห์ (18–19 เมษายน พ.ศ. 2563) พบว่า เมื่อเวลาผ่านไป ประชาชนมีการติดตามข่าวอย่างใกล้ชิดน้อยลง ความตั้งใจและพยายามในการปฏิบัติตามมาตรการสาธารณสุขก็ลดลงกว่าช่วงที่มีการออกมาตรการใหม่ ๆ อาจเป็นเพราะผู้คนเริ่มรู้สึกว่าการระบาดของโควิด-19 เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงเริ่มให้ความสนใจลดลง (Ignorance Effect) ทั้งยังมีความกังวลต่อโอกาสในการติดเชื้อโควิด-19 ลดลงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้น การปฏิบัติตัวในการเว้นระยะห่างทางสังคมก็ไม่เคร่งครัดเท่ากับในช่วงแรก มีการออกไปข้างนอกบ่อยขึ้น ทั้งยังมีการไปพบปะผู้อื่น และการไปยังสถานที่แออัด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความจำเป็นทางเศรษฐกิจ การเอาอย่างผู้อื่นที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรการ หรือเชื่อมั่นว่าสถานการณ์อยู่ในช่วงที่ดีขึ้นมากแล้ว จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่ผ่อนคลายลง

อย่างไรก็ดี ผลลัพธ์ดังกล่าวยังเป็นการสรุปผลในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งหากพิจารณาในมุมมองเชิงพฤติกรรมแล้ว จะพบว่า ยังมีประชาชนส่วนหนึ่งที่มีการปฏิบัติตัวตามมาตรการที่สถานที่ต่าง ๆ กำหนดอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความเข้มงวดของสถานที่ ความกังวลต่อแรงกดดันทางสังคม (Social Pressure) หรืออาจมาจากความระมัดระวังตัว และความจริงจังต่อการรักษาความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว

โดยส่วนใหญ่แล้ว การเผชิญกับโรคระบาดจะทำให้ผู้คนกังวลใจในเรื่องของสุขภาพร่างกายเป็นหลัก แต่ในสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นั้น เป็นสถานการณ์ที่แตกต่าง และมีความซับซ้อน เนื่องจากวิธีการป้องกันการติดเชื้อทำให้ต้องมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และการปิดสถานบริการต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งความกังวลใจทั้งในด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจ ดังนั้นการศึกษาในเรื่องของความกังวลใจต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จึงต้องพิจารณาในหลายมิติ แต่ในงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังไม่ได้ศึกษาให้ครอบคลุมทั้งสามมิตินี้

นอกจากนั้น จากการทบทวนงานวิจัยที่กล่าวมา จะเห็นว่าเพื่อที่จะลดความเครียดที่เกิดจากความกังวลใจดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว หากแต่ทางเลือกในการท่องเที่ยวนั้นต้องมีองค์ประกอบในเรื่องของความปลอดภัย และแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่สนใจก็คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตมักเป็นการศึกษาในวงจำกัดคือ มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่มากนัก อีกทั้งการวิเคราะห์สรุปผลยังเป็นแบบภาพรวมที่ไม่ได้วิเคราะห์เจาะลึกในความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เนื่องจากระดับของผลกระทบและความกังวลใจที่ประชาชนแต่ละคนได้รับจากการแพร่ระบาดมีไม่เท่ากัน การตอบสนองและแนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันอยู่ ด้วยเหตุนี้ การทำการสำรวจในวงกว้าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างมากเพียงพอที่จะวิเคราะห์แจกแจงในรายละเอียดของความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นหัวข้อการศึกษาที่จำเป็นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในยุคหลังการแพร่ระบาด

2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงแนวโน้มในการท่องเที่ยว และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวที่ต้องการ โดยการศึกษาในอดีตพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยแรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation) และปัจจัยแรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivation) (Reihanian et al., 2015; Yiamjanya and Wongleedee, 2014; Yoon and Uysal, 2005)

แรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation) หมายถึง ปัจจัยภายในจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นแรงขับที่กระตุ้นความรู้สึกที่มาจากแก่นแท้ของจิตใจ (Crompton, 1979) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ (Lam and Hsu, 2006) โดยปกติแล้วปัจจัยนี้เกิดจากความต้องการที่จะพักผ่อนหลังจากการทำงานหนัก หรือหลังจากการใช้ชีวิตในเมืองที่วุ่นวาย (Yiamjanya and Wongleedee, 2014) ทำให้เกิดความต้องการที่จะแสวงหาความสงบสุข หลีกหนีจากกิจวัตรประจำวัน เพื่อหาสถานที่สำหรับการพักผ่อน (Baniya and Paudel, 2016) ซึ่งสถานที่แห่งนี้จะช่วยในการฟื้นฟูจิตใจให้กลับไปใช้ชีวิตและทำงานต่อไปได้ (Pesonen, 2012) ผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวนี้จะทำให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ใหม่และค้นพบสิ่งที่แตกต่างจากการใช้ชีวิตในรูปแบบเดิม เป็นการเพิ่มศักยภาพของตนเอง (Yoon and Uysal, 2005)

การศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมา (Almeida-Santana and Moreno-Gil, 2017; Jang and Wu, 2006; Lu et al., 2016; Park and Yoon, 2009; Pearce and Lee, 2005; Yoon and Uysal, 2005) พบว่า องค์ประกอบหลักของแรงจูงใจผลักดันมีดังนี้ การหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม (Escape) การผ่อนคลาย (Relax) พักผ่อน (Rest) การเห็นคุณค่าของตนเอง (Self-Esteem) การค้นพบศักยภาพของตนเอง (Self-Actualization) การสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อนฝูง (Family and Friends) การเรียนรู้ (Knowledge) การแสวงหาสิ่งใหม่ (Novelty Seeking) ความตื่นเต้น (Excitement) และความต้องการเห็นวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม (Nostalgia) เป็นต้น

ส่วนแรงจูงใจดึงดูดนั้น (Pull Motivation) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง และความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว อาทิเช่น ค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย ระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทาง การคมนาคมขนส่ง การรักษาความปลอดภัย ความสวยงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ (อุทยานทางทะเล เขตอนุรักษ์ธรรมชาติ ชายหาด ภูเขา น้ำตก) สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ อาหาร เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบหลักของแรงจูงใจดึงดูด (Almeida-Santana and Moreno-Gil, 2017; Chen and Shoemaker, 2014; Jang and Wu, 2006; Yoon and Uysal, 2005; Youselfi and Marzuki, 2015) แรงจูงใจทั้งสองด้านนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Baniya and Paudel, 2016; Battour et al., 2017; Zabkar et al., 2010) และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Kozak and Rimmington, 2000; Shukor et al., 2017)

สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 Kusumaningrum and Wachyuni (2020) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมิลเลเนี่ยมชาวอินโดนีเซีย และพบว่า แรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้แก่ แรงจูงใจเชิงกายภาพ (Physiological Motivation) เช่น ความผ่อนคลาย สะดวกสบาย และสุขอนามัย เป็นต้น และแรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) เช่น การได้พบปะทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจะเป็นทางเลือกหลักในการท่องเที่ยว

Sibi et al. (2020) ได้ศึกษารายละเอียดของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในด้านที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสูงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านการพัฒนาตัวเอง (Personal Development) การรักษาความสัมพันธ์ (Relationship Security) การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Host-Site-Involvement) การได้สัมผัสกับธรรมชาติ (Nature) การรำลึกความหลัง (Nostalgia) การใช้เวลากับคู่รัก (Romance) และการได้รับการยอมรับ (Recognition) ในขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวน้อยจะตัดสินใจท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty) ความผ่อนคลายและการหลีกหนีจากความเครียด (Relax/Escape) การเสริมสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Strengthening) ความรู้สึกเร้าทางอารมณ์ (Stimulus) และการเข้าใจตัวเอง (Self-Actualization) ส่วนแรงจูงใจทางด้านความปลอดภัยนั้นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกัน

นอกจากนี้ Aebli et al. (2021) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎี 2 ปัจจัย (Two Factors Theory) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจ (Motivation Factors) ซึ่งเป็นความต้องการเชิงสังคมจิตวิทยา (Socio-psychological Needs) เป็นแรงผลักดันจากภายในของบุคคล อันได้แก่ แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตใจ (Physical and Mental Well-being) การสร้างความสัมพันธ์ (Social Connectedness) การพัฒนาตัวเอง (Personal Growth) และการผ่อนคลายหลีกหนีความเครียด (Relaxation) ซึ่งปัจจัยนี้จะเทียบเคียงได้กับแรงจูงใจเชิงผลักดัน (Push Motivation) (2) ปัจจัยที่เป็นสุขอนามัย (Hygiene Factors) คือ สิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ต้องมีและหากไม่มีสิ่งเหล่านี้แล้วจะเกิดการปฏิเสธและไม่พอใจขึ้น ปัจจัยในส่วนนี้จะขึ้นอยู่กับบริบท โดยในสถาณการณ์โควิด-19 Aebli et al. (2021) ได้นำเสนอว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมในปัจจัยที่เป็นสุขอนามัย (Hygiene Factors) เพิ่มเติมคือ ความปลอดภัยและสุขอนามัย (Perceived Safety) การกำหนดข้อบังคับและการสร้างความมั่นใจ (Restrictions and Reassurance) มาตรการในการจัดการกับการระบาด (Perceived Competence in Handling the Pandemic) และปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Affordable Price) หากพิจารณาความหมายของปัจจัยนี้แล้วจะพบว่า สามารถเทียบเคียงได้กับแรงจูงใจเชิงดึงดูด (Pull Motivation) ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างหลังจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นอย่างไร ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนในระดับวงกว้างต่างได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมีระดับความกังวลใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความหลากหลายไปด้วย คณะผู้วิจัยจึงวางแผนทำการวิเคราะห์ให้เห็นความหลากหลายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาระดับความกังวลใจต่อการแพร่ระบาด ตลอดจนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทั้งในแง่ของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไป ระยะเวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และงบประมาณที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ ในการประเมินแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคณะผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มเติมองค์ประกอบของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยและความปลอดภัยเข้ามาในส่วนของแรงจูงใจแบบดึงดูด (Pull Motivation) ด้วย โดยการอ้างอิงจากมาตรการ SHA ที่ประกาศโดยภาครัฐบาล

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้จึงมีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังแสดงในรูปภาพที่ 1 ที่ต้องการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวไทยตามแรงจูงใจการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ความกังวลใจต่อสถานการณ์โควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มภายหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบายคลี่คลายลง

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ คนไทยทั่วประเทศที่มีอายุระหว่าง 18–75 ปี ซึ่งมีจำนวน 48,972,996 คน จากการทะเบียน ในปี พ.ศ. 2562 ที่จัดทำขึ้นโดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย และสามารถสืบค้นได้จากเว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ[1] คณะวิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของเพศ ช่วงอายุ และภูมิลำเนาของประชากรตามกรอบประชากรที่ได้จากการทะเบียน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างรวมไว้ที่ 2,000 ตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ เพศ และภูมิลำเนาแล้ว พบว่า กลุ่มเพศชายในภาคตะวันออกมีจำนวนเพียง 66 ตัวอย่าง แต่ก็ยังมากกว่า 30 ตัวอย่าง ที่เป็นจำนวนขั้นต่ำที่ควรจะเป็นสำหรับการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติ (Bowerman et al., 2018) โดยมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงการกระจายโควตาของกลุ่มตัวอย่าง

		18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	66-75 ปี	รวม
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ชาย	22	27	32	30	23	12	146
	หญิง	21	29	36	36	29	16	167
ภาคตะวันออก	ชาย	11	13	15	13	9	5	66
	หญิง	10	13	15	15	11	6	70
ภาคกลาง	ชาย	17	22	23	22	17	9	110
	หญิง	16	21	23	25	20	12	117
ภาคเหนือ	ชาย	25	34	35	35	31	16	176
	หญิง	25	32	35	39	35	19	185
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ชาย	50	65	72	71	48	27	333
	หญิง	50	62	71	74	52	32	341

[1] สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

ตารางที่ 1: แสดงการกระจายโควตาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

		18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	66-75 ปี	รวม
ภาคใต้	ชาย	25	31	30	27	19	10	142
	หญิง	23	30	31	29	21	13	147
ทั่วราชอาณาจักร	รวม	295	379	418	416	315	177	2,000

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ มีคำถามทั้งหมด 4 ส่วน คำถามในส่วนแรกประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ตามด้วยคำถามส่วนที่ 2 ที่ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความกังวลใจที่มีต่อสถานการณ์โควิด-19 ด้วยคำถาม 12 ข้อ ตามเกณฑ์ Likert Scale 5 ระดับคะแนน (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) คณะผู้วิจัยได้พัฒนาคำถามส่วนนี้ขึ้นมาโดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นด้านสุขภาพ การเงิน และสังคม และยืนยันความเหมาะสมของเนื้อหาคำถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

คำถามส่วนที่ 3 คือ คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาจากการรวบรวมงานวิจัยในอดีต และทำการแปลเป็นภาษาไทย โดยยืนยันความสมบูรณ์ของเนื้อหาคำถามให้สอดคล้องกับบริบทของการศึกษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และเพิ่มเติมด้วยคำถามที่พัฒนาขึ้นจากการสกัดเนื้อหาในมาตรการป้องกันโควิด-19 ที่ประกาศ โดย SHA โดยคำถามทั้งหมดประกอบด้วยแรงจูงใจผลักดัน 42 ข้อคำถาม (Almeida-Santana and Moreno-Gil, 2017; Jang and Wu, 2006; Park and Yoon, 2009; Pearce and Lee, 2005; Youselfi and Marzuki, 2015) และแรงจูงใจดึงดูด 33 ข้อคำถาม (Almeida-Santana and Moreno-Gil, 2017; Chen and Shoemaker, 2014; Hsu et al., 2010; Huang and Hsu, 2009; Jang and Wu, 2006; Rid et al., 2014; Yoon and Uysal, 2005) กลุ่มตัวอย่างจะทำการประเมินคำถามเหล่านี้ด้วยเกณฑ์ Likert Scale 5 ระดับคะแนน (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

คำถามส่วนสุดท้ายคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สอบถามถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ บุคคลที่ต้องการเดินทางไปด้วย รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว การเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันสำหรับการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลนั้น ทางคณะผู้วิจัยได้กระทำผ่านทางบริษัทรับจ้างเก็บข้อมูล โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว เน้นเก็บข้อมูลกระจายตามจังหวัดต่าง ๆ ในภูมิภาคที่กำหนดโควตาไว้ โดยทำการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ชุมชนของจังหวัด เช่น ในย่านการค้า แหล่งท่องเที่ยว ตลาดนัด และสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นจากการขออนุญาตสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามความสะดวกและความสมัครใจ หลังจากนั้นจึงทำการชี้แจงให้เข้าใจวิธีการเก็บข้อมูลที่จะไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน ปราศจากความลำเอียง และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เมื่อได้รับอนุญาตจึงจะเริ่มขั้นตอนในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นในรูปแบบของการอ่านให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟัง และมีของที่ระลึกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจบการสอบถาม โดยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่สิ้นสุดการล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 และก่อนเกิดการแพร่ระบาดระลอกที่ 2

4. ผลการวิเคราะห์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 2,000 คน ประกอบด้วยเพศชาย 973 คน (48.65%) และเพศหญิงจำนวน 1,027 คน (51.3%) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 674 คน (33.7%) รองลงมาคือ ภาคเหนือ (18.5%) และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (15.65%) อยู่ในช่วงอายุ 36–45 ปี (20.90%) และ 46–55 ปี (20.80%) และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรืออนุปริญญา (39.15%) รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า (24.25%) มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (52.15%) รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 15,001–30,000 บาท (35.55%) อาศัยอยู่กับคู่สมรส (60.45%) รองลงมาคือ อาศัยอยู่กับบิดา มารดา (31.25%) พักอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว (72.20%) เป็นพนักงานบริษัท (22.05%) และค้าขายทั่วไป (25.55%)

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ได้ใช้กระบวนการ Factor-Cluster Approach ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในการวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่ม (Chiang et al., 2015; Sinclair-Maragh et al., 2015) โดยในขั้นแรกของการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักดัน และทำการหมุนแกนด้วยวิธี Promax พร้อมทั้งคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficients) เพื่อยืนยันความถูกต้อง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือดังกล่าว โดยการวิเคราะห์ในขั้นแรกนี้ เป็นการจัดการข้อมูลเบื้องต้นเพื่อลดความซับซ้อนของข้อมูลจากจำนวนข้อคำถามจำนวนมากให้เหลือเพียงองค์ประกอบหลักที่มีจำนวนไม่มาก เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Latent Class Cluster Analysis ในลำดับต่อไป (Dolnicar et al., 2018)

ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 2 มีค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.957 โดยทำการสกัดปัจจัยได้เป็น 8 องค์ประกอบ มีค่า Eigenvalues ขององค์ประกอบที่ 8 เท่ากับ 0.887 และค่าร้อยละของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (% of Variance Explained) รวมทุกองค์ประกอบ เท่ากับร้อยละ 67.936 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายข้อมูลของการวิเคราะห์ครั้งนี้ว่ามีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้

นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีค่าเกินกว่า 0.400 มีเพียง 1 ข้อคำถามคือ 33_เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.375 ซึ่งมีเนื้อหาของข้อคำถามสอดคล้องกับข้อคำถามที่เหลือในองค์ประกอบเดียวกัน และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficients) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.800 ในทุกองค์ประกอบ ค่าสถิติแสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือประเมินแรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบผลักดันทั้ง 8 องค์ประกอบ โดยมีชื่อองค์ประกอบดังแสดงในตารางที่ 2

ในทำนองเดียวกัน ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีเดียวกันกับตัวแปรแรงจูงใจแบบดึงดูดพบว่า ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.926 โดยทำการสกัดปัจจัยได้เป็น 8 องค์ประกอบ มีค่า Eigenvalues ขององค์ประกอบที่ 8 เท่ากับ 0.928 และค่าร้อยละของความแปรปรวนที่อธิบายได้ (% of Variance Explained) รวมทั้ง 8 องค์ประกอบ เท่ากับร้อยละ 68.756 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายข้อมูลของการวิเคราะห์ครั้งนี้ว่ามีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้

นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีค่าเกินกว่า 0.400 มีเพียง 1 ข้อคำถามคือ 18_ฉันให้ความสำคัญกับการบริการนำเที่ยวที่ทำให้ฉันเข้าถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.342 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficients) พบว่า มีค่าเกินกว่า 0.700 ในทุกองค์ประกอบ ค่าสถิติแสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือประเมินแรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบผลักดัน และมีชื่อองค์ประกอบดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักดัน

	Factor Loadings	Commu-nalities	Eigen values	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha
การค้นหาตัวเอง					
28_เพื่อไปเยือนสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและชื่นชม	.788	.582	17.356	41.324	.922
27_เพื่อให้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมือนกับคนรอบข้าง	.770	.611			
26_เพื่อให้มีเรื่องราวและประสบการณ์ที่น่าสนใจไว้พูดคุยกับคนรอบข้าง	.747	.595			
25_เพื่อสร้างความรู้สึกที่ได้บรรลุความสำเร็จบางอย่าง	.739	.600			
23_เพื่อความเป็นอิสระและทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง	.732	.658			
24_เพื่อให้เข้าใจ ตระหนักในตัวตนและค้นพบด้านใหม่ ๆ ของตัวเอง	.695	.637			
29_เพื่อเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องจากผู้อื่น	.679	.572			
37_เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ ๆ ที่มีความคิดและทัศนคติเดียวกัน	.666	.618			
22_เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง	.664	.685			
36_เพื่อได้พบเจอกับคนที่มีค่านิยม/ความสนใจเหมือนกัน	.548	.680			
14_เพื่อติดตามเทศกาลหรืออีเว้นท์ในสถานที่นั้น	.516	.610			
38_เพื่อแสดงอุดมการณ์และความเชื่อของตน	.437	.542			
การมีประสบการณ์ในท้องถิ่น					
9_เพื่อสังเกตวิถีชีวิตของคนที่อยู่ในพื้นที่	.959	.735	3.271	7.787	.904
10_เพื่อพบปะกับชาวบ้านท้องถิ่น	.934	.700			
11_เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแห่งความพอเพียง	.884	.687			
8_เพื่อเรียนรู้ในศิลปะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และหลักปรัชญา	.822	.661			
7_เพื่อย้อนระลึกถึงอดีตในวันวานของตน	.631	.597			
12_เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับคนที่หลากหลาย	.551	.583			
6_เพื่อศึกษาธรรมชาติและออกสำรวจ	.467	.642			
13_เพื่อช่วยเหลือโลกใบนี้ และพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้น	.416	.575			

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักดัน (ต่อ)

	Factor Loadings	Commu-nalities	Eigen values	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha
การผจญภัย					
1_เพื่อลองทำอะไรที่แปลกใหม่ หลุดโลก เหนือธรรมดา	.973	.782	1.772	4.220	.895
2_เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เหมือนมาจากโลกอนาคต	.949	.801			
3_เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่ต้องใช้ความกล้าและการผจญภัย	.865	.799			
4_เพื่อความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจและสัมผัสประสบการณ์ที่คาดไม่ถึง	.747	.743			
5_เพื่อเป็นคนแรกที่ได้ไปเที่ยวในที่ที่คนรอบข้างไม่เคยไป	.446	.662			
การเสริมความสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ใหม่					
41_เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวหรือเพื่อน	.779	.769	1.676	3.991	.876
40_เพื่อเพิ่มประสบการณ์และได้รับมุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต	.735	.714			
42_เพื่อเดินทางไปกับเพื่อนที่มีความสนใจเดียวกัน	.735	.723			
39_เพื่อเยี่ยมชมทิวทัศน์ที่แตกต่าง	.701	.654			
การหลีกหนี					
17_เพื่อใช้ชีวิตให้ช้าลงและไม่ต้องกังวลกับเวลา	.904	.775	1.376	3.276	.866
18_เพื่อออกห่างจากฝูงชนที่แออัด สัมผัสกับความสงบและความสันติทางใจ	.873	.740			
16_เพื่อลดความเครียด แรงกดดัน ความวิตกกังวล และความไม่พอใจ	.814	.712			
15_เพื่อแสดงความเคารพต่อธรรมชาติและสรรพสิ่ง	.638	.642			
การเติมพลังให้กับตัวเอง					
20_เพื่อลดความรู้สึกเหงา บรรเทาความเบื่อหน่าย	.793	.742	1.222	2.909	.801
19_เพื่อเยียวยาจิตใจ ฟื้นฟูพลังให้กลับมาสดใหม่อีกครั้ง	.774	.753			
21_เพื่อคืนความสมดุลให้ชีวิต	.544	.662			
การพัฒนาตัวเอง					
31_เพื่อเติมเต็มความฝันของตนเองให้เป็นจริง	.816	.767	.973	2.317	.841
30_เพื่อเพิ่มความรู้ในเรื่องที่ฉันสนใจ	.735	.699			.
32_เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับชีวิต	.659	.686			
33_เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถ	.375	.648			
ความเชื่อความศรัทธา					
35_เพื่อทำนุบำรุงศาสนา และส่งเสริมความเชื่อ ความศรัทธาที่มี	.768	.772	.887	2.111	.818
34_เพื่อเป็นสิริมงคลต่อชีวิตหรือการขอพร	.659	.717			

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึงดูด

	Factor Loadings	Commu-nalities	Eigen values	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha
เรื่องราวที่ลึกซึ้ง					
2_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นเนื้อแท้ดั้งเดิม	.905	.740	11.521	34.912	.879
1_ฉันอ่านและศึกษาเรื่องราว ที่มาของแหล่งท่องเที่ยวก่อนเดินทางอย่างลึกซึ้ง	.899	.695			
3_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่ลึกซึ้งกินใจ	.844	.759			
4_ฉันมักให้ความสำคัญกับ 'เรื่องราว' ของแหล่งท่องเที่ยว	.772	.718			
5_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่หาได้ยาก	.550	.643			
นโยบาย SHA					
27_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องสวมหน้ากากอนามัยเวลาเข้าพื้นที่ท่องเที่ยว	.830	.752	2.954	8.951	.887
28_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องเช็คอิน app ไทยชนะ หรือลงนามเพื่อเป็นหลักฐานการเข้าพื้นที่	.802	.706			
29_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีความแออัด หรือมีการจัดการเรื่อง Social Distance	.790	.705			
26_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย เวลาเข้าพื้นที่ท่องเที่ยว	.757	.693			
30_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดวางแอลกอฮอล์ หรือมีการดูแลความสะอาดตลอดเวลา	.707	.629			
ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว					
8_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางไป	.923	.718	1.965	5.955	.858
9_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่ตรงกับความสนใจ	.909	.715			
10_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ	.683	.659			
11_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยบรรยากาศมากกว่าเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว	.556	.594			
6_ฉันคิดว่าระยะทางไม่ใช่อุปสรรคหากจุดหมายมีเรื่องราวที่น่าสนใจ	.535	.583			
7_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	.514	.586			
อาหารและกิจกรรมท้องถิ่น					
23_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีเทศกาลและกิจกรรมสันทนาการที่น่าสนใจ	.780	.702	1.857	5.629	.836
25_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารและวัตถุดิบที่หลากหลาย	.743	.649			
24_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นและชุมชนมีความเป็นมิตร	.742	.679			
22_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย	.730	.640			

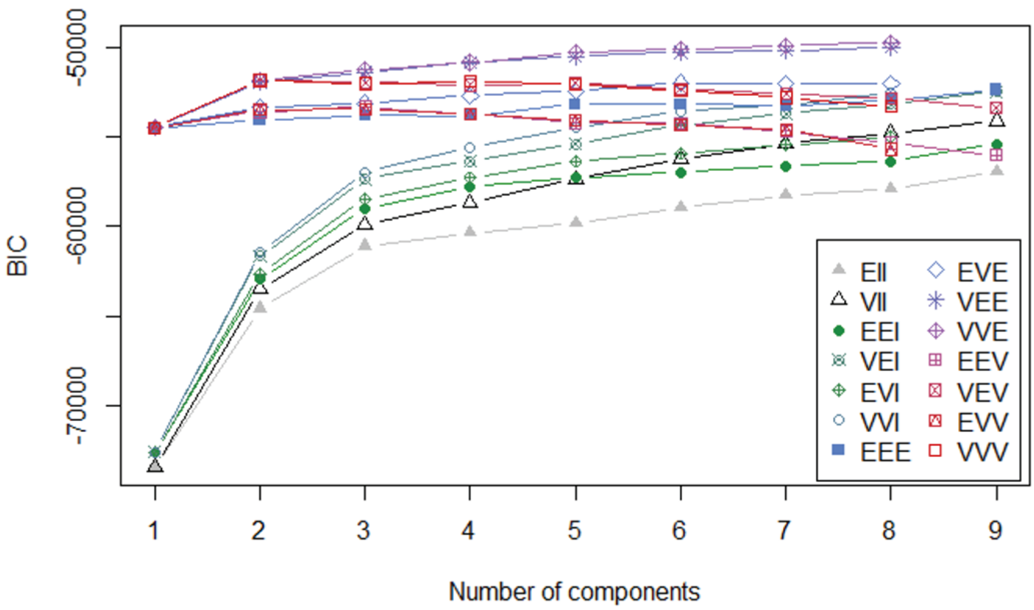
ตารางที่ 3: การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบดึงดูด (ต่อ)

	Factor Loadings	Commu-nalities	Eigen values	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha
เรื่องราวที่เป็นกระแสนิยม					
13_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วยเรื่องราวที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น	.915	.738	1.346	4.080	.764
12_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหรือเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	.795	.664			
14_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากความมีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม	.662	.646			
กีฬาและเทศกาล					
16_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีกีฬาที่น่าสนใจ เช่น แข่งรถ เจ็ตสกี เป็นต้น	.985	.865	1.130	3.425	.814
17_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ อีเวนท์ คอนเสิร์ต เทศกาล	.982	.877			
18_ฉันให้ความสำคัญกับการบริการนำเที่ยวที่ทำให้ฉันเข้าถึงประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม	.342	.590			
ความสวยงามและปลอดภัย					
20_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดและมีสุขอนามัยที่ดี	.795	.768	.988	2.994	.744
21_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์และภูมิทัศน์ที่สวยงาม	.696	.725			
15_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ช่วยผ่อนคลายทางธรรมชาติ	.441	.614			
19_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	.404	.500			
ความเป็นส่วนตัว					
32_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปได้ด้วยรถส่วนตัว	.868	.768	.928	2.811	.766
33_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างชาติ	.844	.718			
31_ฉันเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้เงินสดได้ เช่น บัตรเครดิต QR code	.613	.652			

4.3 การวิเคราะห์จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยแรงจูงใจ

องค์ประกอบของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นเชิงดึงดูดและเชิงผลักดันได้ถูกคำนวณค่าเฉลี่ยออกมาแล้วนำไปใช้ในการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยเทคนิค Latent Class Cluster Analysis (LCCA) โดยการวิเคราะห์ LCCA สามารถทำได้ด้วยโปรแกรมทางสถิติหลากหลายโปรแกรม อาทิ M-plus, SAS และ R ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้แพคเกจ Mclust ในโปรแกรม R (Scrucca et al., 2016; Pulido-Fernández et al., 2021) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื่องจากเป็นโปรแกรมที่ทำการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โมเดลการคำนวณที่มีเงื่อนไขแตกต่างกันอย่างหลากหลายและเสนอแนะจำนวนกลุ่มจำแนกที่เหมาะสมที่สุดให้ได้ โดยใช้ค่าดัชนี Bayesian Information Criterion (BIC) เปรียบเทียบระหว่างโมเดลแบบต่าง ๆ ด้วยจำนวนกลุ่มจำแนกที่แตกต่าง (Raftery, 1999) ดังผลลัพธ์ที่แสดงในภาพที่ 2 อีกทั้งยังมี

การศึกษาที่ยืนยันว่า Mclust มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และความยืดหยุ่น (Flexibility) เหนือกว่าโปรแกรมอื่น (Haughton et al., 2009; Wardennaar, 2021)



	log-likelihood	n	df	BIC	ICL
VVE n = 8	–23418.38	2000	383	–49747.91	–50413.89

ภาพที่ 2: จำนวนกลุ่มจำแนกที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยปัจจัยแรงจูงใจของการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2 แสดงค่า BIC ที่คำนวณได้จากโมเดลพยากรณ์บนเงื่อนไขแบบต่าง ๆ แยกตามจำนวนกลุ่มจำแนก ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าค่า BIC ที่มีค่าสูงที่สุดคือ –49747.91 ซึ่งเป็นการคำนวณจากโมเดล VVE (Volumes = Vary, Shapes = Vary, Orientation = Equal) และเสนอแนะให้มีจำนวนกลุ่มจำแนก 8 กลุ่ม

ตารางที่ 4: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มจำแนก

	กลุ่มจำแนก								Test of Homogeneity of Variances		One-way ANOVA	
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8				
จำนวน (คน)	296	465	332	218	242	121	90	236	Levene Statistic	p-value	F	p-value
ร้อยละ	14.80	23.25	16.60	10.90	12.10	6.05	4.50	11.80				
แรงจูงใจเชิงดึงดูด												
เรื่องราวที่ลึกซึ้ง	3.007	3.873	3.194	3.404	4.096	4.137	2.398	3.161	58.244	.000	149.202	.000
มาตรฐาน SHA	3.954	4.369	3.514	4.668	4.157	3.972	2.827	4.331	94.195	.000	163.286	.000
ความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	3.401	4.058	3.342	4.315	4.092	4.149	3.520	3.450	53.959	.000	114.822	.000
อาหารและกิจกรรมท้องถิ่น	3.794	4.231	3.434	4.353	4.176	3.963	3.183	3.331	50.196	.000	129.436	.000
เรื่องราวที่เป็นกระแสนิยม	3.512	3.847	3.357	4.330	4.118	4.179	2.889	3.492	38.729	.000	108.566	.000
กีฬาและเทศกาล	3.125	3.108	3.310	3.567	4.112	2.515	1.830	2.114	35.683	.000	156.853	.000
ความสวยงามและปลอดภัย	3.876	4.209	3.591	4.674	4.145	4.229	4.183	4.284	60.540	.000	95.995	.000
ความเป็นส่วนตัว	3.768	4.325	3.323	4.424	4.145	3.683	2.981	3.569	56.596	.000	135.771	.000
แรงจูงใจเชิงผลักดัน												
การค้นหาตัวเอง	3.502	3.986	3.417	4.419	4.174	4.195	2.847	3.348	79.055	.000	189.213	.000
การมีประสบการณ์ในท้องถิ่น	3.019	3.926	3.249	3.706	4.073	4.153	2.517	3.429	66.319	.000	152.408	.000
การผจญภัย	2.326	3.241	3.074	2.884	4.058	4.134	2.153	3.108	68.482	.000	166.196	.000
การเสริมความสัมพันธ์ด้วยประสบการณ์ใหม่	3.644	4.032	3.651	4.719	4.146	4.068	4.108	3.827	60.166	.000	75.783	.000
การหลีกหนี	3.365	3.962	3.447	4.289	4.176	4.041	2.992	3.997	67.419	.000	85.489	.000
การเติมพลังให้กับตัวเอง	3.402	3.843	3.476	4.372	4.222	4.094	3.367	4.032	48.631	.000	86.741	.000
การพัฒนาตัวเอง	3.560	4.062	3.413	4.523	4.149	4.198	3.081	3.768	67.703	.000	118.304	.000
ความเชื่อความศรัทธา	3.530	4.157	3.419	4.729	4.186	4.079	3.272	4.201	57.227	.000	107.488	.000

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ของแต่ละกลุ่มจำแนก ซึ่งเมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแต่ละด้านระหว่างกลุ่มจำแนกทั้ง 8 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ One-way ANOVA แล้วพบว่า ค่า p-value ของการทดสอบ One-way ANOVA มีค่าน้อยกว่า 0.001 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มจำแนกทั้ง 8 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ตารางที่ 5 ได้แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ภูมิลำเนา เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มจำแนก โดยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลุ่มจำแนกกับตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ด้วยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value ของทุกการวิเคราะห์มีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มจำแนกดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับภูมิลำเนา เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 5: ลักษณะทางประชากรศาสตร์แยกตามกลุ่มจำแนก (จำนวนคน)

n = 2000 คน	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	Pearson Chi-Square Tests	
	296	465	332	218	242	121	90	236		
ภูมิลำเนา										
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	9	79	13	79	17	105	11	0	Chi-square	2221.489
ภาคตะวันออก	6	5	8	0	3	0	38	76	df	35
ภาคกลาง	11	25	14	15	1	0	10	151	p-value	.000
ภาคเหนือ	44	162	51	30	59	5	5	5		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	171	90	148	84	144	10	25	2		
ภาคใต้	55	104	98	10	18	1	1	2		
เพศ										
ชาย	126	230	145	124	140	52	41	115	Chi-square	23.814
หญิง	170	235	187	94	102	69	49	121	df	7
									p-value	.001
ช่วงอายุ										
18–25 ปี	36	53	79	37	45	6	10	29	Chi-square	104.647
26–35 ปี	57	90	62	47	43	21	13	46	df	35
36–45 ปี	44	109	52	52	71	27	17	46	p-value	.000
46–55 ปี	66	101	67	41	43	30	20	48		
56–65 ปี	62	72	48	27	18	25	27	36		
66–75 ปี	31	40	24	14	22	12	3	31		

ตารางที่ 5: ลักษณะทางประชากรศาสตร์แยกตามกลุ่มจำแนก (จำนวนคน) (ต่อ)

n = 2000 คน	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8	Pearson Chi-Square Tests	
	296	465	332	218	242	121	90	236		
ระดับการศึกษาหรือขณะนี้กำลังศึกษาอยู่										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	73	53	48	33	31	7	15	68	Chi-square	161.874
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า	75	74	62	37	39	18	25	29	df	28
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	74	117	58	58	50	26	22	80	p-value	.000
ปริญญาตรี หรืออนุปริญญา	64	212	155	84	118	69	27	54		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	9	9	6	4	1	1	5		
รายได้ต่อเดือน										
ไม่เกิน 15,000 บาท	202	212	198	129	123	15	54	110	Chi-square	264.521
15,001–30,000 บาท	74	176	103	76	92	48	30	112	df	28
30,001–45,000 บาท	14	45	23	8	14	37	4	12	p-value	.000
45,001–60,000 บาท	5	19	5	3	11	10	2	2		
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	1	13	3	2	2	11	0	0		
อาชีพปัจจุบัน										
พนักงานบริษัท	39	100	72	59	56	57	15	43	Chi-square	319.850
เจ้าของบริษัทหรือห้างร้าน	15	35	32	10	19	7	1	2	df	77
รับราชการ	23	48	30	22	27	8	3	8	p-value	.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	11	7	5	12	4	0	1		
ค้าขายทั่วไป	75	106	67	53	56	35	23	96		
ฟรีแลนซ์	5	8	4	7	3	0	3	3		
รับจ้างทั่วไป	55	56	36	14	21	1	14	29		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	15	33	52	18	19	2	8	9		
พ่อบ้าน แม่บ้าน	29	43	16	17	15	3	13	19		
เกษียณอายุ	9	12	8	5	7	3	2	4		
ว่างงาน	20	4	3	6	7	1	5	3		
อื่น ๆ	4	9	5	2	0	0	3	19		

4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มจำแนก

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากเรื่องของผู้ร่วมเดินทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว โดยเฉพาะกลุ่มที่ 7 และกลุ่มที่ 8 ที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำมาก ในขณะที่กลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 6 จะมีการท่องเที่ยวกับครอบครัว และเพื่อนฝูงมากที่สุด

ในเรื่องของวิธีการเดินทาง จากตารางจะเห็นได้ว่ามีการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นหลักในทุกกลุ่มตัวอย่าง แต่กลุ่มที่ 6 มีการเดินทางโดยใช้เครื่องบิน รถไฟ และรถไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยสาเหตุน่าจะมาจากเป็นกลุ่มคนในกรุงเทพมหานครเองที่มีรูปแบบการเดินทางให้เลือกได้อย่างหลากหลาย

สำหรับภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปนั้น จะพบว่า โดยภาพรวมแล้วทุกกลุ่มจะนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่จะไม่นิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะกลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 6 จะมีแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่หลากหลายในทุกภูมิภาค ขณะที่กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 8 มีแนวโน้มการท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

สำหรับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มชอบท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ ทั้งทะเลและภูเขา เป็นในลักษณะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความแตกต่างในรายละเอียดของแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 4 มีความสนใจอย่างมากในแหล่งท่องเที่ยวแนวศาสนาและวัด และแนวความเชื่อความศรัทธา ในขณะที่กลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนกลุ่มที่ 8 สนใจเพียงการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติภูเขา

ตารางที่ 6: ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทาง ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป
และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มจำแนก

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
ผู้ร่วมเดินทาง								
1. คนเดียว	2.000	2.140	2.051	2.284	2.574	2.364	1.400	1.072
2. เที่ยวกับแฟน/สามี-ภรรยา	2.696	2.826	2.602	2.894	3.277	3.686	2.478	1.530
3. ครอบครัว (พ่อ-แม่-ลูก)	3.111	3.140	2.940	3.289	3.384	3.884	3.078	2.936
4. พี่-น้อง	2.730	2.826	2.711	2.789	3.149	3.587	2.667	1.258
5. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กลุ่มเล็กไม่เกิน 4 คน (รวมตัวเอง)	2.541	2.903	2.774	2.995	3.132	3.438	2.467	1.517
6. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กลุ่มใหญ่ 5 คนขึ้นไป (รวมตัวเอง)	2.500	2.854	2.741	2.936	3.066	3.174	2.411	1.669
วิธีการเดินทาง								
1. เครื่องบิน	2.230	2.708	2.178	2.495	2.913	3.339	1.667	1.297
2. รถทัวร์ รถตู้ สาธารณะ	2.412	2.323	2.328	2.610	2.736	2.347	2.133	1.682
3. รถยนต์ส่วนตัว	3.250	3.437	3.199	3.697	3.579	3.851	3.489	3.508

ตารางที่ 6: ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทาง ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มจำแนก (ต่อ)

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
วิธีการเดินทาง (ต่อ)								
4. รถไฟ	2.186	2.331	2.205	2.307	2.686	3.058	1.844	1.165
5. รถเมล์	1.899	2.049	1.955	2.041	2.550	2.851	1.411	1.030
6. รถไฟฟ้า	2.074	2.437	2.105	2.183	2.591	3.240	1.456	1.021
ภูมิภาคของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป								
1. กรุงเทพฯและปริมณฑล	1.949	2.353	2.373	2.789	2.868	3.050	1.644	1.097
2. ภาคเหนือ	2.838	3.080	3.006	3.280	3.256	3.620	3.022	2.780
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.814	2.946	2.750	3.138	3.318	3.760	2.811	1.521
4. ภาคใต้	2.534	2.884	2.690	3.028	3.116	3.347	2.478	1.805
5. ภาคตะวันออก	2.514	2.865	2.702	2.812	3.178	3.686	2.678	1.432
6. ภาคกลาง	2.547	2.869	2.681	2.794	3.149	3.645	2.744	1.466
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว								
1. แนวประวัติศาสตร์ เรื่องราว เรื่องเล่า	2.351	2.710	2.584	2.638	2.992	3.521	1.978	1.572
2. แนวย้อนอดีต หวนรำลึก	2.284	2.619	2.527	2.440	3.153	3.537	2.244	1.513
3. แนวศิลปะ วัฒนธรรม	2.486	2.837	2.627	2.606	3.202	3.612	2.222	1.614
4. แนวงานฝีมือ หัตถกรรมและสินค้าพื้นถิ่น	2.659	2.927	2.617	2.408	3.161	3.595	2.011	1.470
5. แนวศาสนา และวัด	2.861	3.262	2.789	3.280	3.190	3.711	2.833	2.525
6. แนวความเชื่อ ความศรัทธา	2.733	3.103	2.771	3.106	3.132	3.562	2.722	2.593
7. แนวธรรมชาติทะเล	2.983	3.088	2.967	3.408	3.186	3.446	3.156	2.428
8. แนวธรรมชาติภูเขา	3.095	3.187	2.997	3.376	3.219	3.570	3.189	3.017
9. แนววิถีชุมชน ภูมิปัญญา ชาติพันธุ์	2.797	2.895	2.747	2.394	3.169	3.537	1.967	1.822
10. แนวอาหาร แหล่งวัตถุดิบ	2.747	2.845	2.801	2.537	3.215	3.603	2.700	1.648
11. แนวผจญภัย ตื่นเต้น ท้าทาย	2.662	2.809	2.693	2.587	3.194	3.215	2.144	1.212
12. แนวพักผ่อน ผ่อนคลาย ดีต่อสุขภาพ	3.020	3.187	2.922	3.381	3.376	3.628	3.289	1.686
13. แนวกีฬา ออกกำลังกาย	2.709	2.877	2.620	2.757	3.116	3.017	1.778	1.102
14. แนวประสบการณ์ใหม่ ที่ไม่เคยสัมผัส	2.611	2.772	2.711	2.486	3.103	3.504	2.744	1.326
15. แนวเทศกาล งานเฉลิมฉลอง	2.588	2.604	2.699	2.656	3.157	2.810	2.522	1.127
16. แนวทันสมัย เทคโนโลยี	2.611	2.669	2.744	2.596	3.202	3.430	2.000	1.102

ตารางที่ 7 แสดงผลเกี่ยวกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยในภาพรวมจะเห็นว่า ทุกกลุ่มมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 2–3 วัน โดยกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวยาวนาน 4–5 วันเป็นจำนวนสูงกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนั้นกลุ่มที่ 1 ถึงกลุ่มที่ 4 มีสัดส่วนผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว 1 วัน (ไปเช้า เย็นกลับ) เป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการสนับสนุนของภาครัฐ แต่กลุ่มที่มีสัดส่วนในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของภาครัฐมากที่สุดคือ กลุ่มที่ 1 ถึงกลุ่มที่ 3 โดยเฉพาะโครงการเราเที่ยวด้วยกันมีสัดส่วนของผู้เข้าร่วมมากกว่าโครงการอื่น ๆ

ตารางที่ 7: ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนจากภาครัฐแยกตามกลุ่มจำแนก

		กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	1 วัน (ไปเช้า เย็นกลับ)	27	32	28	40	18	0	10	3
	2 วัน	71	84	62	45	73	50	21	34
	3 วัน	121	250	146	92	118	67	38	142
	4–5 วัน	57	81	70	23	20	4	9	42
	6–7 วัน	14	11	16	10	10	0	10	13
	มากกว่า 7 วัน	6	7	10	8	3	0	2	2
การเข้าร่วมโครงการสนับสนุนจากภาครัฐ	ไม่เข้าร่วมโครงการใดเลย	198	386	210	200	222	105	79	224
	เที่ยวปันสุข	42	32	63	8	9	8	4	4
	กำลังใจ (สำหรับ อสม)	27	12	39	2	2	6	3	6
	เราเที่ยวด้วยกัน	62	57	81	9	14	2	4	3

ในส่วนของตารางที่ 8 แสดงค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วแต่ละกลุ่มจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาท/คน/วัน ยกเว้นกลุ่มที่ 8 ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท/คน/วัน โดยกลุ่มที่ 7 มีงบประมาณค่าใช้จ่ายสูงที่สุด (1,423.33 บาท/คน/วัน) รองลงมาคือ กลุ่มที่ 6 (1,364.46 บาท/คน/วัน) และกลุ่มที่ 3 (1,211.747 บาท/คน/วัน) ตามลำดับ

เมื่อแสดงผลแยกออกมาในแต่ละหมวด จะพบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่คือ ค่าอาหาร (26–36.5%) รองลงมาคือค่าเดินทาง (16.24–29.77%) และค่าที่พัก (15.62–24.98%) เมื่อดูในรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในแต่ละหมวดที่สำคัญจะพบว่า กลุ่มที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุดคือ กลุ่มที่ 3 (29.77%) รองลงมาคือ กลุ่มที่ 7 (29.06%) ในหมวดของค่าอาหารนั้น กลุ่มที่ 8 ใช้จ่ายในเรื่องของค่าอาหารเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (36.6%) รองลงมาคือ กลุ่มที่ 5 (32.96%) และในหมวดของค่าที่พัก กลุ่มที่ 8 (24.98%) มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 (23.09%)

ถึงแม้ว่ากลุ่มที่ 8 จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำที่สุด แต่เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายในหมวดของค่าอาหารและค่าที่พักมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่ 6 มีค่าใช้จ่ายในหมวดการเดินทางและค่าที่พักต่ำที่สุด ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะมีรูปแบบการเดินทางด้วยเครื่องบินมากที่สุด แต่อาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้ได้เลือกซื้อตั๋วเครื่องบินและค่าที่พักในช่วงโปรโมชั่น ทำให้ค่าใช้จ่ายในหมวดนี้เป็นสัดส่วนที่ไม่มากเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่ 6 มีการใช้จ่ายในหมวดค่าซื้อสินค้า ค่าเข้าชมสถานที่ และค่าร่วมกิจกรรมชุมชนมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เป็นอย่างมาก

ตารางที่ 8: ค่าเฉลี่ยและร้อยละของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวแยกตามกลุ่มจำแนก

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
ท่านประมาณการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน	1,162.47	1,061.40	1,211.75	1,202.06	1,054.75	1,364.46	1,423.33	931.78
ค่าเดินทาง	25.8%	25.0%	29.8%	26.5%	23.9%	16.2%	29.1%	20.8%
ค่าที่พัก	22.2%	22.6%	23.1%	19.2%	21.7%	15.6%	22.7%	25.0%
ค่าอาหาร	28.8%	26.8%	28.7%	27.5%	33.0%	28.6%	28.7%	36.6%
ค่าซื้อสินค้า (Shopping)	13.9%	13.3%	11.8%	16.6%	14.4%	23.5%	13.3%	12.6%
ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	5.2%	6.2%	4.0%	5.7%	4.0%	8.4%	2.4%	0.8%
ค่าร่วมกิจกรรมชุมชน (เช่น ทำนา สานตะกร้า)	1.4%	2.6%	1.2%	1.3%	1.5%	5.7%	1.3%	0.2%
ค่าเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ (เช่น คอนเสิร์ต กีฬา)	1.6%	2.4%	0.7%	1.5%	1.0%	1.2%	0.8%	0.1%
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ (ระบุ)	1.0%	1.2%	0.9%	1.8%	0.6%	0.7%	1.7%	3.9%

4.5 ความกังวลใจที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 แยกตามกลุ่มจำแนก

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางคณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินความกังวลใจขึ้นมา ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือดังกล่าว โดยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบ Promax พบว่า ข้อคำถามข้อที่ 1. ฉันกังวลความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารการกิน มีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loadings) ต่ำ จึงพิจารณาตัดออกจากการวิเคราะห์ ส่วนข้อคำถามที่เหลืออีก 11 ข้อ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความกังวลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม (ข้อคำถามที่ 2, 3, 4, 5, และ 6) ความกังวลด้านสุขภาพ (ข้อคำถามที่ 7, และ 8) ความกังวลด้านเศรษฐกิจ (ข้อคำถามที่ 9, 10, 11, และ 12) โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loadings) ในทุกข้อสูงกว่า 0.599 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัคเกินกว่า 0.800 ในทั้ง 3 องค์ประกอบ (ตารางที่ 9) จึงสามารถยืนยันได้ว่า เครื่องมือการประเมินความกังวลใจนี้มีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ

ตารางที่ 9: การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักของเครื่องมือการประเมินความกังวลต่อโควิด-19

	Factor Loadings	Commu-nalities	Eigen values	% of Variance Explained	Cronbach's Alpha
ความกังวลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม			4.686	42.604	.847
2_ฉันกังวลเรื่องการไม่มีที่ออกกำลังกาย	.877	.676			
4_ฉันเครียดเวลาต้องทำงานหรือเรียนออนไลน์	.843	.695			
5_ฉันเครียดเมื่อต้องอยู่บ้านตลอดเวลา	.693	.709			
3_ฉันกังวลเรื่องการเดินทางในที่สาธารณะ	.668	.576			
6_ฉันเครียดที่ไม่ได้พบปะ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	.599	.711			
ความกังวลด้านเศรษฐกิจ			1.819	16.540	.816
10_ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	.830	.739			
11_ฉันมีความกังวลในความมั่นคงของหน้าที่การงาน	.812	.706			
12_ฉันคิดว่าโควิดจะยังไม่หายไปในเร็ววันนี้	.753	.544			
9_ฉันกังวลว่ารายได้ของครัวเรือนทั้งหมดในขณะนั้นไม่เพียงพอในการดำรงชีวิต	.695	.699			
ความกังวลด้านสุขภาพ			1.230	11.185	.902
7_ฉันกังวลว่าตัวเองจะติดเชื้อ	.918	.848			
8_ฉันกังวลว่าคนในครอบครัวจะติดเชื้อ	.910	.833			

จากตารางที่ 10 พบว่า โดยภาพรวมแล้ว ความกังวลใจทางเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ทุกกลุ่มกังวลมากที่สุด รองลงมาคือ ความกังวลใจทางด้านสุขภาพ และความกังวลใจทางด้านสังคมน้อยที่สุด ตามลำดับ

เมื่อจำแนกดูในแต่ละกลุ่ม จะพบว่า กลุ่มที่ 5 มีความกังวลใจสูงมากในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.255) และสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.147) ตรงข้ามกับกลุ่มที่ 7 ที่มีระดับความกังวลใจน้อยที่สุดในด้านสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 2.628) และสังคม (ค่าเฉลี่ย = 2.378) ระดับความกังวลใจนี้มีผลต่อการให้ความสำคัญและปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA เป็นอย่างมาก สำหรับกลุ่มที่มีระดับความกังวลใจทางเศรษฐกิจมากที่สุดคือ กลุ่มที่ 4 (ค่าเฉลี่ย = 4.398) และกลุ่มที่กังวลใจทางเศรษฐกิจน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ 3 (ค่าเฉลี่ย = 3.780)

ตารางที่ 10: ความกังวลต่อโควิด-19 แยกตามกลุ่มจำแนก

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	กลุ่ม 6	กลุ่ม 7	กลุ่ม 8
1. ฉันกังวลความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารการกิน	3.946	3.974	3.705	4.032	4.103	3.967	3.000	4.555
ความกังวลด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม	***3.428***	***3.434***	***3.326***	***3.339***	***3.985***	***2.568***	***2.378***	***3.241***
2. ฉันกังวลเรื่องการไม่มีที่ออกกำลังกาย	3.365	3.630	3.292	2.995	4.012	2.579	2.200	3.127
3. ฉันกังวลเรื่องการเดินทางในที่สาธารณะ	3.794	3.940	3.605	3.917	4.095	2.628	2.878	3.992
4. ฉันเครียดเวลาต้องทำงานหรือเรียนออนไลน์	3.179	3.209	3.142	3.050	3.909	2.339	1.967	2.924
5. ฉันเครียดเมื่อต้องอยู่บ้านตลอดเวลา	3.361	3.316	3.250	3.138	3.959	2.554	2.333	3.051
6. ฉันเครียดที่ไม่ได้พบปะ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.378	3.271	3.307	3.252	3.975	2.752	2.333	2.996
ความกังวลด้านสุขภาพ	***3.676***	***3.432***	***3.479***	***3.812***	***4.147***	***3.959***	***2.628***	***4.059***
7. ฉันกังวลว่าตัวเองจะติดเชื้อ	3.662	3.389	3.437	3.683	4.087	3.934	2.600	3.953
8. ฉันกังวลว่าคนในครอบครัวจะติดเชื้อ	3.689	3.475	3.521	3.940	4.207	3.983	2.656	4.165
ความกังวลด้านเศรษฐกิจ	***4.105***	***4.191***	***3.780***	***4.398***	***4.255***	***3.897***	***3.930***	***4.124***
9. ฉันกังวลว่ารายได้ของครัวเรือนทั้งหมดในขณะนั้นไม่เพียงพอในการดำรงชีวิต	4.037	4.034	3.693	4.353	4.182	4.017	3.922	4.182
10. ฉันมีความกังวลเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต	4.084	4.191	3.750	4.463	4.256	4.017	4.111	4.136
11. ฉันมีความกังวลในความมั่นคงของหน้าที่การงาน	4.118	4.125	3.738	4.326	4.293	3.835	3.944	3.864
12. ฉันคิดว่าโควิดจะยังไม่หายไปในเร็ววันนี้	4.179	4.413	3.937	4.450	4.289	3.719	3.744	4.314

5. สรุปคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวทั้ง 8 กลุ่ม

5.1 กลุ่มที่ 1 : Relax-Oriented Travelers

กลุ่มที่ 1 มีขนาดตัวอย่าง 296 คน (14.80%) ส่วนใหญ่เป็นประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนผู้สูงอายุ 56 ปีขึ้นไปมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมต้น มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และมีพักอาศัยอยู่กับบุตรหรือญาติค่อนข้างสูง

ในช่วงโควิด-19 คนกลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เน้นการท่องเที่ยวในภูมิภาคของตัวเองคือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคเหนือ กลุ่มนี้มีความกังวลใจด้านสุขภาพระดับปานกลางส่งผลให้มีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความกังวลใจด้านเศรษฐกิจในระดับสูง ทำให้มีการระมัดระวังด้านการใช้จ่ายในระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของภาครัฐสูง

กลุ่มนี้นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยเป็นการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติภูเขา เพื่อพักผ่อนเป็นหลัก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนและครอบครัว ด้วยกิจกรรมที่แปลกใหม่ ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว มีอาหารและกิจกรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ จึงเรียกชื่อกลุ่มนี้ว่า Relax-Oriented Travelers

5.2 กลุ่มที่ 2 : Faith Seekers

กลุ่มที่ 2 มีขนาดตัวอย่าง 465 คน (23.25%) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ส่วนใหญ่เป็นประชากรในภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯและปริมณฑลบางส่วน มีอายุระหว่าง 26–55 ปี รายได้อยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายและปริญญาตรี มีผู้ที่อยู่ในระดับหัวหน้างานค่อนข้างมาก อาศัยร่วมกับคู่สมรสมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มนี้มีความสนใจท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ค่อนข้างสูง และมีอัตราการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของภาครัฐสูง โดยเน้นเที่ยวพื้นที่ห่างไกลออกไป โดยที่คนภาคเหนืออยากเที่ยวภาคกลางหรือภาคใต้ ในขณะที่คนภาคใต้อยากเที่ยวภาคเหนือ และคนภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยากเที่ยวภาคเหนือ กลุ่มนี้มีความกังวลใจด้านสุขภาพระดับปานกลางและด้านเศรษฐกิจในระดับสูง มีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมและมีการระมัดระวังในการใช้จ่ายในระดับสูง กลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความศรัทธา ค้นหาตัวเอง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนและครอบครัว ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวมักเป็นแนวที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและวัด หรือเพื่อพักผ่อน ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว และต้องการความสะดวกสบาย จึงเรียกชื่อกลุ่มนี้ว่า Faith Seekers

5.3 กลุ่มที่ 3 : Relationship Enhancers

กลุ่มที่ 3 มีขนาดตัวอย่าง 332 คน (16.60%) ส่วนใหญ่เป็นประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือบางส่วน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน และนักศึกษามีอายุ 18–25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท

กลุ่มนี้มีความสนใจท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ในระดับปานกลาง และมีอัตราการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของภาครัฐสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยคนภาคใต้อยากเที่ยวภาคเหนือหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคนภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยากเที่ยวภาคเหนือ คนกลุ่มนี้มีความกังวลใจด้านสุขภาพระดับปานกลาง ไม่ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน SHA มากนัก ทั้งยังมีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมในระดับต่ำที่สุด และแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีความกังวลใจด้านเศรษฐกิจในระดับสูง แต่มีการระมัดระวังด้านการใช้จ่ายในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ คนกลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนและครอบครัว เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่ได้มีรูปแบบการท่องเที่ยวใดโดดเด่นเป็นพิเศษ จึงเรียกชื่อกลุ่มนี้ว่า Relationship Enhancers

5.4 กลุ่มที่ 4 : Popular Destination Seekers

กลุ่มที่ 4 มีขนาดตัวอย่าง 218 คน (10.90%) มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ค่อนข้างกระจาย ส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท

คนกลุ่มนี้มีความสนใจท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ในระดับสูงรองจากกลุ่มที่ 6 แต่มีอัตราการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของภาครัฐต่ำ โดยคนกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีความสนใจท่องเที่ยวในหลากหลายภูมิภาค ในขณะที่คนภาคตะวันออก

เฉียงเหนือสนใจอยากเที่ยวในพื้นที่ตัวเอง ภาคเหนือหรือภาคใต้ กลุ่มนี้มีความกังวลใจด้านสุขภาพและด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง เป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวแบบ 1 วันมากที่สุด รูปแบบการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้มักเป็นทะเล ภูเขา ทั้งยังชอบท่องเที่ยวแนวศาสนาและวัด มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนและครอบครัว ค้นหาและพัฒนาตัวเอง และการพักผ่อนหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมปัจจุบัน ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในกระแสนิยม ไม่เน้นการเข้าใจเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว หรือการมีส่วนร่วมในชุมชน จึงเรียกชื่อกลุ่มนี้ว่า Popular Destination Seekers

5.5 กลุ่มที่ 5 : Local and Regional Seekers

กลุ่มที่ 5 มีขนาดตัวอย่าง 242 คน (12.10%) ส่วนใหญ่เป็นประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคเหนือบางส่วน มีอายุอยู่ในช่วง 36–45 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของบริษัท รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมาอาศัยร่วมกับคู่สมรส

กลุ่มนี้มีความสนใจท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ในระดับสูงรองจากกลุ่มที่ 6 และกลุ่มที่ 4 แต่มีอัตราการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของภาครัฐต่ำ ทั้งยังมีความกังวลใจสูงทั้งด้านสังคม สุขภาพและเศรษฐกิจ จึงมีการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม และระมัดระวังในการใช้จ่ายสูง จึงใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่มากนัก คนกลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองแรงจูงใจที่หลากหลาย จึงมีความสนใจท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวศิลปะวัฒนธรรม แนวอาหาร แนวผจญภัยที่ให้ความตื่นเต้นและท้าทาย แนวพักผ่อนหย่อนใจ และแนวที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นกลุ่มที่ท่องเที่ยวเพื่อเข้าใจเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง จึงเรียกชื่อกลุ่มนี้ว่า Local and Regional Seekers

5.6 กลุ่มที่ 6 : Intellectual Travelers

กลุ่มที่ 6 มีขนาดตัวอย่าง 121 คน (6.05%) ส่วนใหญ่เป็นประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท อยู่ในระดับหัวหน้างาน และอยู่อาศัยในทาวน์โฮมกับคู่สมรสและบุตร

คนกลุ่มนี้มีความสนใจท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 สูงที่สุด แต่มีอัตราการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของภาครัฐต่ำ กลุ่มนี้มีความกังวลใจสูงในด้านสุขภาพ แต่ไม่กังวลด้านเศรษฐกิจมากนัก จึงเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อคนต่อวันสูงที่สุดรองจากกลุ่มที่ 7 ทั้งยังมีสัดส่วนการใช้จ่ายในเรื่องการซื้อสินค้าสูงที่สุดด้วย เป็นกลุ่มที่มีความสนใจท่องเที่ยวในหลากหลายภูมิภาค ส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้ชอบท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองแรงจูงใจทั้งแบบผลักดันและดึงดูด รวมถึงสนใจเรื่องราวเชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว มีการเดินทางด้วยเครื่องบินมากที่สุด และมีการท่องเที่ยวกับเพื่อน พี่น้อง และเที่ยวคนเดียวเพิ่มเติมจากการท่องเที่ยวกับครอบครัว จึงเรียกชื่อกลุ่มนี้ว่า Intellectual Travelers

5.7 กลุ่มที่ 7 : Family Travelers

กลุ่มที่ 7 มีขนาดตัวอย่าง 90 คน (4.50%) ส่วนใหญ่เป็นประชากรในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนอายุ 56–65 ปีมากที่สุด มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท และมีกลุ่มพ่อบ้านและแม่บ้านมากกว่ากลุ่มอื่น

คนกลุ่มนี้มีความสนใจท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะคนภาคตะวันออกมีความสนใจท่องเที่ยวในหลากหลายภาค แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีความกังวลใจด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่มีอัตราการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของ

ภาครัฐต่ำ ทั้งยังมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อคนต่อวันสูงที่สุด โดยใช้จ่ายไปกับการเดินทางและค่าอาหาร และคนกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหลักคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนและครอบครัว ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ปลอดภัยและสะดวกสบาย แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน SHA และไม่จำกัดว่าต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โด่งดังหรือเป็นที่นิยม จึงเรียกชื่อกลุ่มนี้ว่า Family Travelers

5.8 กลุ่มที่ 8 : Retreaters

กลุ่มที่ 8 มีขนาดตัวอย่าง 236 คน (11.80%) มีการกระจายในทุกช่วงอายุ มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นประชากรในแถบภาคกลาง และภาคตะวันออก

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวต่ำที่สุด ส่วนใหญ่สนใจท่องเที่ยวในภาคเหนือ ตามด้วยภาคใต้ มีความกังวลใจด้านสุขภาพและเศรษฐกิจปานกลาง และเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำที่สุด ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะใช้ไปกับค่าอาหารและที่พัก รูปแบบการท่องเที่ยวจะเน้นภูเขาเป็นหลัก ชอบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความศรัทธา หลีกหนีความวุ่นวาย เติมพลังให้แก่ชีวิต ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นส่วนตัว จึงเรียกชื่อกลุ่มนี้ว่า Retreaters

6. บทสรุปและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 กลุ่ม โดยแบ่งจากปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแรงผลักดันและดึงดูด จากผลการศึกษาพบว่า แต่ละกลุ่มมีระดับความกังวลใจต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่แตกต่างกันนำมาซึ่งการแสดงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย ในจำนวนกลุ่มที่จำแนก 6 กลุ่มจาก 8 กลุ่ม (ยกเว้น กลุ่มที่ 3-Relationship Enhancers และกลุ่มที่ 7-Family Travelers) ล้วนมีการตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐาน SHA ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพที่มีความถี่ในการท่องเที่ยวและกำลังซื้อสูง ได้แก่ กลุ่มที่ 4-Popular Destination Seekers กลุ่มที่ 5-Local and Regional Seekers และกลุ่มที่ 6-Intellectual Travelers ทั้งสามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครหรือกลุ่มชนชั้นกลางในภูมิภาคต่าง ๆ มีแนวโน้มต้องการท่องเที่ยวเมื่อสถานการณ์คลี่คลายลง

ทั้งสามกลุ่มนี้มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของรูปแบบการท่องเที่ยว ชอบเดินทางไปในหลายภูมิภาค ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีความสามารถในการใช้จ่ายได้ด้วยตัวเอง ไม่ได้คาดหวังโปรแกรมการสนับสนุนจากภาครัฐบาลมากนัก แต่สนใจการส่งเสริมการตลาดของภาคเอกชนทั้งในเรื่องของการเดินทางและที่พักที่มีการให้ส่วนลดเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้บริการ ทั้งยังเต็มใจที่จะใช้จ่ายให้กับแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ยิ่งไปกว่านั้นทั้งสามกลุ่มนี้ยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความตระหนักและเห็นความสำคัญของมาตรฐาน SHA มีความระมัดระวังในสุขอนามัย จึงเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างโอกาสสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศได้ในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มนี้ก็มีแรงจูงใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องเข้าใจสิ่งเหล่านี้ เพื่อนำเสนอรูปแบบแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการด้านท่องเที่ยว รวมถึงเนื้อหาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม ทางคณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 4-Popular Destination Seekers เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในกระแสนิยม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่โดดเด่น การโฆษณาให้เห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ห้ามพลาดในการเดินทาง โดยอาจจะนำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลตามสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้

ในวงกว้าง พร้อมทั้งจัดกิจกรรมผ่านการถ่ายรูปและแชร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็น่าจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

กลุ่มที่ 5-Local and Regional Seekers และกลุ่มที่ 6-Intellectual Travelers เป็นกลุ่มที่สนใจในการท่องเที่ยววิถีชุมชน ยินดีใช้จ่ายเพื่อเข้าชม เรียนรู้ และเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ โดยการสร้างเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว หรือพัฒนาแหล่งประวัติศาสตร์หรือแหล่งชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ส่งเสริมร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น พร้อมจัดหากิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชน ทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลวันหยุดต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่ 6 ที่ยินดีจ่ายค่าเข้าชม และสนใจที่จะเข้าร่วมงาน ทั้งยังมีงบประมาณในการท่องเที่ยวให้กับการซื้อของที่ระลึกมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้นทั้งสองกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และยังมีผู้คนท่องเที่ยวเป็นจำนวนน้อย แต่มีความน่าสนใจในเชิงประวัติศาสตร์และเรื่องราวเกี่ยวกับท้องถิ่น หากแต่ผู้ประกอบการก็ต้องพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ได้ตามความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ความสะอาด ปลอดภัย และความสะดวกของพื้นที่ เป็นต้น

ในเรื่องมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลนั้น ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มที่ 1-Relax Oriented Travelers กลุ่มที่ 2- Faith Seekers และกลุ่มที่ 3- Relationship Enhancers เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำลงมา และมีระดับการท่องเที่ยวที่ต่ำกว่า แต่เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนของภาครัฐสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่แสดงออกมานี้ ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ ดังนั้นหากไม่มีการสนับสนุนดังกล่าว ตัวเลขแนวโน้มการท่องเที่ยวอาจจะลดต่ำลง อย่างไรก็ดี การสนับสนุนของภาครัฐได้กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในกลุ่มที่ไม่ได้ตระหนักในความสำคัญของมาตรฐาน SHA ด้วย ทางหน่วยงานรัฐอาจจะต้องพิจารณาแนวทางในการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรัดกุมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงมาตรการป้องกันต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่จะต้องมีความชัดเจนและตรงไปตรงมามากขึ้น เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในสถานที่ที่แออัด หรือการออกแบบให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูล วางแผน และจองการเข้าสถานที่ได้ล่วงหน้าก่อนการเดินทางเข้าไปในพื้นที่ เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

นอกจากประโยชน์ในเชิงการนำไปใช้งาน เพื่อนำเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศดังที่กล่าวมาแล้ว งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในระดับประเทศ ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากถึง 2,000 ตัวอย่าง ครอบคลุมทุกภูมิภาค อีกทั้งยังมีการกระจายเพศ และอายุ ตามสัดส่วนของประชากรไทย ทำให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องของความไม่ลำเอียงของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ผลการจำแนกกลุ่มประชากรตามแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้สามารถเป็นตัวแทนในการอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยได้ ทั้งยังทำให้เครื่องมือการประเมินความกังวลใจของประชาชนที่มีต่อโควิด-19 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ได้รับการทดสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ลำเอียง

ดังที่สรุปไว้ในการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาว่า Aebli et al. (2021) ได้เสนอให้มีการเพิ่มเติมองค์ประกอบของแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขอนามัย การกำหนดข้อบังคับและการสร้างความมั่นใจ และมาตรการในการจัดการกับโรคระบาด ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงสุขอนามัย (Hygiene Factors) ที่เทียบเคียงได้กับแรงจูงใจแบบดึงดูด (Pull Motivation) ในการศึกษานี้ หากแต่การศึกษาดังกล่าวเป็นเพียงการศึกษาเชิงคุณภาพ และเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือเท่านั้น งานวิจัยนี้ได้ต่อยอดการศึกษาของ Aebli et al. (2021) โดยการพัฒนาเครื่องมือในการประเมินแรงจูงใจในการ

ท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับมาตรการความปลอดภัยต่าง ๆ โดยการสกัดข้อคำถามขึ้นมาใหม่จากมาตรฐาน SHA ที่เผยแพร่โดยภาครัฐ โดยจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจแบบดึงดูด และทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการทำวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมานี้สามารถนำไปใช้ในการวิจัยที่ต้องการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายใต้บริบทของการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ได้ต่อไปในอนาคต

นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ยังได้มีการออกแบบเครื่องมือสำหรับประเมินความกังวลใจของประชาชนที่มีต่อโควิด-19 เช่นกัน โดยศึกษาในสามมิติ ทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณก็สามารถยืนยันความน่าเชื่อถือของเครื่องมือดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ เครื่องมือสำหรับการประเมินความกังวลใจต่อการแพร่ระบาดนี้ก็สามารถถูกนำไปใช้ในการศึกษาในอนาคตได้

8. ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดหนึ่งของงานวิจัยนี้คือ ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เกิดขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม–พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่สิ้นสุดการล็อคดาวน์ครั้งที่ 1 และก่อนเกิดการแพร่ระบาดระลอกที่ 2 ดังนั้นการนำผลการวิเคราะห์ไปใช้งานจึงควรกระทำอย่างระมัดระวัง

REFERENCES

Aebli, A., Volgger, M., and Taplin, R. (2021). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 1–16. DOI: 10.1080/13683500.2021.1906631

Almeida-Santana, A., and Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management, 6*(2), 150–161.

Baniya, R., and Paudel, K. (2016). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies, 27*, 16–30.

Bank of Thailand (2020). The Thai economy in 2020 slowed down, lower than expected and below potential. *BOT Magazine, Macroeconomic Department, Bank of Thailand*. https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0163/CoverStory1_63.pdf

Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., and Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism, 20*(1), 50–67.

Bowerman, B. L., Drougas, A., and Duckworth, W. (2018). *Business statistics and analytics in practice*. McGraw-Hill Higher Education.

Chiang, C. C., Wang, M. Y., Lee, C. F., and Chen, Y. C. (2015). Assessing travel motivations of cultural tourists: A factor-cluster segmentation analysis. *Journal of Information and Optimization Sciences, 36*(3), 269–282.

Chen, S. C., and Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research, 48*, 58–75.

Chulaphan, P. (2021). Keeping an eye on ‘Opening the country 1 Nov. 64’, TAT expects 5 months high season to attract 1.1 million tourists. Bangkokbiznews, 18 October 2021. https://www.bangkokbiznews.com/business/966371. Accessed on 29 December 2021.

Çolakoğlu, Ü., Yurcu, G., and Avşar, M. (2021). Social isolation, anxiety, mental well-being and push travel motivation: the case of COVID-19 in Turkey. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26*(11), 1173–1188.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408–424.

Dolnicar, S., Grün, B., and Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer Nature.

Haughton, D., Legrand, P., and Woolford, S. (2009). Review of three latent class cluster analysis packages: Latent Gold, poLCA, and MCLUST. *The American Statistician, 63*(1), 81–91.

Hsu, C. H., Cai, L. A., and Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research, 49*(3), 282–296.

Huang, S., and Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research, 48*(1), 29–44.

Jang, S. S., and Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management, 27*(2), 306–316.

Kaushal, V., and Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management, 92*, 102707.

Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., and Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. *Annals of Tourism Research, 85*, 103053.

Kozak, M., and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research, 38*(3), 260–269.

Krungthai Compass (2020) Economic Outlook 2020, Issues February 2020 https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_6Economic_Outlook_09_03_63.pdf

Kusumaningrum, D. A., and Wachyuni, S. S. (2020). The shifting trends in travelling after the COVID 19 pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Review. 7*(2), 31–40.

Lam, T., and Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27*(4), 589–599.

Lin, Y. H., and Zhang, C. (2021). Investigating air travellers' travel motivation during a pandemic crisis. *Journal of Air Transport Management, 97*, 102138. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102138

Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., and Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management, 53*, 1–12.

Mann, F.D., Krueger, R.F. and Vohs, K.D. (2020). Personal economic anxiety in response to COVID-19, *Personality and Individual Differences, 167*(1), 110233.

Palacios-Florencio, B., Santos-Roldán, L., Berbel-Pineda, J. M., and Castillo-Canalejo, A. M. (2021). Sustainable Tourism as a Driving force of the Tourism Industry in a Post-COVID-19 Scenario. *Social Indicators Research, 158*(3), 991–1011.

Park, D. B., and Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management, 30*(1), 99–108.

Pearce, P. L., and Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research, 43*(3), 226–237.

Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management, 18*(1), 69–82.

Pulido-Fernández, J. I., Carrillo-Hidalgo, I., and Mudarra-Fernández, A. B. (2021). Segmentation and characterization of tourists by spending composition in World Heritage sites. *Journal of Heritage Tourism, 16*(2), 230–245.

Raftery, C. F. A. E. (1999). MCLUST: software for model-based cluster analysis. *Journal of Classification, 16*, 297–306.

Reihanian, A., Hin, T. W., Kahrom, E., Binti Mahmood, N. Z., and Bagherpour Porshokouh, A. (2015). An examination of the effects of push and pull factors on Iranian national parks: Boujagh National Park, Iran. *Caspian Journal of Environmental Sciences, 13*(3), 197–206.

Rid, W., Ezeuduji, I. O., and Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management, 40*, 102–116.

Scrucca, L., Fop, M., Murphy, T. B., and Raftery, A. E. (2016). mclust 5: clustering, classification and density estimation using Gaussian finite mixture models. *The R journal, 8*(1), 289–317.

Shahabi Sorman Abadi, R., Ghaderi, Z., Hall, C. M., Soltaninasab, M., and Hossein Qezelbash, A. (2021). COVID-19 and the travel behavior of xenophobic tourists. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, AHEAD-OF-PRINT, 1–23. https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1943415

Shukor, M. S., Salleh, N. H. M., and Idris, S. H. M. (2017). An evaluation of the effects of motivation, satisfaction on destination loyalty: case study tourism Malaysia. *International Journal of Social Sciences and Management, 4*(2), 137–147.

Sibi. P. S., Arun Das, O. P., and Mohammed Ashraf, B. A. (2020). Changing paradigms of travel motivations post COVID-19, *International Journal of Management, 11*(11), 489–500.

Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., and Vieregge, M. (2015). Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(1), 36–45.

Suwannik, S. (2020). How will the world change after the Covid-19 crisis is over? *Macroeconomic Department, Bank of Thailand*. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Mar2020.aspx

Tae-arak, P., Phithakkamonporn, S., Poshyanon, T., Sirithai, N., Ornchai, S., Rabporndee, K., Erbking, R., and Osarnm P. (2020). Guidelines for organizing a consultation group to unite citizens to awaken awareness to help the nation fight the dangers of COVID-19: quality of life recovery period. Published by *the Office of the National Health Commission*. First published July 2020.

Umukoro, G., Odey, V., and Yta, E. (2020). The effect of pandemic on homebased tourism: post Covid-19. *International Journal of Humanities and Innovation, 3*(3), 115–120.

Wardenaar, K. (2021). *Latent Profile Analysis in R: A tutorial and comparison to Mplus*. https://doi.org/10.31234/osf.io/wzftr.

Wong, S. C. K., and Huang, C. Y. (2014). A factor– cluster approach to understanding Hong Kong hotel employees’ symptom-management-related coping behavior towards job stress. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19*(4), 469–491.

Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research, 46*(2), 188–194.

Yiamjanya, S., and Wongleedee, K. (2014). International tourists’ travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8*(5), 1348–1353.

Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45–56.

Yousefi, M., and Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 16*(1), 40–56.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., and Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management, 31*(4), 537–546.