



พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

DOMESTIC TRAVELING BEHAVIORS AFTERWARD COVID-19 OUTBREAK AMONG
INDEPENDENT GENERATION Y THAI TOURISTS

เจษฎีลิตา จารุวรารัตน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DOMESTIC TRAVELING BEHAVIORS AFTERWARD COVID-19 OUTBREAK AMONG
INDEPENDENT GENERATION Y THAI TOURISTS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ของ

เจษฎีสิตา จารุวางศรีรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019
ผู้วิจัย	เจษฎิศา จารุวงค์รัตน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 27-42 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์แบบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1. ด้านลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวแปรที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกันไป ประกอบด้วย เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกันในเรื่องจำนวนวันในการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 2. การเปิดรับสื่อ พบว่า ตัวแปรที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกันไป ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ในเรื่องของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 3. แรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจประกอบไปด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง, เจเนอเรชั่นวาย, หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

Title	DOMESTIC TRAVELING BEHAVIORS AFTERWARD COVID-19 OUTBREAK AMONG INDEPENDENT GENERATION Y THAI TOURISTS
Author	JESSITA CHARUWARANGRAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Professor Dr. Tanapoom Ativetin

The objective of this research is to study the behavior of Thai tourists, specifically Generation Y In the Bangkok metropolitan area, traveling within the country by themselves. After the outbreak of COVID-19, the classification of such personal factors as self-exposure to media, motivation, and behavior of domestic tourism. After the outbreak of the coronavirus disease 2019, the sample group used in the study consisted of 400 tourists between the ages of 27-42 who had traveled inside the country from 1 October 2022 onwards. The tool used to collect the data was a questionnaire. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using statistical analysis, and multiple regression analysis. The results had a statistical significance level of 0.05. The findings were as follows: (1) the characteristics of the respondents and variables had different behaviors of traveling the country on their own after the outbreak of COVID-19, including gender that has different behaviors of traveling within the country on their own after the outbreak of COVID-19. COVID-19 is different in terms of the number of days to travel after the outbreak of COVID-19; (2) exposure to the media found that the variables that influenced traveling behavior in the country after the COVID-19 outbreak, although COVID-19 infection was different, including social media. Exposure to social media had an effect on the traveling behavior of Thai Generation Y tourists within the country and in the Bangkok metropolitan area. After the COVID-19 outbreak, in terms of the number of self-tourism in the country; and (3) in terms of motivation, it was found that motivation consists of factors. Push and attract factors had no effect on the behavior of self-guided domestic travel among Generation Y Thai tourists in the Bangkok metropolitan area.

Keyword : Self-guided domestic travel behavior, Generation Y, COVID-19

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์

ในการดูแลที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ การตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย ตั้งแต่เริ่มจนจบงานวิจัย ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึง ความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และ ผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ อันนำมาซึ่ง ความรู้ความเข้าใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่ประจำห้อง

บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลในการเก็บแบบสอบถาม ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยซัพพอร์ตและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณศิลปินเกาหลีวง BTS ศิลปิน ไทยวง TRINITY นักกีฬาทีม SUWONKEPCOVIXTORM ที่เป็นที่ยิ่งทางใจมาเสมอ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาดทุกคนที่คอยได้ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ครอบครัว ตลอดจนครูอาจารย์ และทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้นำ แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

เจษฎ์ลีดา จารุวางค์รัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	๗
สารบัญรูปภาพ.....	๓
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมุติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	10
2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	12
2.2.1 ความหมายการเปิดรับสื่อ	12
2.2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	17
2.3.1 ความหมายแรงจูงใจ	17
2.3.2 คำจำกัดความของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	19
2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	21
2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	21
2.4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	23
2.4.3 พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	24
2.5 สถานการณ์หลังโควิด 19.....	31
2.5.1. สถานการณ์ทั่วไปของโลก อาเซียนและประเทศไทย.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3	41
วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	41
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	41
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง	44
ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล	44
ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อ	45
ส่วนที่ 4 ด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	46
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอ เรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโค โรนาไวรัส 2019.....	48
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การจัดทำข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
1. สถิติเชิงพรรณนา.....	53
2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม.....	54
3. สถิติเชิงอนุมาน	54
บทที่ 4	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	61
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	62

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	63
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด	69
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	72
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	76
สมมติฐานข้อที่ 1	76
สมมติฐานที่ 1.1	76
สมมติฐานที่ 1.2	78
สมมติฐานที่ 1.3	80
สมมติฐานที่ 1.4	81
สมมติฐานที่ 1.5	83
สมมติฐานที่ 1.6	85
สมมติฐานที่ 1.7	87
สมมติฐานที่ 1.8	89
สมมติฐานที่ 1.9	91
สมมติฐานที่ 1.10	93
สมมติฐานที่ 1.11	95
สมมติฐานที่ 1.12	97
สมมติฐานข้อที่ 2	99
สมมติฐานที่ 2.1	99

สมมติฐานที่ 2.2	102
สมมติฐานที่ 2.3	104
สมมติฐานข้อที่ 3	105
สมมติฐานที่ 3.1	105
สมมติฐานที่ 3.2	106
สมมติฐานที่ 3.3	107
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
บทที่ 5	114
บทย่อ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
บทย่อ.....	114
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	115
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	115
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	115
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	115
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.....	117
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยว ชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	118
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	119
สมมติฐานที่ 1	119
สมมติฐาน 1.1.....	119

สมมติฐาน 1.2.....	119
สมมติฐาน 1.3.....	119
สมมติฐาน 1.4.....	120
สมมติฐาน 1.5.....	120
สมมติฐาน 1.6.....	120
สมมติฐาน 1.7.....	120
สมมติฐาน 1.8.....	120
สมมติฐาน 1.9.....	120
สมมติฐาน 1.10.....	121
สมมติฐาน 1.11.....	121
สมมติฐาน 1.12.....	121
สมมติฐานที่ 2.....	121
สมมติฐานที่ 2.1.....	121
สมมติฐานที่ 2.2.....	121
สมมติฐานที่ 2.3.....	121
สมมติฐานที่ 3.....	122
สมมติฐานที่ 3.1.....	122
สมมติฐานที่ 3.2.....	122
สมมติฐานที่ 3.3.....	122
อภิปรายผลการศึกษา.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	125
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	126

บรรณานุกรม.....	128
ประวัติผู้เขียน.....	134



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเก็บในแต่ละเขต.....	43
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	56
ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	64
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่อมวลชนที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	65
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	66
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	67
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	68
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	69
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	70
ตาราง 11 แสดงจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 และค่าร้อยละ.....	72
ตาราง 12 แสดงค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้งและค่าร้อยละ.....	73

ตาราง 13 แสดงจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง และค่าร้อยละ	74
ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในส่วนของประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	74
ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในส่วนภาคในประเทศที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	76
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ	77
ตาราง 17 แสดงความแตกต่างทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจำแนกตามเพศ	78
ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ	79
ตาราง 19 แสดงความแตกต่างทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจำแนกตามเพศ	79
ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ	80
ตาราง 21 แสดงความแตกต่างทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจำแนกตามเพศ	81
ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ	82
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	83
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ	84
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019.....	85
ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ	86
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019.....	87
ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ.....	88

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	89
ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ.....	90
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019.....	91
ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ.....	92
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	93
ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	95
ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019.....	97
ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	99
ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression	100

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง
ภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดย
การวิเคราะห์ Multiple Regression 101

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย
(ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่
ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression 103

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจำนวนวันที่
ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์
การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression 104

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจกับจำนวนครั้งในการ
ท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโร
นาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression 106

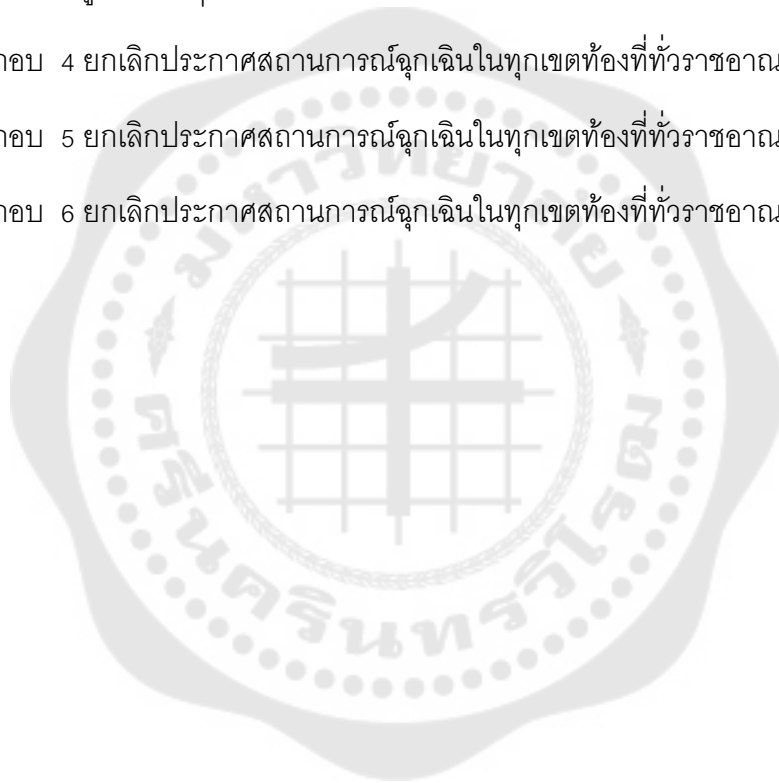
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจกับค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก
ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression 107

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจกับจำนวนวันที่ใช้ใน
การเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การ
แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression 108

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 109

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพประกอบ 2 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค	22
ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมก้าวร้าว.....	26
ภาพประกอบ 4 ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร	33
ภาพประกอบ 5 ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร	34
ภาพประกอบ 6 ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการให้บริการที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและนำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ประเทศชาติอย่างมาก ซึ่งมีผลต่อการสร้างงาน สร้างอาชีพ ตลอดจนรายได้และการกระจายโอกาสแก่ประชาชนในทุกระดับอย่างกว้างขวาง แต่ก็เป็นที่น่าวิตกว่าในขณะที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวอย่างมากนั้น ในปี 2563 กลับมีการชะลอตัว อันเนื่องมาจากสถานการณ์ปัจจุบันของการเกิดโรคระบาดใหญ่ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตทั่วโลกเป็นจำนวนมากจัดเป็นโรคติดต่ออันตราย ลำดับที่ 14 ในประเทศไทย ซึ่งได้กลายเป็นวิกฤติโรคระบาดครั้งยิ่งใหญ่ครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ได้สร้างผลกระทบไปทั่วทั้งโลกในแทบทุกด้านโดยเฉพาะไปจนถึงระดับความเป็นความตายของมนุษย์ วิธีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่เดิม สถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้มีผู้ติดเชื้อแล้วมากกว่า 25 ล้านคนทั่วโลก ส่งผลทำให้รัฐบาลทั่วโลกได้มีการควบคุมการเดินทางออกนอกประเทศของประชาชน ในกรณีนี้รัฐบาลไทยได้มีการควบคุมและจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเมืองไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากแหล่งที่มีการระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 และมีบางพื้นที่ต้องสั่งปิดเป็นการชั่วคราวเพื่อควบคุมการระบาดของโรคติดต่อเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 จากการบังคับใช้กฎหมายและพระราชกำหนดฉุกเฉินเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดและควบคุมโรคดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศและระหว่างประเทศ (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2563)

สถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมานั้นถือว่าเป็นพลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการเพิ่มช่องทางหรือการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีการนำทรัพยากรที่มีของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางและได้มีการจัดการทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเห็นได้จากแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2.55 แสนล้านบาท โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 0.39 แสนล้านบาทและรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2.16 แสนล้านบาทและเมื่อเปรียบเทียบ

กับปีก่อนหน้า พบว่า รายได้รวมลดลงร้อยละ 68.64 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ตามจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ลดลงจากมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ส่งผลให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้างทำให้ธุรกิจแทบทุกธุรกิจมีการหยุดชะงักส่งผลให้เกิดการจ้างออกประชาชนภายในประเทศตกงาน ผลกระทบที่ไม่คาดฝันจากวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ซึ่งถือว่ามี ความรุนแรง และรวดเร็วอย่างมาก ด้วยมาตรการการรับมือของทุกประเทศทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นการปิดพื้นที่ในประเทศ จำกัดเวลาการเดินทางภายในประเทศ อีกทั้งปิดไม่ให้มีการเดินทางระหว่างประเทศ ทำให้เกิดผลกระทบต่อกิจการต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งพฤติกรรม ทัศนคติ รสนิยม ความอ่อนไหวส่วนบุคคล ที่มีมากขึ้น เช่น การ ระมัดระวังรักษาตัว ความหวาดกลัว ความตื่นตระหนกของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การเดินทางและการท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศและคนต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ลดลงอย่างมากและรวดเร็ว นอกจากนี้ธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบแล้วนั้นก็ยังมีนักท่องเที่ยวที่เป็นประชาชนทั่วไปที่ย่อมได้รับผลกระทบก่อให้เกิดการขาดแคลนรายได้ หรือได้รับรายได้ที่ลดลงจากแต่ก่อนส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการควบคุมค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น มีการใช้เงินในการบริโภคสินค้าที่มีความรัดกุมและบริโภคต่อสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น อีกทั้งปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงเนื่องจากไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้ เพราะมีความวิตกกังวลว่าถ้าหากไปยังสถานที่นั้นก็ก่อให้เกิดอันตรายและไม่ปลอดภัย เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไปมีความระมัดระวังที่มากยิ่งขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ในภาพรวมของโลกมีแนวโน้มที่ดีขึ้นซึ่งองค์การอนามัยโลกได้รายงานว่ามีผู้เสียชีวิตจากโรคดังกล่าวมีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญและมีจำนวนต่ำที่สุดนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ทำให้สามารถผ่อนคลายการบังคับใช้บรรดามาตรการเพื่อบรรเทาผลกระทบต่อทั้งประชาชนและผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินชีวิตขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคมทั้งหลายให้เข้าสู่ภาวะปกติ (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ, 2565) รัฐบาลได้มีประกาศยกเลิกการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID -19) นอกจากการเป็นโรคติดต่ออันตรายและประกาศให้เป็นโรคติดต่อระวาง ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวกลับมาเปิดให้บริการได้

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 การท่องเที่ยวนับเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการที่กำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มที่

จะเพิ่มมากขึ้น ในเกือบทุกประเทศทั่วโลก โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว คือ เพื่อต้องการเปลี่ยนบรรยากาศหรือหลีกเลี่ยงจากสภาวะแวดล้อมที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน ไปสู่อากาศและสภาวะแวดล้อมใหม่ที่ดีกว่า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในแง่ของการได้หยุดพักและผ่อนคลาย จากสภาวะความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินวิถีชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังถือเป็นโอกาสของการได้แสวงหาประสบการณ์และการเรียนรู้ใหม่จากการที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างวิสัยทัศน์และองค์ความรู้ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ไปพร้อมกับการได้ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอีกด้วยแต่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งจากตัวแปรเรื่องความกังวลในด้านสุขภาพความปลอดภัยและความสะอาดที่เพิ่มขึ้น ยังมีความตระหนักในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เป็นผลจากเศรษฐกิจที่แตกต่าง พฤติกรรมของการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 คือ 1) เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก 2) เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ 3) เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน (พชรพจน์ นันทรามาศ, 2563)

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 27 – 38 ปี (Dimock, 2019) เป็นกลุ่มคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดมาพร้อมกับเทคโนโลยีและชอบใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นวัยเริ่มต้นทำงานและวัยทำงาน เป็นอีกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เพราะจากมาตรการ Social Distancing ทำให้ต้อง Work from Home ซึ่งการ Work from Home ตลอด 5 วัน และวันหยุดก็ไม่สามารถไปเที่ยวไหนได้ เนื่องจากมาตรการการลดการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่าง ๆ ของรัฐบาล ทำให้การ Work from Home กลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ ภายหลังจากที่รัฐบาลได้มีประกาศยกเลิกการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID -19)) นอกจากการเป็นโรคติดต่ออันตรายและประกาศให้เป็นโรคติดต่อระงับ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อกัน ควบคุมและเฝ้าระวัง มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2565 เป็นต้นไปและในช่วง ที่ประเทศสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้ในระดับที่ดีเยี่ยม และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวได้ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่รู้สึกเบื่อหน่ายกับการต้องอยู่ที่บ้านและโยนการออกไปท่องเที่ยว ก็เดินทางออกท่องเที่ยวในประเทศทำให้การท่องเที่ยวคึกคักอีกครั้ง จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างเพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากและเป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่าย มีฐานเงินเดือนไม่ต่ำกว่า 12,000 บาท และกรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าหลักของประเทศ กว่า

25% ของ GDP ของไทยมาจากธุรกิจและกลุ่มประชาชนที่ดำเนินชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ 50% ของภาคประชาชน คริวเรือนที่มีรายจ่ายด้านการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในกรุงเทพ และบริมณฑล กลุ่มตัวอย่างนี้จึงมีกำลังทรัพย์และสามารถใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวได้ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2563)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ซึ่งผลจากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่การดูแล การลดความเสี่ยงให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวและนำผลการศึกษาที่ได้นั้นนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษาไปใช้กับการพัฒนาธุรกิจเพื่อที่จะเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อไปได้

2. ฝ่ายบริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

3. บุคคลทั่วไปที่สนใจสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539) ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดค่าความคลี่อนที่ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 จำนวนตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019” โดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จะสามารถพบกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า สถานีขนส่งผู้โดยสารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว

1.1.1 เพศ

1.1.2 อาชีพ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การเปิดรับสื่อ

1.2.1 สื่อบุคคล

1.2.2 สื่อมวลชน

1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ

1.2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต

1.2.5 สื่อสังคมออนไลน์

1.3 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

1.3.1 ปัจจัยผลักดัน

1.3.2 ปัจจัยดึงดูด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังจุดหมาย ปลายทางเป็นการชั่วคราว ไม่ว่าจะค้างคืนหรือไปเช้าเย็นกลับไปเพื่อจุดประสงค์ การพักผ่อน การเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อนหรืออื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจในการการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H) เป็นกรอบในการศึกษาและให้คำจำกัดความ ดังนี้ 1) จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว 2) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3) จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 4) แหล่งท่องเที่ยวใดที่จะเดินทางท่องเที่ยว 5) ภาคไหนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมาก

การเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชนหรือ สื่ออื่น ๆ ก็ตาม ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญที่จะทำให้คนเรารู้เท่าทันเหตุการณ์ ก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถนำไปใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมตาม ความต้องการของ แต่ละบุคคลและการที่คนเรามีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งต้องเปิดรับสื่อหรือข่าวสารมากขึ้นเช่นกัน โดยใช้วัดระดับความถี่จากประเภทสื่อต่าง

นำมาทดสอบได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ COVID-19 จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงประเภทข่าวสารที่เปิดรับเป็นประจำที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวและแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมหรือการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายที่กำหนดไว้เพื่อสนองต่อความต้องการและแสวงหาความสุขทางด้านจิตใจของตนเอง โดยแต่ละบุคคลจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยผลักดัน เช่น ปัจจัยในด้านอารมณ์ ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยในด้านการพัฒนาตนเอง เป็นต้น หรืออาจเกิดจากปัจจัยดึงดูด เช่น ปัจจัยในด้านกายภาพ ปัจจัยในด้านชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยในด้านความปลอดภัยและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น ดังนั้น สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรหรือผู้ประกอบการ จำเป็นที่จะต้องเข้าใจในแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524-2539)

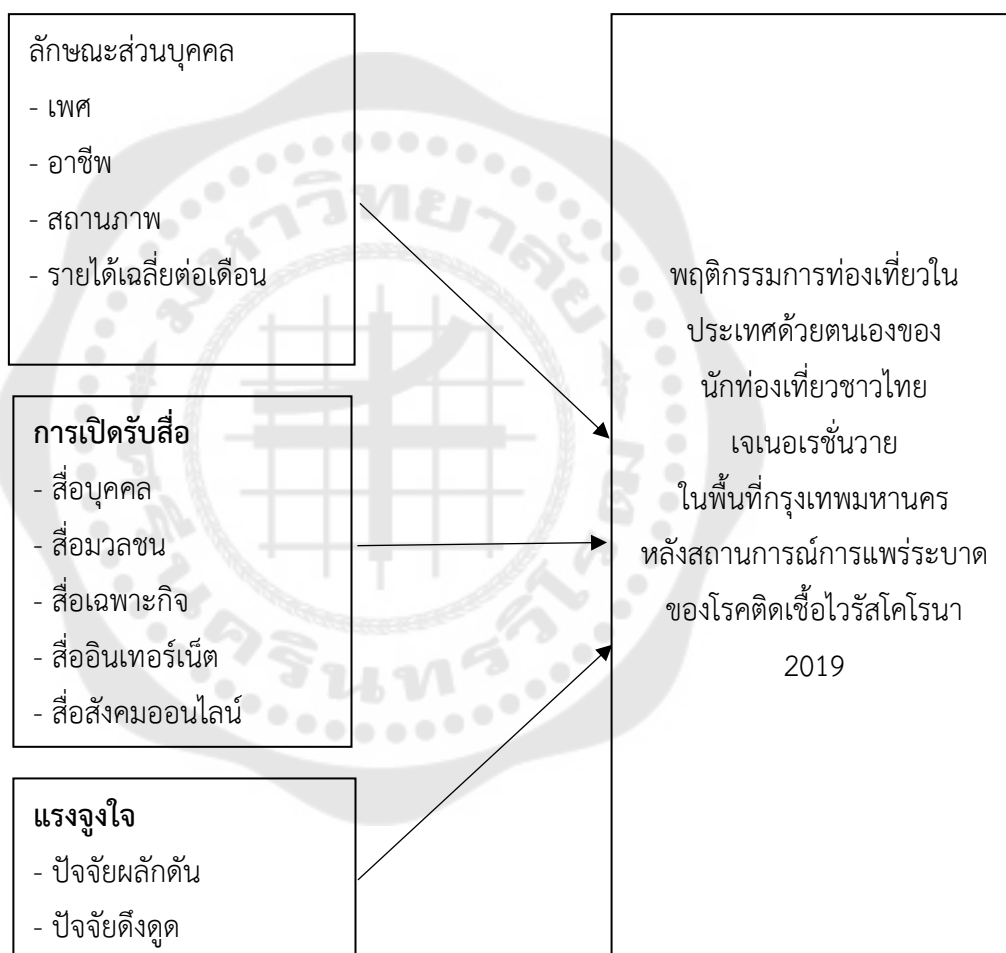
เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ปัจจุบันมีอายุระหว่าง 27-38 ปี (Dimock, 2562) เป็นกลุ่มคนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดมาพร้อม กับเทคโนโลยีและชอบใช้งานอินเทอร์เน็ต

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หมายถึง สถานการณ์ในประเทศไทยที่มีการประกาศยกเลิกการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID -19)) นอกจากการเป็นโรคติดต่ออันตรายและประกาศให้เป็นโรคติดต่อระวาง เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อป้องกัน ควบคุม และเฝ้าระวัง มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2565 เป็นต้นไป ทั้งนี้ เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันมีแนวโน้มผู้ป่วยที่มีอาการรุนแรง และอัตราการเสียชีวิตจากโรคโควิดที่ลดลง รวมถึงอัตราการติดเชื้อในต่างประเทศก็ลดลงเช่นกัน ตลอดจนในประเทศไทยมีจำนวนวัคซีนป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างเพียงพอ อีกทั้งประชาชนได้รับวัคซีนป้องกันโควิด-19 อย่างครอบคลุม ทำให้มีภูมิคุ้มกันที่เพิ่มขึ้น โดยเน้นมาตรฐานการรักษาความสะอาดสำคัญที่สุด การใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การวางแผนทางการเงิน ลดการเข้าสังคม รักษาระยะห่างทางสังคมและป้องกันตนเองโดยการใส่

หน้ากาก ไม่นำมือสัมผัสผ้าหน้าหรือดวงตาและใช้แอลกอฮอล์เจลทุกครั้งสัมผัสวัสดุต่าง ๆ นอกบ้าน เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019
3. แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดในการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชัน วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สามารถนำเสนอประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.5 สถานการณ์หลังโควิด 19
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างกัน ซึ่งจะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล (วัชร วัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชนหรือประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ 8

ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

Sarkar และ Sahu (2018) กล่าวว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักลงทุนแต่ละบุคคล บอกให้ทราบถึง อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและประสบการณ์ซึ่งแต่ละบุคคลมีปัจจัยแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังนั้นทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลไม่สามารถขึ้นอยู่กับการตัดสินใจจากผู้อื่นได้

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2548) ได้กล่าวไว้ดังนี้ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพของครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เกณฑ์ในด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดจะนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรนั้นจะช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และทำให้ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ส่วนเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) ผลสัมฤทธิ์นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุเป็นตัวแปรที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) โดยในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวนั้นเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามในทางการตลาดมาตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะให้ความสนใจในเรื่องของจำนวนและด้านลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ได้ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจเพื่อช่วยในการนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) คือตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อแต่ถึงอย่างไรครอบครัวที่มีรายได้ต่ำมักจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ โดยปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถในการใช้จ่าย

สินค้าของผู้บริโภคหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าในและขณะเดียวกันนั้น การที่จะเลือกซื้อสินค้าอาจจะถือเป็นเกณฑ์

มณฑลกานต์ ชูบชูวงศ์ (2562) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ ประชากร ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลง สิ่งแวดล้อมด้านประชากรมีความสำคัญกับนักการตลาดเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากประชากรคือลูกค้า ขององค์กร องค์กรจึงควรศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและลักษณะของประชากรอยู่เสมอ ดังนั้น ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2559) ได้กล่าวว่าความหมายของประชากรศาสตร์ คือ การบรรยายเกี่ยวกับคนหรือประชากร สามารถแบ่งได้เป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ส่วนมากจะใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร คือ ลักษณะที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้าน ลักษณะประชากรที่สำคัญ คือ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่แบ่งแยกความแตกต่างของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้าน เพศ อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้สามารถนำไป กำหนดเป้าหมายได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะยึดแนวคิดของมณฑลกานต์ ชูบชูวงศ์ (2562) มา เป็นกรอบในการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.2.1 ความหมายการเปิดรับสื่อ

อภิญา แก้วเปรมกุล (2562) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัย หนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและ ปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจาก ข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิง เศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสาร

หรือไม่และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร ทั้งนี้แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับ สารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้อาจจะนำเอาความรู้อะไรไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดรับหรือ เปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีการคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะช่วยในการตอบสนองความต้องการได้ การจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะนิสัยหรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นกับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคล มีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์ แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยสื่อบุคคล กล่าวคือ การนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล โดยจะมีปฏิกริยาโต้ตอบไปมาระหว่างกัน การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 1) การติดต่อโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ โน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง 2) การติดต่อโดยกลุ่ม โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยทำให้การสื่อสารของบุคคลนั้นบรรลุเป้าหมายได้ เมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจด้วยเช่นกัน

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหา สารที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนด ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่าผู้รับสารจะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดกล่าวคือผู้รับสารจะเปิดรับการ สื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเองหรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมา เป็นอย่างดีใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ผลของการสื่อสารอาจไม่มีบรรลุผล

สำเร็จเสมอไป ด้วยเพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ฯลฯ ของตน

ในขณะที่ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจาก การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนา มากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดรับสื่อ และข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยที่อินเทอร์เน็ตมี ความสำคัญอย่าง มากในการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่อย่างเฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต จากผลสำรวจ ทั่วโลก ประเทศอเมริกามีจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊คมากที่สุดอยู่ที่ 214 ล้านคน ส่วนเมืองที่ใช้เฟสบุ๊คมาก ที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้อยู่ที่ 24 ล้านคน โดยเฟสบุ๊คเป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่า มี ผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและหลากหลายที่สุด ภายในเฟสบุ๊คมีตัวเลือกเสริมซึ่งเป็นตัวช่วยให้คนที่มีความ สนใจคล้ายคลึงกันเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้น คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจ ช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจจึง เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ นั้นให้ความสนใจในการทำการตลาดเป็นอย่างมากใน ยุคปัจจุบันทั้งผู้ผลิตสื่อและ ผู้ติดตามสื่อจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความ สนใจจากผู้คนจำนวนมาก (Zn-UP, 2560)

ธนากร เลิศสุดวิชัย (2561) การโฆษณาในรูปแบบของเฟสบุ๊คนั้น (Facebook Ads) มี หลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมตั้งแต่การโปรโมทเพจเฟสบุ๊ค เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ หรือการโฆษณาไปยังเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการทำงานของโฆษณาเฟสบุ๊ค นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำมากที่สุด โดยสามารถกำหนด วัตถุประสงค์โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตนเอง เช่น กำหนดเพศ อายุ การศึกษา สถานที่ และความสนใจ เป็นต้น ในแคมเปญแต่ละประเภทของเฟสบุ๊ค เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Album) แคนวาส (Canvas) วิดีโอ (Video) ก็สามารถลิงก์ไปที่เว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ เช่นกัน สามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และ คอมพิวเตอร์ (Computer) ซึ่งนับว่า เป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึง ได้ง่าย

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ได้สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น เป็นทฤษฎี ที่พัฒนาจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) จากที่เคยมองว่าสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ทำให้ เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกัน แต่ในทางทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้ เชื่อว่าถ้าหากข่าวสาร ใด ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนี้

จะไม่ได้ได้รับความสนใจ ฉะนั้น ผู้รับสารก็เลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะได้ไม่สนใจ อย่างแท้จริงและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ จากสื่อสังคมขึ้นอยู่กับบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ จากความสนใจและความต้องการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก็จะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคล ผู้รับสารนั้นจะเลือกตีความข้อมูลข่าวสารตามทัศนคติและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแต่ดั้งเดิม ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปกำหนดเป้าหมายได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะยึดแนวคิดของอภิญาแก้วเปรมกุล (2562) มาเป็นกรอบในการศึกษาการเปิดรับสื่อ

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต

การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น โดยได้ก้าวล่วงเข้าไปในทุกสาขาอาชีพ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านการศึกษาหรือการวิจัยเหมือนเมื่อเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตใหม่ๆ ด้วยคุณสมบัติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็วและใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้งหลาย ได้มีความพยายามนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้าการค้าขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นอีก สื่อหนึ่งของความบันเทิงภายในครอบครัวไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่าน หนังสือพิมพ์ก็ตามล้วนแล้วแต่สามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น

2.2.2.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายของระบบคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทั่วโลกโดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นโปรโตคอล (Protocol) เดียวกัน โปรโตคอลที่ใช้บนระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเรียกว่าทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลกในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทางตามความต้องการโดยไม่กำหนดตายตัวและไม่จำเป็นต้องทำการติดต่อไปตามเส้นทางโดยตรง แต่อาจจะผ่านจุดเชื่อมต่ออื่น ๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลายเส้นทาง การติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.2.2.2 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

- ด้านการติดต่อสื่อสาร เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการพูดคุยด้วยการส่งสัญญาณภาพและเสียง
- เป็นระบบสื่อสารพื้นที่จำลอง (Cyberspace) ไม่มีข้อจำกัดทางศาสนาเชื้อชาติ ระบบการปกครอง กฎหมาย
- มีระบบการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- สามารถค้นหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้ผ่านบริการ World Wide Web
- การบริการทางธุรกิจ เช่น สั่งซื้อสินค้าหรือการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ
- การบริการด้านการบันเทิงต่าง ๆ เช่น การดูภาพยนตร์ใหม่ ๆ การฟังเพลง ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเกมออนไลน์ เป็นต้น

2.2.3 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องข้องกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้คนบนเครือข่ายทางสังคมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสาร มีการแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่พบในชีวิตประจำวันในรูปแบบข้อมูล ภาพและเสียง (วิภาส วิกรมสกุลวงศ์, 2560) อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งในเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการโดยมีช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Kaur, 2016) ซึ่งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ บทสนทนาของผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการจะถูกเผยแพร่ข้อมูล ไปบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ผู้อื่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถประเมินผลการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ชัดเจนและสามารถรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้ (Alalwan และคณะ, 2017) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ มีช่วยทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Godey และคณะ, 2016) เหตุผลที่นักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดเนื่องจาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่น อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์มีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ (Aslam และ

Karjaluoto, 2017) จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนกันหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนกันมาพบกันและมีการส่งต่อข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยธุรกิจที่เหมาะสมที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ 1) ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง 2) ธุรกิจขนาดเล็ก และ 3) ธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง (“รู้จักการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์”. 2561) ซึ่งกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบได้ด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) (ณัฐฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และ นิตนา สุานิตธนกร, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อสังคมขึ้นอยู่กับบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งขึ้นกับความสนใจและความต้องการข้อมูลข่าวสารของแต่ละคนโดยจะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคล ผู้รับสารนั้นจะเลือกตีความข้อมูลข่าวสารตามทัศนคติและประสบการณ์ที่เคยได้รับมาแต่ดั้งเดิมสอดคล้องกับแนวคิดของอภิญา แก้วเปรมกุล (2562) และ วิภาส วิกรมสกุลวงศ์ (2560)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.3.1 ความหมายแรงจูงใจ

"แรงจูงใจ" หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม" (ณัฐพัชร ลากบำรุงวงศ์, 2562) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ (Walters, 1978) ดังนั้น สรุปได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ทางร่างกายและจิตใจที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

วรพรรณ สัจดศรี (2558) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อสนองความต้องการของบุคคลจนเกิดความพึงพอใจที่ได้กระทำสิ่งนั้นตามทิศทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

รจิต ไชยเชื้อ (2559) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดวัตถุประสงค์ที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว และตลอดจนกิจกรรมในการท่องเที่ยว

วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจและความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจอย่างไร มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไร มีการได้เรียนรู้และเปิดรับประสบการณ์มากน้อยแค่ไหน หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนหรือสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างไร และมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับหรือไม่

พัชร เนตรวิจิตร (2560) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ คือ พลังภายในของแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้นโดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองต้องการหรือมีผู้ทำการชักจูง

Dann (1977) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งถูกกระตุ้นให้มีการออกเดินทางท่องเที่ยว โดยอาศัยรูปแบบของสิ่งกระตุ้นดังต่อไปนี้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านร่างกาย เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในด้านสุขภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านร่างกายและด้านจิตใจ เช่น ความพึงพอใจ ความสบายใจ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่จะต้องการเรียนรู้ในวัฒนธรรมใหม่ ๆ ของสถานที่นั้น เช่น วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3) สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติที่ต่างจังหวัดและการพบปะผู้อื่นในสังคม
- 4) สิ่งกระตุ้นทางด้านสถานภาพและด้านชื่อเสียง เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจะทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การศึกษาดูงานเพื่อที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือจากผู้อื่น

จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และ สุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ (2563) ให้ความหมายของ “แรงจูงใจในการทำงาน” ไว้ว่า กระบวนการต่างๆทางร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม เพื่อที่จะก่อให้เกิดจุดมุ่งหมายและเป้าหมายที่ต้องการ

ปิยวรรณ งามสง่า (2564) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในตัวบุคคลที่ถูกกระตุ้นเป็นแรงผลักดันให้บุคคลดำเนินการหรือกระทำสิ่งต่างๆออกมาทางพฤติกรรมในด้านการงานที่ศึกษาในการกระทำ ความสามารถ ความคิดริเริ่ม

โดยมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายให้เป็นผลสำเร็จออกมาตามเป้าหมายที่ต้องการด้วยความเต็มใจของบุคคล

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเกิดแนวโน้มหรือแสดงพฤติกรรมในการที่จะพัฒนาความสามารถที่จะรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการด้วยความเต็มใจ

2.3.2 คำจำกัดความของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เพลินพิศ วิบูลย์กุล (2558) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจจะเป็นพลังผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมที่มีทิศทางและมีเป้าหมาย บุคคลที่มีแรงจูงใจในระดับสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำที่นำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละเลิกและในขณะเดียวกันนั้นบุคคลที่มีแรงจูงใจในระดับต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ หรือล้มเลิกการกระทำก่อนที่จะบรรลุเป้าหมาย

จุฑาธิป วีระมโนกุล (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจนั้นเป็นกระบวนการที่จะชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลที่มีความมานะและพยายามที่จะตอบสนองของความต้อการบางอย่างให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตนได้ตั้งไว้

สรุปได้ว่า แรงจูงใจนั้นเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้อการของบุคคลนั้น ๆ โดยจะมีการกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสดงออกถึงพฤติกรรมและดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทางและมีเป้าหมายที่มีความชัดเจนว่าจะต้องการนำไปสู่จุดหมายที่ตั้งเอาไว้ เช่นเดียวกับการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่มีความแตกต่างกัน

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะทำให้เกิดแรงขับ โดยจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยจะกระตุ้นให้ตัวบุคคลนั้นสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายและมีการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองของความต้อการของตน งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2563) เสนอบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ 6 บัจจัย คือ

- 1) บัจจัยส่วนตัว เป็นการเดินทางในการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ๆ
- 2) บัจจัยด้านการพัฒนาตนเอง เป็นการเดินทางในการท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาความสามารถ ทักษะ และเพิ่มเติมการหาความรู้ใหม่ ๆ
- 3) บัจจัยด้านอารมณ์ เป็นการเดินทางในการท่องเที่ยวเพื่อความรู้จัก เช่น ความโรแมนติก ความตื่นเต้น ทำทาย ความสนุกสนาน เป็นต้น
- 4) บัจจัยด้านสถานภาพ เป็นการเดินทางในการท่องเที่ยวเพื่อได้มาซึ่ง ความทันสมัย มีบุคคลอื่นกล่าวถึงหรือชื่นชม เช่น ได้เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
- 5) บัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นการเดินทางในการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ รวมไปถึงเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของในแต่ละชุมชนที่มีความแตกต่างกัน

6) บัจจัยด้านกายภาพ เป็นการเดินทางในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน เนื่องจากเหนื่อยล้าจากการทำงาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ เป็นต้น

เมลดตา ธิตินนท์ (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเกิดจากแรงผลักดันและแรงดึงดูดเป็นบัจจัยหลักที่สำคัญในด้านของจิตวิทยา โดยทั้งสองบัจจัยนั้นต่างมีความสัมพันธ์และมีการส่งเสริมกำลังให้กัน โดยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีเป้าหมายของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยอธิบายทั้ง 2 บัจจัย ดังนี้

1) บัจจัยผลักดัน คือ ความต้องการในการท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันเป็นเหตุผลของการท่องเที่ยว เช่น ต้องการที่จะได้รู้และได้เห็นในสิ่งที่ตนเองไม่เคยได้รู้มาก่อน ความพึงพอใจส่วนตัว เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานและการสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ เป็นต้น

2) บัจจัยดึงดูด เป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลนั้นเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงามและยังคงเอกลักษณ์เฉพาะตัวไว้ ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น

แสงเดือน รตินทร (2555) ให้ความหมายของบัจจัยผลักดัน (Push factors) และบัจจัยดึงดูด (Pull factors) ไว้ดังนี้

บัจจัยผลักดัน (Push factors) เป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคล ที่ต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหลังจากนั้นการตัดสินใจที่เลือกจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นบัจจัยดึงดูดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ปัจจัยดึงดูด (Pull factors) เป็นปัจจัยที่จูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวที่ตัวเองที่จะกระตุ้นให้บุคคลนั้นมีการตัดสินใจเลือกจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นและเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวและจะแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมหรือการตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังจุดหมายที่กำหนดไว้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและการแสวงหาความสุขในด้านจิตใจของตน โดยแต่ละบุคคลนั้นจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อาจเกิดจากปัจจัยผลักดัน เช่น ปัจจัยในด้านอารมณ์ ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและปัจจัยในด้านการพัฒนาตนเอง หรืออาจเกิดจากปัจจัยดึงดูด เช่น ปัจจัยในด้านกายภาพ ปัจจัยในด้านชื่อเสียงของสถานที่ ปัจจัยในด้านความปลอดภัย โดยธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรหรือผู้ประกอบการนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปกำหนดเป้าหมายได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะยึดแนวคิดของเมลดา ฮิตนันท (2560) มาเป็นกรอบในการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

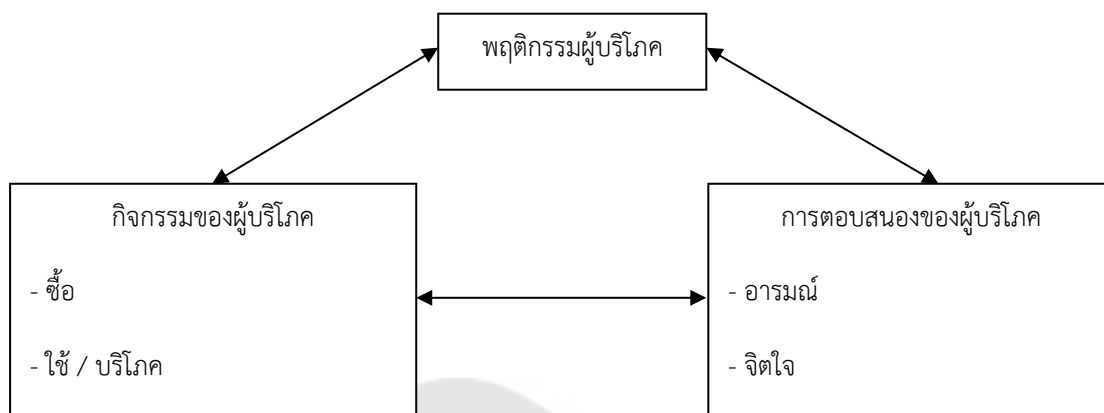
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นิยามคำว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) นั้นย่อมมีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Pharasakul (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ รวมทั้งมีการค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจ โดยมีการจำกัดข้อมูลที่รับรู้และเริ่มจากความคิดกว้างๆแล้วค่อยจัดระเบียบความคิดให้แคบเข้ามา จากนั้นจะพิจารณาความชอบหรือไม่ชอบตัวเลือก นอกจากนี้ยังมีการให้ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ซึ่งผลลัพธ์ ภายหลังจากการซื้อจะส่งผลต่อการซื้อใหม่ในอนาคต

Kardes และคณะ (2011) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการรวมถึงอารมณ์จิตใจและการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค

ธัญชนก แวงแก้ว (2557) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือกริยาท่าทางต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวทั้งหมดเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและรวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

สุวีร์ณัฐ สุภณศิริ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวและบุคคลอื่นภายนอกจะสังเกตการณ์การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยการอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย

อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวโดยมีการแสดงออกผ่านพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก โดยพฤติกรรม

ภายนอกของนักท่องเที่ยว (tourist's overt behaviors) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่น ๆ จะสังเกตเห็นได้ ผ่านประสาทสัมผัสในส่วนต่างๆ เช่น การมองเห็น การรับรู้หรือการได้ยิน เป็นต้น

สมหทัย จารุมิลินท (2560) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของ นักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกต การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (tourist's overt behaviors) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกต ได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส เช่น จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สถานที่ พัก ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำ ลักษณะการเดินทาง เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมภายใน ของนักท่องเที่ยว (tourist's covert behaviors) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดย พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของ นักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการ การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดย พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยการรับรู้ ส่วน พฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้ง ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

2.4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการสำรวจและเก็บ ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการเดินทางของ นักท่องเที่ยว ได้ดังนี้ (พงศพร รัชชยง, 2560)

1. การเดินทางและลักษณะการเดินทางเกี่ยวกับการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยที่หนึ่งไปยัง สถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว อาจมีการพักค้างคืนหรือเดินทางแบบ One Day Trip

2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อน หย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมครอบครัว การเดินทางด้วยความสนใจพิเศษ เช่น การเล่นหรือชม กีฬา การประกอบพิธีทางศาสนา การเดินทางเพื่อสุขภาพ การรักษาตัว รวมถึงการประชุมหรือ สัมมนาที่อาจมีการเยี่ยมชมสถานที่โดยรอบต่อ โดยจะต้องไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

3. กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะกระทำระหว่างการเดินทาง โดยจะเป็นไปตามรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความสนใจของตน เช่น กิจกรรมเชิงนิเวศ ผจญภัย กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะวัฒนธรรม รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจในที่พักผ่อนโดยไม่ทำกิจกรรมใดๆ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง เช่น การอุดหนุนร้านค้า สินค้าและบริการท้องถิ่น การเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณีท้องถิ่น

4. ลักษณะการจัดการเดินทาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว โดยลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่จะมีการจัดการด้วยตนเองทั้งหมดหรือมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบริษัทนำเที่ยวมาช่วยจัดการให้ส่วนวันที่เดินทางท่องเที่ยวจะเป็นในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดเทศกาล เป็นหลัก

5. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางและสถานที่พักแรม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้เดินทางท่องเที่ยว นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสาร รถตู้รถเช่าต่าง ๆ เช่น รถบัส รถไฟและเครื่องบิน เป็นต้น

6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามงบประมาณ ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนคืนที่พักแรม ระยะทางการเดินทาง ค่าครองชีพของแต่ละท้องถิ่น และค่านิยมส่วนบุคคล

7. การวางแผนล่วงหน้าและการจัดสรรงบประมาณสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวจะมีการเดินทางที่วางแผนล่วงหน้าและการจัดสรรเงินกับการเดินทางที่ไม่ได้มีการวางแผน เดินทางท่องเที่ยวไว้

8. การรับรู้ถึงโฆษณาของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้การประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้หลายช่องทางผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ป้ายโฆษณาและสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2.4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามที่ Pharasakul (2017) ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนเพื่อทางธุรกิจ เพื่อความสนใจพิเศษและเพื่อกีฬา

2. ตามลักษณะการจัดการเดินทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะและการท่องเที่ยวแบบอิสระ

3. การแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศและการท่องเที่ยว ภายในประเทศ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิเชียร เลิศโกคานนท์ (2556) อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการตั้งคำถาม 7 ข้อ คือ 6W1H ดังนี้

1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึง กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพิจารณาจากด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มต้น ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ทำการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาลใด ฤดูกาล หรือโอกาส พิเศษ

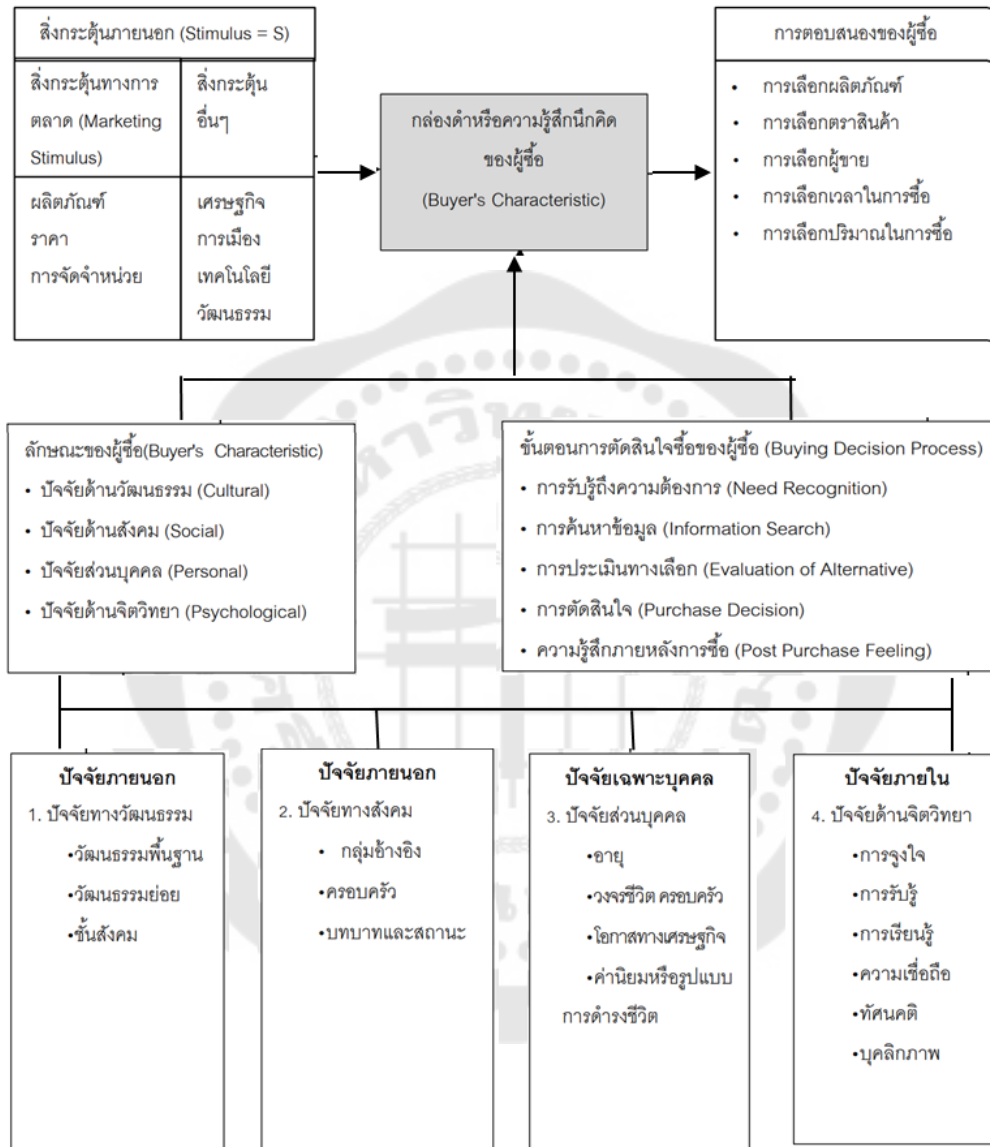
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ

7) ผู้ซื้อซื้อ อย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ไซมัวร์ เลิศสิริลดากุล (2559) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริโภคของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคข้อคำถามที่ใช้เพื่อวิจัยลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ดังนี้ Who? ใครคือลูกค้า What? อะไรที่ลูกค้าต้องการ When? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อ Why? ลูกค้าซื้อไปทำไม Where? ลูกค้าไปซื้อสินค้าในสถานที่ใด Whom? มีใครที่เกี่ยวข้องบ้างในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า และ How? ลูกค้าของซื้อเท่าไร อย่างไร

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวถึง รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Type Behavior Buyer) ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) จุดเริ่มต้นของการก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ โดยจะเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ที่จะทำหน้าที่ในการกระตุ้นผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้น ควบคุมเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกไม่สามารถควบคุมได้โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ธรรมเนียมประเพณี จะมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบความรู้ สึกนึกคิด ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ นักการตลาดจึงต้องมีการค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของปัจจัยของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (product Choice) ผู้บริโภคจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ใด นั้น จะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงจะมีการเสาะแสวงหาความต้องการนั้น

2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตน

3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมีการเลือกตามเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน ราคาถูก ไว้ใจได้ เป็นต้น

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการในเวลาที่เหมาะสม เช่น ซื้อตามความอยากหรือซื้อเพื่อเก็บตุนไว้

5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามปริมาณที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น ซื้อมาก ซื้อน้อย หรือซื้อปริมาณมาก เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้ซื้อรับรู้ ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งมาจากการได้รับการกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เมื่อได้รับการกระตุ้นในระดับหนึ่งแล้วผู้ซื้อจะมีการจัดการกับสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและรู้ว่าจะจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึงกระบวนการที่จะเกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้สิ่งที่คาดว่าจะมีความเหมาะสมกับตน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วนั้นจะมีการประเมินทางเลือก โดยนักการตลาดนั้นจำเป็นต้องมีการรับรู้ในขั้นตอนและวิธีการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) เป็นจากการประเมินทางเลือกที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเลือกและทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) คือสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นทำให้เป็นที่ยอมรับจากรุ่นไปสู่รุ่น โดยจะกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม แบ่งออกเป็น (Kotler และ Armstrong, 2011)

1) วัฒนธรรมหลัก (culture) จุดเริ่มต้นของความต้องการที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่จะได้รับการเรียนรู้จากวัยเด็ก การรับรู้คุณค่าพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมจากครอบครัวหรือสถาบัน ส่งผลให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากและยังมีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมหลักที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันแต่ละพื้นที่

2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีค่านิยมที่ใช้ร่วมกัน วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิภาคทางภูมิศาสตร์

วัฒนธรรมย่อยหลายแห่งเป็นตลาดสำคัญที่จะส่งผลให้กลุ่มนักการตลาด จะออกแบบผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

3) ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งกลุ่มสังคมออกเป็น ลำดับชั้น สมาชิกในกลุ่มนั้นมีค่านิยม ความสนใจ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ในเกือบทุกสังคมจะมีรูปแบบและโครงสร้างการแบ่งชนชั้นทางสังคมชนชั้นทางสังคม และชนชั้นทางสังคมนั้นไม่ได้กำหนดด้วยปัจจัยหนึ่ง เช่น รายได้ จะวัดจากสถานะหลายอย่างรวมกัน กล่าวคือ อาชีพ รายได้ การศึกษา ความร่ำรวยและตัวแปรอื่นในบางสังคม โดยสมาชิกของแต่ละชนชั้นจะถูกกำหนดด้วยบทบาทและหน้าที่ ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง กลาง และต่ำ โดยแบ่งเป็นกลุ่มย่อยเป็น 6 ระดับ คือ ระดับสูงอย่างสูง หมายถึง ผู้ดีเก่า ระดับสูงอย่างต่ำ หมายถึง ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลางอย่างต่ำ หมายถึง พนักงาน ข้าราชการ ระดับต่ำอย่างสูง หมายถึง ผู้ใช้แรงงาน และระดับต่ำอย่างต่ำ หมายถึง กรรมกร

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มชนชั้นนำในสังคม และกลุ่มผู้ร่วม อาชีพ กลุ่มอิทธิพลจะมีอิทธิพลต่อบุคคลกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมถึงทัศนคติและแนวคิด เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องยอมรับ และปฏิบัติตามความคิดเห็นของกลุ่มนี้

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลด้านทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การขายสินค้าและบริการ โดยจะคำนึงถึง ครอบครัว เช่น ครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบัน จะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มอายุของผู้บริโภค จะสามารถกำหนดความต้องการที่ต่างกันในการใช้สินค้าและบริการด้วย

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในแต่ละครอบครัวเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน เช่น เป็นโสด คนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย จะมีความสนใจในด้านการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและซื้อสินค้าตามความนิยม ในส่วนของคู่สมรสใหม่ที่เพิ่งเป็นวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร จะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้เกิดความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยนักการตลาดต้องศึกษาผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมของบุคคลที่อาชีพแตกต่างกันได้

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการเมื่อได้ตัดสินใจซื้อ โอกาสจะประกอบด้วยรายได้ส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคลหรือความคิดในเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคลหรือตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินชีวิต

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลนั้น มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในทางด้านของจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังงานที่กระตุ้นอยู่ภายในตัวบุคคล แรงจูงใจเกิดขึ้นภายใน ซึ่งอาจจะมีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น หรือวัฒนธรรม ที่กระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยที่การรับรู้ นั้น เป็นกระบวนการที่ขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้ยังมีความสัมพันธ์กับประสาททั้ง 5 คือ การได้มองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รับรสชาติและได้มีความรู้สึก

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและแนวโน้มของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จะสามารถเกิดขึ้นหลังจากได้รับการกระตุ้นและมี

ตอบสนอง ควรที่จะประยุกต์ใช้เพื่อการกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเรียนรู้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์โดยมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วนั้นจะส่งผลไปถึงการบอกต่อและในอีกทางหนึ่งหากไม่พึงพอใจจะเลิกใช้และไม่มีการบอกต่อ จากนั้นจะกลายเป็นข้อมูลที่จะถูกนำมาพิจารณาในการใช้สินค้าและบริการในครั้งต่อไป

จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจในการการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกรอบในการศึกษาและให้คำจำกัดความ ดังนี้ 1)จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว 2)ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3)จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 4)แหล่งท่องเที่ยวใดที่จะเดินทางท่องเที่ยว 5)ภาคไหนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมาก

2.5 สถานการณ์หลังโควิด 19

2.5.1. สถานการณ์ทั่วไปของโลก อาเซียนและประเทศไทย

สรุปรายงานเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา (COVID-19) ประจำวันที่ 1 กันยายน 2565

- วันที่ 30 กันยายน 2565 ประกาศ เรื่อง ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ประกาศ ข้อกำหนด และคำสั่งที่เกี่ยวข้อง

- ตามที่ได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ลงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 และได้มีการขยายระยะเวลาตามประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรทั้งหมด 19 ครั้ง จนถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 เพื่อใช้มาตรการต่าง ๆ ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชกำหนด การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เข้าดำเนินการควบคุม ระวังยับยั้ง ป้องกันและแก้ไข สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) นั้น

- โดยที่ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ในภาพรวมของโลกมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้รายงานว่า ผู้เสียชีวิตจากโรคดังกล่าวมีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และมีจำนวนต่ำที่สุดนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 สอดคล้องกับภาพรวมของสถานการณ์ในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากการดำเนินมาตรการทางสาธารณสุขอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง นับตั้งแต่ที่เกิดการระบาด ความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในการเข้ารับการรักษาตัว การปฏิบัติ

ตามมาตรการด้านสาธารณสุขที่จำเป็นเพื่อการป้องกันและควบคุมโรค รวมทั้งการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่อย่างเข้มแข็งและเป็นไป โดยบูรณาการการทำงานในทุกภาคส่วน ทำให้สามารถผ่อนคลายการบังคับใช้บรรดามาตรการ เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อทั้งประชาชนและผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินชีวิต ขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคมทั้งหลายให้เข้าสู่ภาวะปกติ สถานการณ์อันเป็นเหตุของการประกาศ สถานการณ์ฉุกเฉินจึงได้คลี่คลายลงอย่างมาก โดยหน่วยงานของรัฐทั้งฝ่ายสาธารณสุข ฝ่ายปกครองและฝ่ายความมั่นคงสามารถนำมาตราการตามกฎหมายเข้าแก้ไขปัญหาได้ตามปกติแล้ว

- อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 วรรคสาม แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการ ในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 นายกรัฐมนตรี โดยคำแนะนำของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (ศบค.) จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

- ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ลงวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 และประกาศขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรดังกล่าว ในส่วนของประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงในเขตท้องที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังคงมีผลใช้บังคับอยู่ต่อไป

- ข้อ 2 ให้บรรดาข้อกำหนด ประกาศและคำสั่ง ดังต่อไปนี้ เป็นอันสิ้นสุดลง

- (1) ข้อกำหนด ประกาศและคำสั่งอันเนื่องมาจากได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตามข้อ 1

- (2) ประกาศและคำสั่งที่ออกตามกฎหมายเฉพาะซึ่งให้ถือว่าเป็นประกาศหรือสั่งตามข้อกำหนดอันเนื่องมาจากได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตามข้อ 1

- ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป

- ประกาศ ณ วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2565



ด่วนที่สุด บันทึกข้อความ

ศูนย์โควิดฯ มท.

ส่วนราชการ ศบค.มท. (สนผ.สป.) โทร. ๐ ๒๒๒๕ ๔๘๕๗ มท ๕๐๑๘๘

ที่ มท ๐๒๓๐/ว ๗๓๒๔

วันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕

เรื่อง ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ประกาศ ข้อกำหนด และคำสั่งที่เกี่ยวข้อง ลงวันที่ ๒๙ กันยายน ๒๕๖๕

เรียน หัวหน้าส่วนราชการระดับกรม และหัวหน้าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

ด้วยนายกรัฐมนตรีได้มีประกาศ เรื่อง ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ประกาศ ข้อกำหนด และคำสั่งที่เกี่ยวข้อง ลงวันที่ ๒๙ กันยายน ๒๕๖๕ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เป็นต้นไป

ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กระทรวงมหาดไทย (ศบค.มท.) จึงขอให้หน่วยงานรับทราบและถือปฏิบัติตามประกาศฯ ดังกล่าว รายละเอียดปรากฏตาม QR Code ท้ายเอกสารนี้

จึงเรียนมาเพื่อทราบและดำเนินการต่อไป

(นายสุทธิพงษ์ จุลเจริญ)

ปลัดกระทรวงมหาดไทย

หัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน
ในส่วนที่เกี่ยวกับการสั่งการและประสานกับผู้ว่าราชการจังหวัด
และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร



ประกาศฯ



ภาพประกอบ 4 ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร

ประกาศ

เรื่อง ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร
ประกาศ ข้อกำหนด และคำสั่งที่เกี่ยวข้อง

ตามที่ได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ลงวันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ และได้มีการขยายระยะเวลาตามประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรทั้งหมด ๑๙ คราว จนถึงวันที่ ๓๐ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๕ เพื่อใช้มาตรการต่าง ๆ ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๔๘ เข้าดำเนินการควบคุม ระวังยับยั้ง ป้องกันและแก้ไขสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) นั้น

โดยที่ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด - 19 ในภาพรวมของโลกมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้รายงานว่า ผู้เสียชีวิตจากโรคดังกล่าวมีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญและมีจำนวนต่ำที่สุดนับตั้งแต่เดือนมีนาคม ๒๕๖๓ สอดคล้องกับภาพรวมของสถานการณ์ในประเทศไทยสืบเนื่องมาจากการดำเนินมาตรการทางสาธารณสุขอย่างเข้มข้นและต่อเนื่องนับตั้งแต่ที่เกิดการระบาดความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในการเข้ารับการฉีดวัคซีน การปฏิบัติตามมาตรการด้านสาธารณสุขที่จำเป็นเพื่อการป้องกันและควบคุมโรค รวมทั้งการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่อย่างเข้มแข็งและเป็นไปโดยบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วน ทำให้สามารถผ่อนคลายการบังคับใช้บรรดามาตรการเพื่อบรรเทาผลกระทบต่องานประชาชนและผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินชีวิต ขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคมทั้งหลายให้เข้าสู่ภาวะปกติ สถานการณ์อันเป็นเหตุของการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินจึงได้คลี่คลายลงอย่างมาก โดยหน่วยงานของรัฐทั้งฝ่ายสาธารณสุข ฝ่ายปกครอง และฝ่ายความมั่นคงสามารถนำมาตรการตามกฎหมายเข้าแก้ไขปัญหาได้ตามปกติแล้ว

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ วรรคสาม แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. ๒๕๔๘ นายกรัฐมนตรีโดยคำแนะนำของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) (ศบค.) จึงออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร ลงวันที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ และประกาศขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรดังกล่าว

ในส่วนของประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงในเขตท้องที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังคงมีผลใช้บังคับอยู่ต่อไป

หน้า ๔๘

เล่ม ๑๓๙ ตอนพิเศษ ๒๓๒ ง

ราชกิจจานุเบกษา

๒๙ กันยายน ๒๕๖๕

ข้อ ๒ ให้บรรดาข้อกำหนด ประกาศ และคำสั่ง ดังต่อไปนี้ เป็นอันสิ้นสุดลง

(๑) ข้อกำหนด ประกาศ และคำสั่ง อันเนื่องมาจากได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตามข้อ ๑

(๒) ประกาศและคำสั่งที่ออกตามกฎหมายเฉพาะซึ่งให้ถือว่าเป็นประกาศหรือสั่งตามข้อกำหนดอันเนื่องมาจากได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตามข้อ ๑

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๕ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒๙ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๕

พลเอก ประวิตร วงษ์สุวรรณ

รองนายกรัฐมนตรี รักษาการแทน

นายกรัฐมนตรี

ภาพประกอบ 6 ยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร



2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมพล ศรีทอง และ อธิพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกและเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19 บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและออกแบบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกและเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ มีการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและลูกโซ่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จำนวน 18 คน และวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นสำรวจศักยภาพการท่องเที่ยวภายในชุมชน ดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยและตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวและผู้นำชุมชน

จากนั้นจึงสรุปแนวทางการพัฒนาดังนี้ 1) ปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ 2) มีการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 3) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจุดเช็คอินเพื่ออำนวยความสะดวกและชี้แจงก่อนนำสู่กิจกรรม 4) พัฒนาทักษะ เตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการภายในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งมาตรฐานการบริการภาษาและการบริหารจัดการ 5) สร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนที่สื่อให้เห็นถึงเมืองเก่าสุโขทัย และ 6) ปรับปรุงป้ายสื่อความหมายภายในแหล่งท่องเที่ยว

ณิชา พิชัยวรุฒมะ และคณะ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการเดินทางในระดับมากกับครอบครัว โดยต้องการใช้ยานพาหนะส่วนตัวในการเดินทางระดับมากที่สุด และต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทชายหาด เกาะ และน้ำตก สูงสุดเป็น 3 ลำดับแรก และ ตัวแปรเพศ อาชีพ และรายได้ ส่งผลกระทบต่อความต้องการนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในบางรูปแบบ ในขณะที่ตัวแปรอายุไม่ส่งผลกระทบต่อความต้องการ ที่แตกต่างกัน

ปริสุทธิ์ แสนคำ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากทั่วโลกส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและระหว่างประเทศ

รวมทั้งทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงไป 3 รูปแบบ คือ 1) เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก 2) เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ 3) เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่านอย่างไรก็ดี หลังสถานการณ์โควิด 19 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความท้าทายในการปรับวิถีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New Business Norms) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

พัชรียา แก้วชู (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประชากรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการ แพร่ระบาดของโควิด-19 ต่างกัน และประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยรวม ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ทักษะคิดต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19

พิริยา เขยชิด (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังภาวะวิกฤต Covid-19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังภาวะวิกฤต Covid-19 พบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-39 ปีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท/เดือน มีสถานภาพโสดและการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยวเป็นช่วงเดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ โดยจะท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติซึ่งความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 หรือ 4 ครั้ง/ปีและงบประมาณในการใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3,001-6,000 บาท/ครั้ง ในเรื่องการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวในด้านช่องทางที่เปิดรับในส่วนของสื่อ Internet มากที่สุดในประเด็น Facebook มากที่สุดรองลงมา Youtube และเว็บไซต์ Agency ตามลำดับ ในส่วนการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวในด้านเนื้อหาที่เปิดรับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ มี

ค่าเฉลี่ย 4.15 ถือว่ามีการเปิดรับสื่อมาก ในประเด็นเนื้อหาที่นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับ ความสนใจ รองลงมา เนื้อหาที่นำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงอื่น ๆ ที่น่าสนใจและเนื้อหา เกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ การตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต Covid-19 ในด้านแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะ วิกฤต Covid-19 ในประเด็น ท่านพูดคุยเรื่องการไปท่องเที่ยวเมื่อสถานการณ์ Covid-19 คลี่คลาย กับคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.16 ถือว่ามีระดับการ ตัดสินใจท่องเที่ยวมาก

มารุต เพชรไชย (2554) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว โสมสเตย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ย 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมี สถานภาพโสด ส่วนประเภทของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ประเภทผู้ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโสมสเตย์ ด้านการท่องเที่ยวแบบหาความเพลิดเพลิน แบบหาประสบการณ์แบบชอปปิงแบบนันทนาการ และแบบใช้ชีวิตแบบคนในท้องถิ่น ระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ มี ผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโสมสเตย์แตกต่างกันส่วนประเภทของนักท่องเที่ยว มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโสมสเตย์แตกต่างกัน

Hsu (2011) MOTIVATIONS OF PEOPLE WHO VISIT DISNEYLAND พิจารณา แรงจูงใจของผู้มาเยือนดิสนีย์แลนด์ในเมืองแอนะไฮม์ รัฐแคลิฟอร์เนีย จากการศึกษานี้ได้ ตรวจสอบเพิ่มเติมว่าแรงจูงใจมีความแตกต่างกันในแง่ของตัวแปรทางประชากรที่เฉพาะเจาะจง ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการอยู่อาศัย มีการเดินทางกับเด็กหรือไม่ จำนวนครั้งที่ ไปดิสนีย์แลนด์ ระดับด้านการศึกษาและรายได้ต่อปี จากการรวบรวมประกอบด้วยผู้ตอบ แบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง มีช่วงกลุ่มอายุ 26-30, เป็นกลุ่มชาวเอเชีย/ชาว เกาะแปซิฟิก, เป็นกลุ่มที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มที่เดินทางโดยไม่มีบุตรหรือเด็กเล็ก , เป็นกลุ่มที่เดินทางมาดิสนีย์แลนด์ครั้งแรก, เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, และเป็น กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-50,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ

ดำเนินการทดสอบเพื่อวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ 1 ข้อมูลการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจมากที่สุดจากการ หลีกเลี่ยงสิ่งเร้า ในขณะที่เดียวกันก็มีแรงจูงใจจากอื่น ๆ อีก 3 ข้อมูลด้วยคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำกว่า เล็กน้อยคะแนนเฉลี่ยสูงในข้อมูลการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าบ่งชี้ว่าความสามารถในการหลบหนีและหลีกเลี่ยง หนีจากสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน หลีกเลี่ยงการพบปะทางสังคม เพื่อแสวงหาความสันโดษและ

สภาวะที่สงบเป็นปัจจัยสำคัญที่ว่าทำไมผู้คนถึงเลือกมาที่ดิสเนย์แลนด์ กลุ่มเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า เพศหญิงรู้สึกว่าคุณสมบัติและสิ่งที่น่าสนใจที่อาจตอบสนองความต้องการและการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า

ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของผู้ที่เดินทางพร้อมเด็กและผู้ที่ไม่ได้เดินทางกับเด็กที่เดินทางโดยไม่มีบุตรมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่เดินทางพร้อมเด็ก ผลลัพธ์อาจตีความได้ว่าผู้ที่เดินทางโดยไม่มีบุตรอาจมองเห็นโอกาสที่ดีกว่าในการหลบหนีจากชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้ที่เดินทางกับเด็กอาจยังคงต้องประสบกับภาระหน้าที่ในชีวิตประจำวัน เช่น การดูแลบุตรหลานในระหว่างการเยี่ยมชมอุทยาน การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มากขึ้น เช่น ห้องน้ำสำหรับครอบครัวและที่จอดรถสำหรับรถเข็นเด็กที่ดีขึ้น ซึ่งเหมาะสำหรับครอบครัวที่มีเด็ก อาจทำให้สวนสนุกมีความสะดวกและสนใจให้ผู้เดินทางพร้อมเด็ก ๆ มาเยี่ยมชมมากขึ้น

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุด้านสังคมและการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า ระหว่างกลุ่ม 18-25 และกลุ่ม 36-45, 46-55 และ 55+ โดยที่กลุ่ม 18-25 มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิจัยพบว่าผู้เข้าชมที่อายุน้อยกว่ามักจะไปที่เวสต์โคสต์แลนด์ด้วยแรงจูงใจด้านทางสังคม ซึ่งสะท้อนถึง "ความจำเป็นในการมีมิตรภาพและความสัมพันธ์" และ "ความจำเป็นในการได้รับความนับถือจากผู้อื่น" ตามผลลัพธ์ยืนยันการศึกษาว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีแรงจูงใจในการเดินทางต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ในด้านทางปัญญา สังคม และการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า กลุ่มชาวเอเชีย/ชาวเกาะแปซิฟิกมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 117 กลุ่ม ในขณะที่กลุ่มชาติพันธุ์ผิวดำ/แอฟริกันอเมริกันและกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างละ 3 กลุ่ม เนื่องจากข้อจำกัดของขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับชาวอเมริกันผิวดำ/แอฟริกันอเมริกันและกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ จะไม่มีการอภิปรายถึงความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันระบุว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับวิทยาลัยอาจรู้สึกว่าคุณสมบัติสามารถให้โอกาสพวกเขาในการเผชิญกับความท้าทายทางกายภาพและความสำเร็จ เช่น การผจญภัยและโอกาสในการแนะนำเพื่อนๆ ของพวกเขาภายในสวนสาธารณะขนาด 160 เอเคอร์ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยมีอัตราการมีส่วนร่วมในยามว่างสูงสุด ดังนั้น สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมีแนวโน้มว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการเป็นประจำ

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มรายได้ประจำปี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มรายได้ 75,001 - 100,000 ดอลลาร์ได้รับแรงจูงใจจากมิติข้อมูลแรงจูงใจในการพักผ่อนน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะมีแรงจูงใจอื่นๆ จากการศึกษที่ผ่านมาพบว่า

ความสัมพันธ์แบบผกผันระหว่างระดับของรายได้และข้อจำกัดของกิจกรรมยามว่าง กล่าวอีกนัยหนึ่ง เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นการเข้าถึงกิจกรรมยามว่างจะง่ายขึ้น เป็นไปได้ว่าเนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงดิสนีย์แลนด์สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า คนเหล่านั้นจึงรู้สึกกระตือรือร้นน้อยลงเกี่ยวกับการเยี่ยมชม การมีส่วนร่วมยามว่างสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงกว่าอาจพบได้บ่อยกว่าและประกอบด้วยความหลากหลายมากขึ้น

Jordan (2008) ONLINE TRAVEL INFORMATION SEARCH BEHAVIORS: AN INFORMATION FORAGING PERSPECTIVE งานวิจัยนี้พิจารณาความเหมาะสมของทฤษฎีการค้นหาข้อมูลและวิธีการเพิ่มเติมในการค้นหาข้อมูลการเดินทางออนไลน์ มีการสังเกตพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในผู้เข้าร่วมการศึกษาทั้งหมด สอดคล้องกับทฤษฎีการค้นหาข้อมูลผู้ใช้ทุกคนปรับเปลี่ยนแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาเพื่อรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดโดยใช้เวลาน้อยที่สุด โดยมีความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและจุดหมายปลายทางของวางแผนการเดินทาง โดยทั่วไปนักศึกษาชาวอเมริกันสามารถใช้หลักการของทฤษฎีข้อมูลการหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ ประการที่ 1 คนอเมริกันไม่ชอบความเสี่ยงน้อยกว่าและเต็มใจที่จะเสี่ยงเดินทางมากขึ้น ประการที่ 2 คนอเมริกันมักมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางมากขึ้น ประการที่ 3 รูปแบบการค้นหาของชาวอเมริกันนั้นเข้ากับกรอบแนวคิดของทฤษฎีการค้นหาข้อมูลได้ดีกว่ารูปแบบการค้นหาของชาวเบลเยียม การค้นหาข้อมูลใดที่ไม่นำมาพิจารณาคือความถี่ถ้วนของการท่องเที่ยวและดูเหมือนว่าชาวเบลเยียมทั่วไปจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลทีนานกว่าเพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ในกรณีของขอบเขตการวางแผนการเดินทาง ผลการวิจัยระบุว่าข้อจำกัดเวลาตามสมมติฐานไม่ใช่วิธีที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมการค้นหาการเดินทาง ผลลัพธ์นี้อาจเป็นผลของตัวอย่างที่เป็นลักษณะเดียวกัน เช่น กลุ่มของนักเรียนสามารถค้นหาข้อมูลการเดินทางได้เหมือนกันไม่ว่าจะเดินทางเมื่อใด

จำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบผลกระทบของข้อจำกัดด้านเวลากับผู้ค้นหาข้อมูลการเดินทางโดยใช้ตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่และต่างกันมากขึ้น โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลการเดินทางอาจไม่มีความแตกต่างกันระหว่างขอบเขตการวางแผนการเดินทางอาจเป็นไปได้ว่าผู้ใช้แสดงพฤติกรรมการค้นหาแบบเดียวกันโดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของการเดินทาง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำ การเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำ การเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539) ซึ่งไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และ กำหนดค่าความเคลื่อนที่ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้เท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้น Z มีค่า เท่ากับ 1.96

e แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = ร้อยละ 5 หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่าง ไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 จำนวนตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มีวิธีการจับฉลาก (Lottery) โดยทำการเลือกจำนวนเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต จับฉลากเลือก 10 เขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะความเป็นตัวแทนของประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539) การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตการปกครองที่จับฉลากเลือกจำนวนทั้งหมด 10 เขต โดยเป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดและสัดส่วนประชากรเท่ากันในแต่ละเขต โดยใช้วิธีคิดจากการคำนวณสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขต}} \\ &= \frac{400}{10} \\ &= 40 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่ถูกเลือก มีจำนวนดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่จะเก็บในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขตที่ได้รับการจับฉลาก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (หน่วย: คน)	สถานที่ที่ เก็บข้อมูล (ตามพื้นที่เขต)
1	พระนคร	40	หอศิลป์
2	ห้วยขวาง	40	เซ็นทรัลพาราม9
3	ปทุมวัน	40	รถไฟฟ้าBTS สยาม
4	บางคอแหลม	40	เอเชียทีค
5	ดอนเมือง	40	สนามบินดอนเมือง
6	บางกะปิ	40	ห้างเดอะมอลล์
7	ลาดกระบัง	40	Airport Link ลาดกระบัง
8	บางกอกน้อย	40	วังหลัง
9	ตลิ่งชัน	40	สถานีขนส่งสายใต้
10	บางแค	40	เดอะมอลล์บางแค
	รวม	400	

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เครื่องมือในการวิจัย โดยมีการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม โดยมีการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามโดย การขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองตามเขตพื้นที่ที่เลือกไว้ โดยอาจจะเป็นในส่วนของรถไฟฟ้า Airport Link ลาดกระบัง ในเขตลาดกระบัง หรือสถานที่อื่น ๆ เช่นห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เหล่านั้น ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตพื้นที่จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีจำนวน 10 เขต สัดส่วนเขตละ 40 คน โดยเป็นการขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองในการตอบแบบสอบถามบนพื้นที่จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สร้างขึ้นมาจากการ

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามจะเป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ ท้องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question) ในลักษณะคำถามแบบ ปลายเปิด ดังนี้

1. ท่านเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 ใช่หรือไม่

2. หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไป) ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ ให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม บัญญัติ ดังนี้

2.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.2 ธุรกิจส่วนตัว

2.3 พนักงานบริษัทเอกชน

2.4 ค้าขาย

2.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ

2.6 อื่น ๆ

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 อื่น ๆ

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ โดยกำหนดช่วงห่างของรายได้เป็นช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

4.2 10,001 – 20,000 บาท

4.3 20,001 – 30,000 บาท

4.4 30,001 – 40,000 บาท

4.5 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ท่านเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วน ประเมินค่าแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับในการเปิดรับ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับ สื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ ละ 0.8 ตามลำดับคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย เปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 - 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย เปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หลังการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อยู่ในระดับเห็นด้วย

2.61 - 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย เปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หลังการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย เปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย เปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และ ปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิดและลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับในระดับแรงจูงใจ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญของแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์ การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41 - 4.20 หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย

2.61 - 3.40 หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีความสำคัญอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีความสำคัญอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

1.00 - 1.80 หมายถึง แรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีความสำคัญอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดและปลายเปิดให้ผู้ตอบเลือกคำตอบโดยคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 2 ข้อคือ ข้อ 4-5 และคำถามปลายเปิด มีทั้งหมด 3 ข้อ คือ ข้อ 1-3 รวมเป็น 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ มาตรฐานวัดด้านข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019ครั้ง เป็นมาตรฐานวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้งบาท เป็นมาตรฐานวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน

ข้อที่ 3 จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง.....วัน เป็นมาตรฐานวัดข้อมูลแบบมาตราอัตราส่วน

ข้อที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวใดที่ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ลักษณะคำถามมีให้เป็นหลากหลายตัวเลือก (Multiple choice Question) โดยใช้มาตรฐานวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ป่าชายเลน
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์, โบราณสถาน
- 3) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สามพันโบก
- 4) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
- 5) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อนสันกำแพง
- 6) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด เช่น ชายหาดพัทยา
- 7) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เช่น น้ำตกเอราวัณ
- 8) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ เช่น ถ้ำพระยานคร
- 9) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ เช่น เกาะสมุย
- 10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง เช่น แก่งกระเจาน

11) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์

12) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกสวนสาธารณะ และสนามกีฬา

ข้อที่ 5 ภาคไหนในประเทศที่ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ลักษณะคำถามมีให้เป็นหลากหลายตัวเลือก (Multiple choice Question) โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

- | | | |
|--------------------------|----------------|---------------|
| 1) ภาคเหนือ | 2) ภาคกลาง | 3) ภาคใต้ |
| 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 5) ภาคตะวันออก | 6) ภาคตะวันตก |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเข้าใจได้ง่ายและตรง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มคือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539) ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's' Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้

จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	ค่าความเชื่อมั่น
สื่อบุคคล	0.788
สื่อมวลชน	0.893
สื่อเฉพาะกิจ	0.935
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.753
สื่อสังคมออนไลน์	0.797
ปัจจัยผลักดัน	0.755
ปัจจัยดึงดูด	0.811

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย ดังนี้
 - หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมา ลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ใช้ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ t-test เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 จำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้าน อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบ ความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่มีผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยจะใช้การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2.4 เพื่อศึกษาแรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยจะใช้การ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลให้เป็นร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Convariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Convariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Convariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่าง

คำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน

3.1 สถิติ t-test for independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]}{n_1^{-1}} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]}{n_2^{-1}}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1^{-1})S_1^2 + (n_2^{-1})S_2^2}{n_1 + n_2^{-2}} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2^{-2}$
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวน เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

รวมทั้งถ้าผลการ ทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการ ทดสอบเป็น รายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะ ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม(n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างสองกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad ; \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad ; \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) เขียนได้

ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\overline{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K - 1$ ภายในกลุ่ม $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพัทธ์ที่ได้จากการ วิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มี การจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	Y	แทน	ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการ ถดถอย
	b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	คะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย ของตัวแปร อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, X_2, \dots, X_k	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

โดยสมการจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เช่น เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไปเป็น b_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นประชากรคือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งมีอายุระหว่าง 27-42 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2524 – 2539) จำนวน 400 คนแล้วนำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติ และนำเสนอผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดตามลำดับ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P-value 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Y	แทน	ค่าตัวแปรตาม
$X_1 - X_n$	แทน	ค่าตัวแปรอิสระ
b_0	แทน	ค่าคงที่
$b_1 - b_n$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ	
1. เพศ	ชาย	173	43.3
	หญิง	227	56.7
รวม	400	100.0	
2. อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงาน	127	31.7
	รัฐวิสาหกิจ	130	32.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.3
	ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
	ค้าขาย	36	9.0
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ		
รวม	400	100.0	
3. สถานภาพ	โสด	171	42.8
	สมรส	155	38.8
	อื่น ๆ	74	18.4
รวม	400	100.0	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	41	10.2
	10,001 – 20,000 บาท	89	22.3
	20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
	30,001 – 40,000 บาท	103	25.7
	มากกว่า 40,000 บาท	55	13.8
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน ค้าขาย จำนวน 46 คน และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 11.5 และ 9.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพ สมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา โสด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอื่น ๆ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 13.8 และ 10.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประเภทของสื่อบุคคล ประเภทสื่อมวลชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อบุคคล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.1 ท่านพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกับสมาชิกในครอบครัว	3.64	0.81	เห็นด้วย
1.2 ท่านพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกับเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.76	0.83	เห็นด้วย
1.3 ท่านนำประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของดาราทหรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองของท่าน	3.71	0.81	เห็นด้วย
รวม	3.67	0.67	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านประเภทของสื่อบุคคลอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ท่านนำประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของดาราทหรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองของท่าน และท่านพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกับสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.71 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่อมวลชนที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อมวลชน	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2.1 ท่านติดตามรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น รายการ The First Ultimate (PPTV 36), หนีเที่ยวกัน (Work Point 23)	3.74	0.84	เห็นด้วย
2.2 ท่านติดตามรายการวิทยุเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น รายการ ตามหาแรงบันดาลใจในการเดินทางไปกับ COOL Latitude by Cool Fahrenheit FM93.00	3.59	0.98	เห็นด้วย
2.3 ท่านติดตามสื่อบล็อกท่องเที่ยวบน หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.28	1.08	ไม่แน่ใจ
รวม	3.51	0.78	เห็นด้วย

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประเภทของสื่อมวลชนอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านติดตามรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น รายการ The First Ultimate (PPTV 36), หนีเที่ยวกัน (Work Point 23) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และท่านติดตามรายการวิทยุเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น รายการตามหาแรงบันดาลใจในการเดินทางไปกับ COOL Latitude by Cool Fahrenheit FM93.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ท่านติดตามสื่อบล็อกท่องเที่ยวบน หนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
3.1 ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากโปสเตอร์หรือป้ายประกาศแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว	3.60	0.98	เห็นด้วย
3.2 ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากแผ่นพับหรือโบรชัวร์แนะนำ โปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับแนะนำ การท่องเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย	3.49	0.97	เห็นด้วย
3.3 ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการอ่านจดหมายข่าวแนะนำการ ท่องเที่ยว เช่น จดหมายข่าวท่องเที่ยวจาก บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ	3.51	1.14	เห็นด้วย
รวม	3.55	0.91	เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านประเภทของสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากโปสเตอร์หรือป้ายประกาศแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการอ่านจดหมายข่าวแนะนำการ ท่องเที่ยว เช่น จดหมายข่าวท่องเที่ยวจาก บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ และท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากแผ่นพับหรือโบรชัวร์แนะนำ โปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับแนะนำ การท่องเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ต	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4.1 ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการสืบค้นโฆษณาการท่องเที่ยวด้วยตนเองที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google, YouTube	3.77	1.1	เห็นด้วย
4.2 ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.11	1.34	ไม่แน่ใจ
4.3 ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ Chillpainai (ชิลไปไหน), เว็บไซต์ Paiduaykan (ไปด้วยกัน)	3.59	1.24	เห็นด้วย
รวม	3.68	0.93	เห็นด้วย

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วยได้แก่ ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการสืบค้นโฆษณาการท่องเที่ยวด้วยตนเองที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google, YouTube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ Chillpainai (ชิลไปไหน), เว็บไซต์ Paiduaykan (ไปด้วยกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5.1 ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง	4.19	0.96	เห็นด้วย
5.2 ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเว็บบล็อก เช่น Pantip ห้ อ ง Blue Planet เพื่ อ แ ล ก เ ป ลี่ ย น ประสบการณ์การ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	4.05	1.08	เห็นด้วย
5.3 ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Photo Sharing เช่น Instagram เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	4.02	1.01	เห็นด้วย
รวม	4.1	0.77	เห็นด้วย

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเว็บบล็อก เช่น Pantip ห้ อ ง Blue Planet เพื่ อ แ ล ก เ ป ลี่ ย น ประสบการณ์การ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Photo Sharing เช่น Instagram เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.1 ท่านต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจที่ต้องต่อสู้กับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เป็นเวลานาน	4.21	0.90	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 ท่านต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่บ้านเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เป็นเวลานาน	4.05	0.73	เห็นด้วย
1.3 สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้ท่านไม่ได้ออกไปไหนจึงอยากออกไปพบปะเพื่อนใหม่หรือผู้คนที่ต่างถิ่น	4.01	0.76	เห็นด้วย
1.4 ท่านต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ขาดหายไปจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	4	0.73	เห็นด้วย
1.5 ท่านต้องการแสวงหาประสบการณ์เพื่อเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน	3.8	0.75	เห็นด้วย
1.6 อากาศของธรรมชาติที่บริสุทธิ์จะฟอกปอด ทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น	3.51	1.12	เห็นด้วย
รวม	3.86	0.67	เห็นด้วย

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ท่านต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจที่ต้องต่อสู้กับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 2019 เป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่บ้านเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 2019 เป็นเวลานาน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้ท่านไม่ได้ออกไปไหนจึงอยากออกไปพบปะเพื่อนใหม่หรือผู้คนที่ต่างถิ่น ท่านต้องการใช้เวลาพร้อมกับครอบครัว เพื่อน คนรู้ใจ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ขาดหายไปจาก สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาไวรัส 2019 และท่านต้องการแสวงหาประสบการณ์เพื่อเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน อากาศของธรรมชาติที่บริสุทธิ์ จะฟอกปอด ทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.01 4 3.8 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2.1 สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ถูกสุขอนามัย ได้รับสัญลักษณ์ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข	3.92	0.76	เห็นด้วย
2.2 เจ้าหน้าที่ของสถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการอบรมและมีความรู้ด้านความปลอดภัย ได้รับสัญลักษณ์ SHA ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข	3.90	0.78	เห็นด้วย

ตาราง 10 (ต่อ)

2.3 โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 5 โดยรัฐบาล สนับสนุนค่าโรงแรม 40% ของราคาที่พัก และคูปอง อาหาร/ท่องเที่ยว (e-voucher) 600 บาท/วัน	4.10	0.72	เห็นด้วย
2.4 แคมเปญ “ตามหาน้องสุขใจ” ที่ซ่อนอยู่ในแหล่ง ท่องเที่ยว 77 จังหวัด แล้วสแกน QR Code เพื่อลุ้น รับรางวัลจากรัฐบาล	3.44	0.53	เห็นด้วย
2.5 ธรรมชาติที่ฟื้นตัวช่วงหยุดการท่องเที่ยวกลับมา สวยงาม ทำให้อยากกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง	4.55	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.6 การบอกต่อประสบการณ์การของนักท่องเที่ยวที่ กลับไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์ การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	4.01	0.75	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.53	เห็นด้วย

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ธรรมชาติที่ฟื้นตัวช่วงหยุดการท่องเที่ยวกลับมาสวยงาม ทำให้อยากกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ระดับเห็นด้วย ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 5 โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม 40% ของราคาที่พัก และคูปองอาหาร/ท่องเที่ยว (e-voucher) 600 บาท/วัน การบอกต่อประสบการณ์การของนักท่องเที่ยวที่กลับไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ถูกละขอนามัย ได้รับสัญลักษณ์ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข เจ้าหน้าที่ของสถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการอบรมและมีความรู้ด้านความปลอดภัย ได้รับสัญลักษณ์ SHA ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และ

แคมเปญ “ตามหาน้องสุขใจ” ที่ซ่อนอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว 77 จังหวัด แล้วสแกน QR Code เพื่อ
 ลุ้นรับรางวัลจากรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.01 3.92 3.90 และ 3.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของ นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และจำนวน
 วันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลัง
 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เนื่องจากแบบสอบถามเป็นคำถาม
 ปลายเปิด จึงได้ทำการจัดกลุ่มคำตอบโดยการแบ่งกลุ่มเป็นอันตรภาคชั้นเท่า ๆ กัน ซึ่งจะแสดงใน
 ตารางจำนวนครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์
 การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 และค่าร้อยละ

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลัง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	จำนวน (ครั้ง)	ค่าร้อยละ
1-3	125	31.3
4-6	164	41.0
จำนวนครั้ง 7-9	73	18.3
10 ครั้งขึ้นไป	38	9.5
ผลรวม	400	100.00

Min = 1 Max = 12

จากตาราง 11 พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศ
 ตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 จำนวน 4-6 ครั้ง
 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3
 จำนวน 7-9 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง และค่าร้อยละ

ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง			
		จำนวน (ครั้ง)	ค่าร้อยละ
	1,000-5,000 บาท	255	63.7
	5,001-10,000 บาท	102	25.5
ค่าใช้จ่าย (บาท)/ครั้ง	10,001-15,000 บาท	23	5.8
	15,000-20,000 บาท	14	3.5
	มากกว่า 20,001 บาท	6	1.5
	ผลรวม	400	100.00

Min = 1,000 Max = 30,000

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง ประมาณ 1,000-5,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 10,001-15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 15,000-20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง และค่าร้อยละ

จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง	จำนวน (ครั้ง)	ค่าร้อยละ
1-3	277	69.3
4-5	112	28.0
5 ครั้งขึ้นไป	11	2.8
ผลรวม	400	100.00

Min = 1 Max = 7

จากตาราง 13 พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง จำนวน 1-3 วัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ 4-5 วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในส่วนของประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ป่าชายเลน	0	0
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน	30	7.5
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สามพันโบก	39	9.8
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	12	3.0
แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อนสันกำแพง	0	0
แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด เช่น ชายหาดพัทยา	189	47.3

ตาราง 14 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เช่น น้ำตกเอราวัณ	61	15.3
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ เช่น ถ้ำพระยานคร	9	2.3
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ เช่น เกาะสมุย	40	10.0
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง เช่น แก่งกระเจาน	8	2.0
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง	7	1.8
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์		
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น ย่านบันเทิงหรือสถาน	5	1.3
บันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกสวนสาธารณะ และสนามกีฬา		
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด เช่น ชายหาดพัทยา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เช่น น้ำตกเอราวัณ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ เช่น เกาะสมุย จำนวน 40 คน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น สามพันโบก จำนวน 39 คน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์โบราณสถาน จำนวน 30 คน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 12 คน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ เช่น ถ้ำพระยานคร จำนวน 9 คน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ จำนวน 7 คน และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกสวนสาธารณะ และสนามกีฬา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 9.8 7.5 3.0 2.3 1.8 และ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในส่วนภาคในประเทศที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวหลัง
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ภาคในประเทศที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	63	15.8
ภาคกลาง	91	22.8
ภาคใต้	89	22.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	0.8
ภาคตะวันออก	135	33.8
ภาคตะวันตก	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ในส่วนของภาคในประเทศที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์
การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ภาคที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางส่วนใหญ่ ภาค
ตะวันออก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็น
ร้อยละ 22.8 ภาคใต้ จำนวน 89 คน ภาคเหนือ จำนวน 63 คน ภาคตะวันตก จำนวน 19 คน และ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 15.8 4.8 และ 0.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มี
ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโร
นาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งใน
การท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส
2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่าง

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	4.436	0.036*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพศ พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.036 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิง แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variance not assume) แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างทางพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้วยตัวเองจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกาท่องเที่ยว	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	P-value
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว	ชาย	173	5.35	2.82	0.925	398	0.355
	หญิง	227	5.10	2.49			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ โคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง	2.813	0.094

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพศ พบว่า ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.094 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assume) แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	P-value
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	ชาย	173	6664.27	5137.18	1.13	398	0.269
	หญิง	227	6124.22	4406.52			

จากตาราง 19 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	0.928	0.336

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพศ พบว่า จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.336 มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variance assume) แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	P-value
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ชาย	173	3.18	1.13	2.183	398	0.028*
	หญิง	227	2.92	1.24			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	0.343	0.849

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.849 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตรวจสอบหาค่าความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มอายุว่าเท่ากันหรือไม่ เพื่อทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Sum of Squar	df	Mean Squire	F	P-value
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ภายในกลุ่ม	19.036	4	4.759	0.679	0.607
	ระหว่างกลุ่ม	2767.90	395	7.007		
	รวม	2786.93	399			

จากตาราง 23 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	2.360	0.053

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.053 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตรวจสอบหาค่าความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มอายุว่าเท่ากันหรือไม่ เพื่อทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Sum of Squar	df	Mean Squire	F	P-value
มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ภายในกลุ่ม	152003922.5	4	38000980.62	1.705	0.148
	ระหว่างกลุ่ม	8804169942	395	22289037.83		
	รวม	8956173864	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	0.208	0.934

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ พบว่า จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.934 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตรวจสอบหาค่าความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มอาชีพว่าเท่ากันหรือไม่ เพื่อทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Sum of Squar	df	Mean Squire	F	P-value
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทาง	ภายในกลุ่ม	5.771	4	1.443	0.993	0.411
แต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ระหว่างกลุ่ม	573.739	395	1.453		
	รวม	579.510	399			

จากตาราง 27 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	1.983	0.139

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.139 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตรวจสอบหาค่าความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มสถานภาพว่าเท่ากันหรือไม่ เพื่อทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Sum of Squar	df	Mean Squire	F	P-value
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ภายในกลุ่ม	5.209	2	2.605	0.372	0.690
	ระหว่างกลุ่ม	2781.728	397	7.007		
	รวม	2786.93	399			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-

value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	5.217	0.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตรวจสอบหาความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มสถานภาพว่าเท่ากันหรือไม่ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	P-value
ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	2.345	2	378.54	0.097

จากตาราง 31 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	0.872	0.419

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ พบว่า จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.419 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตรวจสอบหาค่าความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มสถานภาพว่าเท่ากันหรือไม่ เพื่อทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Sum of Squar	df	Mean Squire	F	P-value
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทาง	ภายในกลุ่ม	1.738	4	0.869	0.597	0.551
แต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ระหว่างกลุ่ม	577.772	395	1.455		
	รวม	579.510	399			

จากตาราง 33 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	0.921	0.452

จากตาราง 34 ผลการทดสอบ พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.452 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตรวจสอบหาค่าความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนว่าเท่ากันหรือไม่ เพื่อทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Sum of Squar	df	Mean Squire	F	P-value
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ภายในกลุ่ม	3.465	4	0.866	0.123	0.974
	ระหว่างกลุ่ม	2783.473	397	7.047		
	รวม	2786.937	399			

จากตาราง 35 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-

value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	2.256	0.063

จากตาราง 36 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.063 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตรวจสอบหาความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนว่าเท่ากันหรือไม่ เพื่อทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Sum of Squar	df	Mean Squire	F	P-value
มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง)	ภายใน กลุ่ม	38497565.69	4	96243912.422	0.426	0.790
ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ระหว่าง กลุ่ม	8917676298	395	22576395.69		
	รวม	8956173864	399			

จากตาราง 37 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.790 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.12 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าสมมติฐานโดยยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene Statistic	P-value
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	0.948	0.436

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ พบว่า จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.419 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตรวจสอบหาค่าความแตกต่างทางพฤติกรรมของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนว่าเท่ากันหรือไม่ เพื่อทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทางพฤติกรรมของจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Sum of Squar	df	Mean Squire	F	P-value
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทาง	ภายในกลุ่ม	12.723	4	3.181	0.597	0.067
แต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ระหว่างกลุ่ม	566.787	395	1.435		
	รวม	579.510	399			

จากตาราง 39 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีค่า P-value เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อ มีผลต่อกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

H_1 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีผลต่อกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านสื่อบุคคล

X_2 = ด้านสื่อมวลชน

X_3 = ด้านสื่อเฉพาะกิจ

X_4 = ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

X_5 = ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	70.874	5	14.175	2.056	0.04*
Residual	2716.064	394	6.894		
Total	2786.938	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด

ของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อมีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	Beta	Std. Error	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	6.623	1.234	5.368	<0.001*
ด้านสื่อบุคคล	0.320	0.202	1.586	0.114
ด้านสื่อมวลชน	-0.290	0.188	-1.542	0.124
ด้านสื่อเฉพาะกิจ	0.091	0.155	0.589	0.556
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	-0.084	0.149	-0.562	0.574
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	-0.386	0.179	-2.163	0.031*
r = 0.159			Adjust R ² =	
R ² = 0.025			0.013	
			SE = 2.625	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเปิดรับสื่อ ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (X_5) สามารถร่วมทำนาย จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ร้อยละ 1.3 (Adjust R² = 0.013)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์วิเคราะห์ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 6.623 - 0.386X_5$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (y_1) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (y_1) ลดลง 0.386 หน่วย

หากไม่พิจารณาปัจจัยการเปิดรับสื่อทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (y_1) จะพบว่าจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 6.623 ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อจำนวนวันในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (y_1) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล (X_1) ด้านสื่อมวลชน (X_2) ด้านสื่อเฉพาะกิจ (X_3) ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต (X_4) กล่าวคือ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดจำนวนวันในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อ มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

H_1 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านสื่อบุคคล

X_2 = ด้านสื่อมวลชน

X_3 = ด้านสื่อเฉพาะกิจ

X_4 = ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

X_5 = ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อกับค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	122348361	5	24469672.21	1.091	0.365
Residual	8833825503	394	22420876.91		
Total	8956173864	399			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อกับค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.365 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อ มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

H_1 : การเปิดรับสื่อ ไม่มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านสื่อบุคคล

X_2 = ด้านสื่อมวลชน

X_3 = ด้านสื่อเฉพาะกิจ

X_4 = ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

X_5 = ด้านสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อกับจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	11.030	5	2.206	1.529	0.180
Residual	568.480	394	1.443		
Total	579.510	399			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ การเปิดรับสื่อกับจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.180 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อไม่มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

H_1 : แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านแรงผลักดัน

X_2 = ด้านแรงดึงดูด

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	1.339	2	0.669	0.095	0.909
Residual	2785.599	397	7.017		
Total	2786.938	399			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจกับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจไม่มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

H_1 : แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

$$X_1 = \text{ด้านแรงผลักดัน}$$

$$X_2 = \text{ด้านแรงดึงดูด}$$

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจกับค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	5186930.584	2	2593465.292	115	0.891
Residual	8950986933	397	22546566.58		
Total	8956173864	399			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจกับค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจไม่มีผลค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

H_1 : แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านแรงผลักดัน

X_2 = ด้านแรงดึงดูด

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจกับจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยการวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	1.420	2	0.710	0.488	0.614
Residual	578.090	397	1.456		
Total	579.510	399			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณ แรงจูงใจกับจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.614 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจไม่มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทาง

แต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน		
1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน		
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน		

ตาราง 47 (ต่อ)

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ใน การท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลัง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโค โรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ใน การท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่าง กัน		
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ใน การท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลัง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโค โรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ใน การท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 47 (ต่อ)

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน		
จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
ค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019		
2.1 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019		
1. สื่อบุคคล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
2. สื่อมวลชน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
3. สื่อเฉพาะกิจ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
5. สื่อสังคมออนไลน์	เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 47 (ต่อ)

2.2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019		
1. สื่อบุคคล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
2. สื่อมวลชน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
3. สื่อเฉพาะกิจ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
สื่อสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.3 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019		
1. สื่อบุคคล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression
2. สื่อมวลชน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
3. สื่อเฉพาะกิจ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
5. สื่อสังคมออนไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019		
3.1 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019		
1. ปัจจัยผลักดัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple
2. ปัจจัยดึงดูด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Regression

ตาราง 47 (ต่อ)

3.2 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

1. ปัจจัยผลักดัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple
2. ปัจจัยดึงดูด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Regression

3.3 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

1. ปัจจัยผลักดัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple
2. ปัจจัยดึงดูด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Regression

บทที่ 5

บทย่อ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 27-42 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนับตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 เป็นต้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามจะเป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และส่วนที่ 5 พฤติกรรมทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ผลทดสอบความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้อธิบายความถี่และร้อยละของ ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายระดับของข้อมูล ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของ ข้อมูล ค่าสถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent samples t-test และค่าสถิติ F-test หรือ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้ Brown-Forsythe เมื่อค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ในเรื่องของปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ใช้การวิเคราะห์แบบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยมี

การจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

2. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน ค้าขาย จำนวน 46 คน และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 11.5 และ 9.0 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพ สมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา โสด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอื่น ๆ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 13.8 และ 10.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย มีระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านประเภทของสื่อบุคคลอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ท่านนำประสบการณ์การเดินทาง การท่องเที่ยวของดาราทัวร์หรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองของท่าน และท่านพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกับสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.71 และ 3.64 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประเภทของสื่อมวลชนอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านติดตามรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น รายการ The First Ultimate (PPTV 36), หนีเที่ยวกัน (Work Point 23) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และท่านติดตามรายการวิทยุเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น รายการ ตามหาแรงบันดาลใจในการเดินทางไปกับ COOL Latitude by Cool Fahrenheit FM93.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ท่านติดตามสกู๊ปข่าวท่องเที่ยวบน หนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านประเภทของสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากโปสเตอร์หรือป้ายประกาศแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการอ่านจดหมายข่าวแนะนำการท่องเที่ยว เช่น จดหมายข่าวท่องเที่ยวจาก บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ และท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากแผ่นพับหรือโบรชัวร์แนะนำ โปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับแนะนำ การท่องเที่ยวของการบินไทยแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับเห็นด้วยได้แก่ ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการสืบค้นโฆษณาการท่องเที่ยวด้วยตนเองที่ปรากฏบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google, YouTube มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ Chillpainai (ชิลไปไหน), เว็บไซต์ Paiduaykan (ไปด้วยกัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตัวเองจากการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย มีระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.1 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเว็บบล็อก เช่น Pantip ห้อง Blue Planet เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และท่านติดตามข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Photo Sharing เช่น Instagram เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ให้ระดับความคิดเห็นกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยวสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ท่านต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจที่ต้องต่อสู้กับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่านต้องการเปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่บ้านเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เป็นเวลานาน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้ท่านไม่สามารถออกไปไหนจึงอยากออกไปพบปะเพื่อนใหม่หรือผู้คนต่างถิ่น ท่านต้องการใช้เวลาพร้อมกับครอบครัว เพื่อน คนรู้ใจ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ขาดหายไปจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 และท่านต้องการแสวงหาประสบการณ์เพื่อเรียนรู้ที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ ในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน อากาศของธรรมชาติที่บริสุทธิ์จะฟอกปอด ทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.01 4 3.8 และ 3.51 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ให้ระดับความคิดเห็นกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ ธรรมชาติที่ฟินตัวช่วงหยุดการท่องเที่ยวกลับมาสวยงาม ทำให้อยากกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ระดับเห็นด้วย ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกันเฟส 5 โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม 40% ของราคาที่พัก และคูปองอาหาร/ท่องเที่ยว (e-voucher) 600 บาท/วัน การบอกต่อประสบการณ์การของนักท่องเที่ยวที่กลับไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดและมีบรรยากาศที่ถูกสุขอนามัย

ได้รับสัญลักษณ์ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของกระทรวงสาธารณสุข เจ้าหน้าที่ของสถานที่บริการของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการอบรมและมีความรู้ด้านความปลอดภัย ได้รับสัญลักษณ์ SHA ตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และแคมเปญ “ตามหาห้องสุขใจ” ที่ซ่อนอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว 77 จังหวัด แล้วสแกน QR Code เพื่อลุ้นรับรางวัลจากรัฐบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.01 3.92 3.90 และ 3.44 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 จำนวน 4-6 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 จำนวน 7-9 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง ประมาณ 1,000-5,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 10,001-15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 15,000-20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมากกว่า 20,001 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้งตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ต่อครั้ง จำนวน 1-3 วัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ 4-5 วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด เช่น ชายหาดพัทยา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เช่น น้ำตกเอราวัณ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ เช่น เกาะ สมุย จำนวน 40 คน แหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติ เช่น สามพันโบก จำนวน 39 คน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน จำนวน 30 คน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จำนวน 12 คน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ เช่น ถ้ำพระยานคร จำนวน 9 คน แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ จำนวน 7 คน และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกสวนสาธารณะ และสนามกีฬา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 9.8 7.5 3.0 2.3 1.8 และ 1.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย เลือกภาคในประเทศที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ภาคที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางส่วนใหญ่มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ภาคใต้ จำนวน 89 คน ภาคเหนือ จำนวน 63 คน ภาคตะวันตก จำนวน 19 คน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 15.8 4.8 และ 0.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเอง หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาด

สมมติฐาน 1.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.11 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน 1.12 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชั่นวาย ไม่มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศ หลังสถานการณ์การ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่มีผลต่อจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย (ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง) ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.3 แรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดไม่มีผลต่อจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางแต่ละครั้ง ในการท่องเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เจเนอเรชันวาย ตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชันวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ ด้านลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางท่งเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ในเรื่องจำนวนวันในการท่งเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มารุต เพชรไชย (2561) ซึ่งได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เชื่อมโยงกับ ประเภทของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวแบบโฮมสเตย์ กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวโฮมสเตย์แตกต่างกัน

2. จากผลการวิเคราะห์ การเปิดรับสื่อ พบว่า ตัวแปรที่มีพฤติกรรมทางท่งเที่ยวในประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.891 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเปิดรับสื่อด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งในการท่งเที่ยวด้วยตนเองภายในประเทศตั้งแต่ช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยสื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมทางท่งเที่ยว เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทางท่งเที่ยวในไทยเริ่มที่จะเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลของแหล่งท่งเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และมองเห็นอย่างทั่วถึง โดยในปัจจุบันผู้คนส่วนมากนิยมท่งเที่ยวต่างจังหวัด นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลสถานที่ท่งเที่ยวได้ง่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสถานที่ท่งเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแบ่งปันรูปภาพ กิจกรรมและข้อมูลของสถานที่ท่งเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และยังมี การเขียนรีวิวสถานที่ท่งเที่ยว วิธีการเดินทาง รวมไปถึงค่าใช้จ่ายใ้รูปภาพหรือมีการทำคลิปวิดีโอประกอบ ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สื่อนี้เกิดความสนใจและกระตุ้นให้อยากท่งเที่ยวขึ้น โดยผู้ที่สนใจที่จะท่งเที่ยวหรือรักในการท่งเที่ยวอยู่แล้วก็จะทำให้สามารถหาทางเลือกหรือมีความมั่นใจที่จะเลือกสถานที่ท่งเที่ยวได้แน่นอนมากยิ่งขึ้น แต่สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นดาบสองคมเช่นกัน ซึ่งได้กล่าวถึงด้านบวกไปแล้วจะ

ลองยกตัวอย่างให้เห็นภาพด้านลบบ้าง เช่น รีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ในทางด้านลบไม่ว่าจะเป็น การรีวิวว่าสถานที่นั้นไม่ตรงปก ความสะอาดไม่ได้มาตรฐาน รีวิวว่าไม่สมควรที่จะเสียเวลา มาท่องเที่ยว หรือไปเที่ยวที่อื่นจะดีกว่า เป็นต้น รีวิวในลักษณะนี้จะส่งผลกระทบต่อสถานที่นั้นอย่างรวดเร็ว เพราะด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ไว ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย บางคนอาจจะตัดสินใจจากรีวิว ของคนที่เคยไปใช้บริการมาแล้วหรือว่าไม่เคยไปแต่แค่เขียนรีวิวขึ้นมาเองเฉย ๆ ยิ่งถ้ามีความ คิดเห็นในเชิงทางลบมากเท่าไร อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกรีวิวในโซเชียลมีเดียที่ เห็นแล้วเลือกที่จะไปท่องเที่ยวที่อื่นแทน โดยที่ยังไม่ได้มาท่องเที่ยวด้วยตนเองจริง ๆ นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจจากข้อมูลด้านลบที่ได้รับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยา เษยชิต (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของ กลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังภาวะวิกฤต Covid-19 ผลการศึกษาพบว่า ใน เรื่องการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวในด้านช่องทางที่เปิดรับ ในส่วนของสื่อ Internet มากที่สุดในประเด็น Facebook มากที่สุด

3. จากผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจ พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน ประเทศด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 โดยสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 จากผลวิเคราะห์ แรงจูงใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.917 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจประกอบไปด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัย ดึงดูดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น วาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจาก กลุ่มคนเจเนอ เรชั่นยานี้เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังใช้จ่าย และยังคงมองหาความท้าทายใหม่เสมอ การ ตัดสินใจท่องเที่ยวโดยที่ไม่คำนึงถึงสิ่งใดก็อาจจะนับได้ว่าเป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง ยกตัวอย่าง เช่น เล่นเฟซบุ๊กอยู่แล้วเจอโปรท่องเที่ยวไฟไหม้ต่างประเทศของบริษัททัวร์ รอบบินเที่ยงคืน เกิด ความสนใจขึ้นมา มีพาสปอร์ตอยู่แล้ว ไม่ต้องใช้วีซ่า ทุกอย่างพร้อม ตัดสินใจทักหาบริษัททัวร์เพื่อ ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วยเลยก็สามารถเป็นไปได้ พอกลับมาแล้วอาจจะบอกเล่าประสบการณ์การ ท่องเที่ยวด้วยโปรไฟไหม้ให้กับคนอื่น ๆ ได้ว่าดีหรือไม่ ควรลองไปหรือไม่ หรือจะเป็นการท่องเที่ยว ในประเทศก็สามารถทำได้อย่างนักท่องเที่ยวบางคนไม่ได้มีแรงจูงใจอะไรในการออกไปเที่ยวมีแค่ ความคิดที่ว่าอยากไปเที่ยวสักคืนหนึ่งเท่านั้นไม่มีแพลน ไม่ได้วางแผน ที่พักก็ไปจองเอาข้างหน้า สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือว่ากิจกรรมต่าง ๆ ก็ไปหาเอาข้างหน้า บางคนขับรถไป

เรื่อย ๆ เจอบ้ายจังหวัดไหนที่คิดว่าน่าสนใจยังไม่เคยได้ไปท่องเที่ยวก็เลือกจังหวัดนั้น แล้วค่อยหาว่าจะเที่ยวอะไร นอนที่ไหน กินอะไร ทั้งนี้กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายจะใช้เวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ การวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีกำลังซื้อและมีอาชีพที่มั่นคง ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยคำนึงถึงประสบการณ์และความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น และในส่วนของกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวผู้หญิง 3 อันดับแรก คือ ถ่ายรูป ชิมอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ท้องถิ่น และช้อปปิ้ง (โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2566, ท.ท.ท) ทางผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้พัฒนาหรือปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเอง และจะเห็นได้ว่าประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาด เช่น ชายหาดพัทยา ในส่วนของภาคที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือภาคตะวันออก ประกอบไปด้วย จังหวัดจันทบุรี, ฉะเชิงเทรา, ชลบุรี, ตราด, ปราจีนบุรี, ระยอง และสระแก้ว ด้วยภาคตะวันออกนั้นมีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครมาก ผู้ประกอบการในภาคนี้ควรทำการตลาดให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เพื่อวางแผนจัดการธุรกิจนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการหรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. จากผลวิเคราะห์ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า ตัวแปรด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ด้วยยุคสมัยนี้สื่อ social media เป็นสิ่งที่ทุกคนเข้าถึงได้ง่ายนักท่องเที่ยวอาจจะหาวิธีจาก social media ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เพื่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ทางผู้ประกอบการควรมีช่องทางและอัปเดตข้อมูลผ่านทาง

ช่องทางการสื่อสารให้ใหม่อยู่เสมอ เพราะการหาข้อมูลจากคนที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว แล้วนำมาเล่าต่อผ่านใน social media นั้น มีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการวางแผนไปได้มาก และยังมีรูปภาพจริงให้ดูก่อนที่จะได้ไปท่องเที่ยวที่สถานะนั้น

3. จากผลวิเคราะห์ด้านแรงจูงใจประกอบด้วยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจนเนอเรชั่นวาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าแรงจูงใจจะไม่มีผลต่อสถานการณ์อื่นที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้ แรงจูงใจยังมีอีกหลายปัจจัย เช่น แรงจูงใจทางกายภาพ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยง ความจำเจและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองของอารมณ์ความรู้สึก เช่น การผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความสมหวัง ความพักผ่อนหรือการมีจินตนาการและความโรแมนติก แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัว เช่น การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง การได้พบปะเพื่อนใหม่ ๆ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อหาความรู้หรือทักษะใหม่ ๆ เป็น การพัฒนาตนเอง เช่น คนไทยที่เดินทางไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส แรงจูงใจในด้านวัฒนธรรม เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีความสนใจหรือต้องการสัมผัสกับ วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ เช่น การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวบ้านเมืองอื่น ๆ แรงจูงใจในด้านสถานภาพ เป็นแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความชื่นชม เช่น การได้ ไปแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีใครเคยไป ปัจจัยเหล่านี้ก็สามารถส่งผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมการวิจัยในเชิงคุณภาพเข้าไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมและจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากกว่านี้ เช่น เด็ก Gen Z ที่จะมีมุมมองใหม่ ๆ มีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้น มีแนวโน้มที่เป็นคนตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้กับครอบครัว เพื่อน หรือตนเอง หรือวัยกลุ่มผู้สูงอายุ ที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคตของประเทศไทย

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยว ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษานักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม อาจจะใช้เป็นการ

ระบุสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ ข้อมูลอาจจะเป็นประโยชน์กับบุคคลหรือหน่วยงาน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดสามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เพื่อที่จะได้นำผลจากการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาในแต่ละพื้นที่ย่อมสร้างแนวทางการพัฒนาที่ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยตนเองหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เช่น ด้านความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ปรับใช้และดีไซนในการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., และ Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Aslam, B., และ Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650-1662. Retrieved 2017/12/01/, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585317302241>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dimock, M. (2019, JANUARY 17). *Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins*. pewresearch. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., และ Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hsu, C. w. (2011). *MOTIVATIONS OF PEOPLE WHO VISIT DISNEYLAND* (Publication Number 1499167) [Master's thesis, California State University].
- Jordan, E. (2008). *ONLINE TRAVEL INFORMATION SEARCH BEHAVIORS: AN INFORMATION FORAGING PERSPECTIVE* [Master's thesis, Clemson University]. tigerprints. https://tigerprints.clemson.edu/all_theses/456/
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., และ Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Kaur, G. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*.
- Kotler, P., และ Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* Prentice Hall.
- Pharasakul. (2017). *phruttkamnukthongthieo [Tourist Behavior]*. The Publisher of Bangkok University.

Sarkar, A. K., และ Sahu, T. N. (2018). *Investment Behaviour* Emerald.

Walters, C. J. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. Mc Graw-Hill.

Zn-UP. (2560). สถิติที่น่ารู้ *Digital Movement* ทั่วโลก ปี 2017.

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>

เฉลิมพล ศรีทอง, และ ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกและ

เมืองสร้างสรรคโลก โดยชุมชนเมืองเก่าสุโขทัยสำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19 มหาวิทยาลัย
ธนบุรี].

เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2558). แรงจูงใจ *Motives* การจูงใจ *Motivation*. <http://www.bangkok.go.th>

เมลดดา อิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้าน

บางเขน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 84-104.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว.

<https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport>

กอบกาญจน์ เหริยญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด

สมุทรสงคราม มหาวิทยาลัยสยาม].

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การใช้ *SPSS for windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรี ศรีจารุเมธีญาณ, และ สุรศักดิ์ อุดเมืองเพ็ญ. (2563). แรงจูงใจในการทำงาน. วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์,
424-436.

จุฑาธิป วีระมโนกุล. (2559). การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อ

องค์กร: กรณีศึกษา บริษัท พี.วาย.ฟู้ดส์ จำกัด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิ
โรฒ].

ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2563). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). ผลวิจัยชี้ คนไทยเลือกขับรถท่องเที่ยว เลี่ยงโควิด- 19.

<https://www.thansettakij.com/content/motor/445958>

ณัฐนันท์ พิธีวัชิตติกุล, และ นิธนา ฐานิตนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาด

- ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การประชุมวิชาการ ระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย, โรงแรมริชมอนด์สไตลิส คอนเวนชัน.
- ณัฐพัชร์ ลากบัวรุ่งวงศ์. (2562). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).
- ณิชา พิษัยวรุฒมะ, อมราวดี บุญเรือง, และ สุขุมาล กล้าแสงใส. (2565). รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่].
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). เริ่มโฆษณาออนไลน์ จะเริ่มจาก Facebook Ads หรือ Google Ads ก่อนดี? <https://blog.ourgreenfish.com/author/ธนาคาร-เลิศสุดวิชัย>
- ธัญชนก แววมกั้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตร.
- ปิยวรรณ งามสง่า. (2564). การใช้อำนาจของผู้บริหารกับแรงจูงใจของครูในโรงเรียนสังกัดสำนัก การศึกษา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- พงศ์พร รักษ์ย่อง. (2560). สำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2560 สำนักงานสถิติแห่งชาติ. m-society. https://www.m-society.go.th/news_view.php?nid=20572
- พชรพจน์ นันทรามาศ. (2563). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. <https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload>
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยมทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- พัชร เนตรวิจิตร. (2560). แรงจูงใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโรงพยาบาลลาดบัวหลวงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา].
- พัชรียา แก้วชู. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19. บทความสาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิริยา เษยชิต. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังภาวะวิกฤต Covid-19 ธรรมศาสตร์].
- มณฑลกานต์ ชุบชูวงศ์. (2562). การตลาดโรงแรม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มารุต เพชรไชย. (2554). ประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ : กรณีศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2563). ทิศทางท่องเที่ยวไทย หลังวิกฤตโควิด-19. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. รจิต ไชยเชื้อ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบไร้ความเร่งรีบของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้].

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *PRINCIPLE OF MARKETING*. สเตรนเจอร์สบุ๊ก.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.

<http://learningofpublic.blogspot.com>

วพรพรรณ สัจด์ศรี. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้การที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].

วิเชียร เลิศโกคานนท์. (2556). การจัดการการผลิตและดำเนินงานและหลักการตลาด. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิภาส วิกกรมสกุลวงศ์. (2560). การพัฒนาบทเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน วิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาและฝึกอบรมสำหรับนักศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยตลาด. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. *Diamond in Business World*.

สมหทัย จารุมิลินท. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำใน อำเภอหัวหิน จังหวัดของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวีตเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2559). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์.

http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf.

สุวีร์ณัฐย์ ไสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. อินทนิล.

อภิญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 20-35.

อภิดิษฐ์ อุทิศธรรมศักดิ์. (2560). ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต กรณีศึกษา เพลิวาน

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].



ประวัติผู้เขียน

