



พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศ
ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ปริญญา เลื่อนชิต

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2565

THAI CONSUMER BEHAVIOR IN DOMESTIC TOURISM
UNDER THE SITUATION OF COVID-19

PRINYA LUANCHID


An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล พุทธธรรมผู้บริโภครไทยด้านการท่องเที่ยวในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19
เสนอโดย ปริญญา เลื่อนชิต
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19
ชื่อผู้เขียน	ปริญญา เลื่อนชิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุระหว่าง 13-57 ปี กำหนดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณด้วย Yamane (1973) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาโดย Google Form และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ในด้านการเลือกสถานที่พัก การเลือกวิธีการเดินทาง การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการบอกต่อข้อมูลการท่องเที่ยวให้ผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเป็นประเด็นสำคัญในการท่องเที่ยวช่วงโควิด-19 ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกท่องเที่ยวกับครอบครัวและเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อลดความเสี่ยงการติดเชื้อโควิด-19 และสามารถควบคุมระยะห่างจากผู้อื่น ในส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่นิยมอย่างเห็นได้ชัด คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ที่ได้รับความนิยมจากความต้องการการเว้นระยะห่างและสัมผัสธรรมชาติเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น และการเลือกสถานที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท ที่สามารถจัดการมาตรฐานในด้านสาธารณสุขได้ดี สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยปัจจัยดึงดูดที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในช่วงโควิด -19 พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย และด้านโปรโมชั่น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับทุกด้านใน

ระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด โดยรวมจากผลการวิจัย ผู้วิจัยค้นพบว่านักท่องเที่ยวยังคงต้องการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการและมีกิจกรรมที่เหมาะสม โดยปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึง คือ ความปลอดภัยที่จะไม่ติดเชื้อโควิด-19 จากการใช้บริการต่างๆ ในสถานที่และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19, ปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยว



อาจารย์ที่ปรึกษา

Individual Study Title	THAI CONSUMER BEHAVIOR IN DOMESTIC TOURISM UNDER THE SITUATION OF COVID-19
Author	Prinya Luanchid
Individual Study Advisor	Jiraporn Chomsuan, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this research were to: (1) study the demographic factors of Thai tourists that affect tourism behavior during the COVID-19 epidemic and (2) study the influence of demographic factors of Thai tourists and factors of extrinsic tourism incentives that affect tourism behavior during the COVID-19 epidemic. The population of this study consisted of Thai tourists aged between 13-57 years. The Taro Yamane (1973) method was employed for calculating the sample size with no less than 400 people selected. Data was collected using an online questionnaire developed by Google Forms. The data was analyzed using descriptive statistics and the hypothesis was tested using inferential statistics.

The results of testing the hypothesis found that demographic factors of: age, education, occupation and income influenced tourism behavior during the COVID-19 epidemic in terms of selecting accommodation, ways to travel, searching travel information, form of tourism, trip planning, revisiting intentions and recommending travel information to other tourists at a statistically significant level. It was also found that the interesting behaviors of tourists, and important issues in tourism, during the COVID-19 pandemic included the behavior of selecting to travel with family and traveling by private car in order to reduce the risk of COVID-19 infection and control social distancing. In addition, it was discovered that the obviously popular form of tourism was nature tourism and seeking safe accommodation. Nature-based tourism became popular with the needs for physical distancing, and health could be improved with the touch of nature. Accommodations like hotel/resort types that managed standards in public health thoroughly could reassure confidence in using their services. The key attraction factors that

affected the tourist's decisions to travel during the COVID-19 epidemic included the tourist attraction factor, the safety factor and the promotion factor. Tourists paid attention to all of these aspects at a very important level. Overall, from the research results, it was discovered that the tourists still wanted to travel during the COVID-19 epidemic, to the tourist attractions that they desired and that provided appropriate activities. The important factor to consider was the knowledge in safety that the tourists would not get infected with COVID-19 from using various services in places and during activities.

Keywords: Tourism behavior during COVID-19, Tourism attraction factors



Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.จิรพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ปริญญา เลื่อนชิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ท
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	18
3. ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	25
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	36
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	43
ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	107
5.1 สรุปผลการวิจัย	107
5.2 อภิปรายผล	110
5.3 ข้อเสนอแนะ	112
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	123
แบบสอบถาม	124
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจากการทบทวนวรรณกรรม.....	13
2.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	18
2.3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ในการศึกษาครั้ง.....	24
3.1 การกระจายกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ.....	26
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ.....	31
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ.....	32
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	32
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	34
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	35
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่.....	36
ในการเดินทางท่องเที่ยว ปี 2564 -2565	
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสืบค้นหาข้อมูล.....	36
ในการท่องเที่ยว	
4.9 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่พัก.....	37
4.10 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพื่อนร่วมทาง.....	38
4.11 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้.....	38
ในการเดินทาง	
4.12 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของการท่องเที่ยว.....	39
4.13 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ.....	40
4.14 ค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวปี 2564-2565.....	41
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	42
ในช่วงของท่านในช่วงสถานการณ์โควิด-19	
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่านในช่วงสถานการณ์โควิด-19.....	43
การท่องเที่ยวของท่านในช่วงสถานการณ์โควิด-19	
4.17 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน.....	44
ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม.....	45
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	
4.19 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม.....	45
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านการสืบค้นหาข้อมูล ในการท่องเที่ยว	
4.20 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม.....	46
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านการเลือกสถานที่พัก	
4.21 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม.....	46
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านการเลือกเพื่อนร่วมทาง	
4.22 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม.....	47
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	
4.23 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม.....	47
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว	
4.24 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม.....	48
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	
4.25 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรม.....	48
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	
4.26 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรม.....	49
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	49
4.28 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ด้านการเลือกสถานที่พัก	50
4.29 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ด้านการเลือกเพื่อนร่วมทาง	50
4.30 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	51
4.31 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	51
4.32 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	52
4.33 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา..... ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	53
4.34 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา..... ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	54
4.35 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา..... ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา.....	56
ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านสถานที่พัก	
4.37 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา.....	57
ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านเพื่อนร่วมทาง	
4.38 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา.....	58
ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	
4.39 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา.....	59
ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	
4.40 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา.....	60
ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	
4.41 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	61
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว..	
4.42 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	62
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	
4.43 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	63
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	
4.44 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	64
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านการเลือกสถานที่พัก	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	65
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านเพื่อนร่วมทาง	
4.46 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	66
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านการใช้ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	
4.47 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	67
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	
4.48 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	68
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	
4.49 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	69
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	
4.50 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	70
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	
4.51 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	71
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	
4.52 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	72
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านการเลือกสถานที่พัก	
4.53 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	73
การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน	
ในด้านเพื่อนร่วมทาง	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.54 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง..	74
4.55 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	75
4.56 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	75
4.57 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	77
4.58 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	77
4.59 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	78
4.60 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการเลือกสถานที่พัก	79
4.61 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการเลือกสถานที่พัก	79
4.62 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม.... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรม... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	80
4.64 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรม... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	81
4.65 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการวางแผนการท่องเที่ยว	82
4.66 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	82
4.67 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	82
4.68 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อ..... พฤติกรรมท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการวางแผนทางเที่ยว	83
4.69 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อ..... พฤติกรรมท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	83
4.70 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อ..... พฤติกรรมท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	84
4.71 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในการวางแผนท่องเที่ยว	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.72 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	86
4.73 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	87
4.74 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว	88
4.75 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	89
4.76 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม..... การท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	90
4.77 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ ส่งผลต่อ..... พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว	90
4.78 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ ส่งผลต่อ..... พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	91
4.79 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ ส่งผลต่อ..... พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	91
4.80 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ส่งผลต่อ..... พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.81 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ส่งผลต่อ..... พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	92
4.82 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ส่งผลต่อ..... พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	93
4.83 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว..... ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมด้านการวางแผน การท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปัน ประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	94
4.84 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	95

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในทัศนคติของ Swarbrooke	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มขึ้นตั้งแต่ปลายปี 2019 ซึ่งนับได้ว่าเป็นการแพร่ระบาดของโรคที่คร่าชีวิตผู้คนในโลกไปมากมายและส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจทั่วโลก หลายประเทศได้กำหนดมาตรการการจำกัดการเดินทางเพื่อลดการพบปะ หลายประเทศใช้มาตรการการล๊อคดาวน์ในบางพื้นที่ รวมทั้งการปิดประเทศเพื่อจำกัดการนำเข้าเชื้อโรคโควิด-19 จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งในช่วงดังกล่าวมีจำนวนผู้ป่วยโควิด-19 ติดเชื้อต่อวันหลายล้านคนและแพร่กระจายไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก การป้องกันยังคงเป็นการเว้นระยะห่างของผู้คน การผลิตวัคซีนอยู่ระหว่างการพัฒนาและไม่มีความชัดเจนในด้านประสิทธิภาพ รวมทั้งระยะเวลาที่จำกัดในการผลิตและในการนำไปใช้กับประชาชนของตน ปัจจัยต่างๆดังกล่าวทำให้ภาคการท่องเที่ยวของโลกหยุดชะงัก จากข้อมูลของ UNWTO จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางข้ามประเทศลดลงจากปีก่อนประมาณ 1 พันล้านคน หรือคิดเป็น 73% ขณะที่ในไตรมาสแรกของปี 2021 ลดลงถึง 84% และประเทศกำลังพัฒนาส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด

จากรายงาน TRENDING IN TRAVEL ประจำเดือนพฤศจิกายน 2021 ของ World Travel & Tourism Council รายงานว่าโควิด-19 ได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต วิถีการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า วิธีใหม่ หรือ Next Normal ซึ่งผู้คนให้ความพยายามจัดการด้านความปลอดภัยในสุขภาพ ลดความเสี่ยงที่จะติดโรคโควิด-19 เกิดพฤติกรรมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมในการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ผู้คนยังคงมีต้องการท่องเที่ยวพบปะผู้คน ต้องการบริโภค ต้องการใช้ชีวิต นอกเหนือจากการเก็บตัวอยู่ในพื้นที่จำกัด เมื่อมีโอกาสก็จะพยายามออกไปสัมผัสและดื่มด่ำกับสิ่งที่ตนชอบ แต่เนื่องจากการเดินทางยังมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้ผู้คนให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวที่ลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 โดยสะท้อนจากการเพิ่มการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จำนวนวันในการท่องเที่ยวยาวนานขึ้น การเดินทางไปยังที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่คุ้นเคยมีจำนวนเพิ่มขึ้น รวมทั้งการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นเป็นที่สนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Euro Travel Commission ในเดือนกันยายน 2021 ซึ่งเน้นชาวยุโรปที่มีแผนการเดินทางระยะสั้นและเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งทั้งหมดเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเว้นระยะห่างจากผู้คนจำนวนมาก อยู่ในพื้นที่เปิด และมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนัก

พรพจน์ นันทรามาศ และคณะ (2563) ได้วิเคราะห์ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไป สามารถจำแนกพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ 3 รูปแบบดังนี้ (1) เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก (2) เที่ยวใกล้ๆ สั้นๆ ขับรถไป (3) เที่ยวที่ Unseen คน

ไม่พฤษภาคม จากผลสำรวจจาก US Travel Association ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2020 เปิดเผยว่า ในบรรดานักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา 64% ยังมีแผนที่จะเที่ยวในประเทศ และจากผลสำรวจเดือนมีนาคมในส่วนนักท่องเที่ยวจีน พบว่านักท่องเที่ยวจีนวางแผนท่องเที่ยวในประเทศกว่า 55% ในด้านการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมที่พบจากข้อมูลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอเมริกันฯ ใช้วิธีการที่จะขับรถในรัศมีไม่เกิน 483 กิโลเมตร ส่วนนักท่องเที่ยวจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น พบว่า กว่าร้อยละ 70 มีแนวโน้มไปเที่ยวทริปสั้นๆ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่า จากการศึกษาและสำรวจข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวสหรัฐฯ กว่าร้อยละ 70 โดยผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเมื่อได้รับวัคซีนและกว่าร้อยละ 39 ให้ความเห็นว่าต้องไม่มีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นติดต่อกันไม่ต่ำกว่า 1 เดือน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนสื่อถึงความกังวลในด้านความปลอดภัยในสุขภาพและพยายามลดความเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด-19

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สำรวจความคิดเห็นของคนไทยเกี่ยวกับกับแผนการท่องเที่ยวในไตรมาส 3/2563 และความคาดหวังเกี่ยวกับสถานการณ์ระบาดของโควิด-19 กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป พบว่า คนไทยยังไม่มั่นใจและยังรู้สึกกลัวและให้ความสำคัญกับการยกระดับความปลอดภัยในสถานที่พัก ลดการสัมผัสทางกาย เช่น การเช็คอินทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีไร้เงินสดรวมทั้งระบบจองแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวันไม่ให้แออัดจนเกินไป

ผู้วิจัยเห็นว่าภาคการท่องเที่ยวของไทยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก หรือมีส่วนกว่าร้อยละ 12 ของ GDP ประเทศ อีกทั้งภาคการท่องเที่ยวยังเป็นสาขาที่มี Supply Chain ไปยังสาขาอื่นๆ จำนวนมาก ได้แก่ สาขาที่พักและโรงแรม ร้านอาหาร ขนส่ง เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นสะท้อนความเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวคนไทยน่าจะมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงและนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดมาตรการช่วยเหลือและปรับตัวในด้านการตลาดของผู้ประกอบการในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
- 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจากภายนอกปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างไร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว สถานที่พัก เพื่อนร่วมทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รูปแบบของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชื่นชอบ

2.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการวางแผนการท่องเที่ยว ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ สถิติ T-Test และ ANOVA

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19

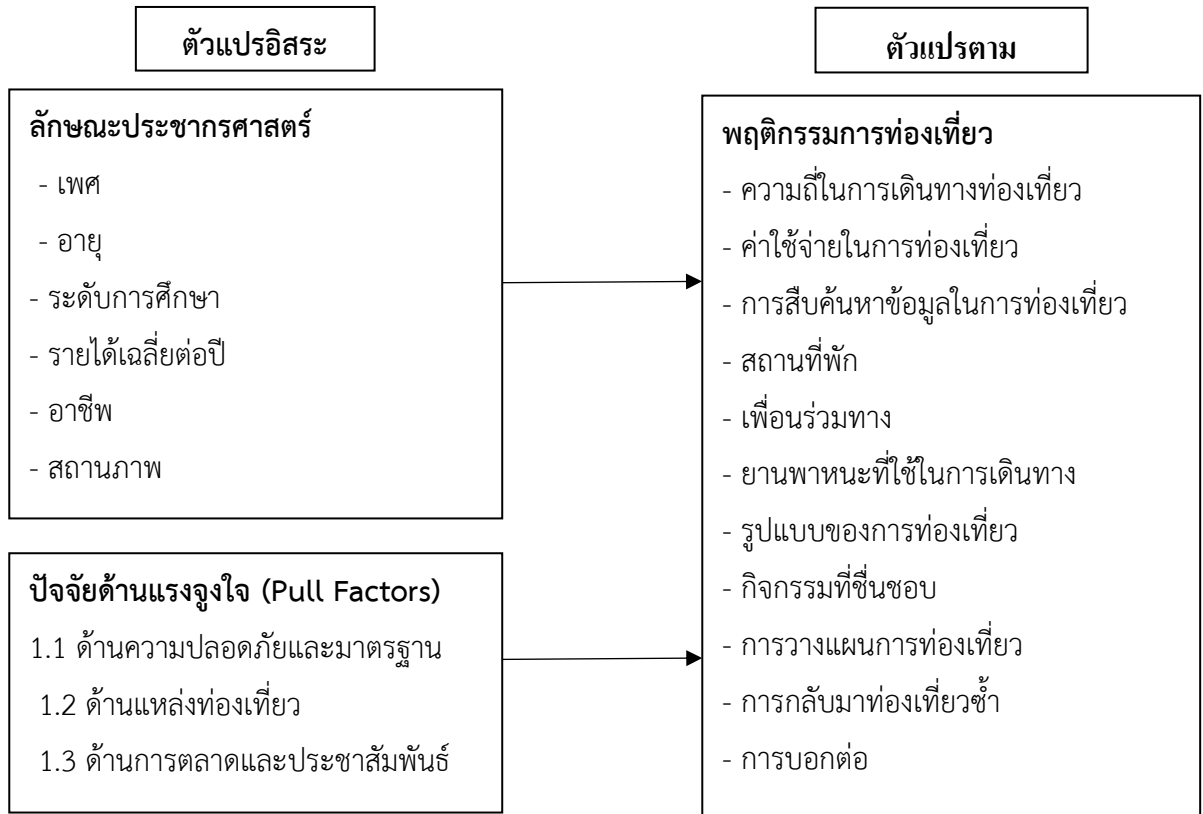
2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจากภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย ในด้านการท่องเที่ยวในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจากภายนอก

2) ตัวแปรที่ศึกษา



3) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัยของงานวิจัยนี้ คือ ทั่วประเทศไทย

4) ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงอายุตั้งแต่ 13-57 ปี ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

5) ขอบเขตด้านเวลา

การเก็บข้อมูลภาคสนามจะดำเนินการอยู่ระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สามารถนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดมาตรการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19

2) สามารถนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวของไทยในช่วงสถานการณ์โควิด-19

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ (Definititon of terms)

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนวันที่พัก วิธีการที่ใช้เดินทางอย่างไร ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร ที่พักที่เลือกอยู่ในรูปแบบใด กิจกรรมใดที่ซื้อชอชการตัดสินใจในการเดินทางเที่ยวเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำ และการให้ข้อมูลกับคนทั่วไปด้วยการบอกต่อ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง อายุ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา

ปัจจัยแรงดึงดูด หมายถึง ลักษณะบางอย่างที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการ ซึ่งทำให้ผู้คนต้องการไปยังสถานที่ท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และมาตรฐานที่ยอมรับ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความต้องการ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (World Tourism Organization [UNWTO], n.d.)

โควิด-19 หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการคนพบล่าสุด / ไวรัสและโรคอุบัติใหม่ที่ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการแพร่ระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคม 2019 (World Health Organization Thailand, n.d.)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบกำหนด สมมุติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือก กลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิดและแนวทางการดำเนินงานวิจัย โดยได้ กำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Schiffman & Kanuk (2007, p. G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา พฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการ การใช้จ่าย การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (2007, p. G-3) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า เป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การได้รับ และการดำเนินการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรียรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Touris Behavior หมายถึง การแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยวนั้นๆ ได้แก่

- การคาดการณ์และการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงฤดูกาล
- การกำหนดแผนและการพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว การตลาด การป้องกันปัญหา และเทคโนโลยี และช่องทางการสื่อสาร

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนเพื่อใช้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรม รวมทั้งอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความต้องการ ดังนั้น การศึกษาในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการหาเหตุผล เพื่อนำไปวิเคราะห์ ปัจจัย หรือ องค์ประกอบ ของพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวสะท้อนผ่าน

พฤติกรรมซึ่งจะเป็นแนวทางที่จะใช้ในการประมาณการ คาดคะเนผล ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ของผู้ที่จะศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมนักท่องเที่ยว

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2544) ได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในกลุ่มต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงสภาพสังคม ความเป็นอยู่ รูปแบบการเดินทาง รสนิยม ค่านิยม อีกทั้งพฤติกรรมที่ควบคุมได้และพฤติกรรมที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

1.ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีรายได้จากภาวะเศรษฐกิจที่ดี การแสดงออกในด้านการใช้จ่าย เช่น การเลือกที่พัก การเลือกร้านอาหาร หรือการเลือกซื้อสินค้า สามารถใช้จ่ายได้ในราคาที่สูงมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า

2.ด้านภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนการแสดงออกด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่หล่อหลอมนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดค่านิยมต่างๆ เช่น การเดินทาง การซื้อสินค้า ความสนใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.ด้านสื่อมวลชน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้ตลอดเวลา ปัจจัยด้านสื่อจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างและทำลายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.ด้านเวลาและสุขภาพ เป็นเรื่องปกติในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ปัจจัยด้านเวลาและสุขภาพจะส่งผลต่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต้องมี 2 องค์ประกอบนี้ เพื่อการวางแผนการเดินทาง ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถมีเวลาว่างพอ หรือมีปัญหาสุขภาพ จะกระทบกับการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม

5.ด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย มากมาย เช่น การจองตั๋วการเดินทาง การจองที่พัก ซึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะช่วยเสริมให้นักท่องเที่ยวลดเวลาและกระบวนการเตรียมความพร้อมเพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้มากมาย อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นมากขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่างๆในการเดินทางท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปกระบวนการการตัดสินใจได้ 9 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยว เป็นการใช้สื่อต่างๆเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อและเครื่องมือต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เกิดจากการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ด้านแรงจูงใจ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงกระตุ้นซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงผลักดัน และปัจจัยด้านแรงดึงดูดให้ไปแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเพื่อไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากภาพการท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจ โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจ ได้แก่ ความประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความสนุกสนาน

ขั้นที่ 5 กระบวนการการวางแผนของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องคำนึงถึงแผนการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 6 การเตรียมตัวในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องจองยานพาหนะในการเดินทางรายการท่องเที่ยว อุปกรณ์ เสื้อผ้า ยา ที่จำเป็นในแหล่งท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 กระบวนการออกเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวสำเร็จตามแผนที่วางไว้และกลับถึงบ้านได้อย่างปลอดภัย

ขั้นที่ 8 การได้รับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมีแนวคิดในการประเมินผลการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งอาจแบ่งไปตามสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คนที่เดินทางมา รวมทั้งบริการที่ได้รับ

ขั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวสำเร็จแล้ว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในแต่ละครั้ง จะส่งผลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะไปส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป รวมทั้งการไปบอกเล่าให้บุคคลต่างๆมาท่องเที่ยวในสถานที่ๆตนชื่นชอบ

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวพื้นฐานแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรมของการเดินทาง กลุ่มแรกคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในรูปแบบการซื้อรายการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มสอง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง

Cohen (1972) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาไว้ดังนี้

1.รูปแบบการท่องเที่ยวแบบนันทนาการ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวแบบนี้ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการ หรือการพักผ่อน

2.รูปแบบการปลีกตัวเพื่อหาความเพลิดเพลิน โดยเป็นรูปแบบที่พยายามท่องเที่ยวเพื่อให้หลุดพ้นจากการความจำเจของนักท่องเที่ยว จากชีวิตการทำงาน หรือ ชีวิตปกติ

3.รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางค้นหาประสบการณ์ใหม่ ให้ความสนใจในการศึกษาและได้รับประสบการณ์จริงจากการท่องเที่ยวที่ได้ไปท่องเที่ยว

4.รูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวจะไปสัมผัสพูดคุยกับคนในท้องถิ่นในพื้นที่ที่ท่องเที่ยววันนั้น เข้าไปเรียนรู้ชีวิตและความเป็นอยู่ของท้องถิ่นนั้น

5.รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคน เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสชีวิตภายใต้วัฒนธรรมวิถีชีวิตจริงๆของคนในพื้นที่ ต้องการสัมผัสฝั่งตัวเองในรูปแบบการใช้ชีวิตของท้องถิ่นนั้น ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นการใช้เวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

Perreault et al. (1977) ได้ศึกษาและอธิบายความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1.การท่องเที่ยวแบบประหยัด ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวแต่สามารถใช้จ่ายน้อย เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และเลือกการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ

2.การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่มีความท้าทายในช่วงวันหยุดพักผ่อน ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง

3.การท่องเที่ยวระหว่างวันหยุด มักเป็นการท่องเที่ยวในกลุ่มคนที่มีเวลาว่างในการทำงานแต่มีรายได้น้อยและเป็นการท่องเที่ยวในกลุ่มเล็กๆ

4.การท่องเที่ยวในระยะเวลาเดินทางยาวนาน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวจริงจัง รักการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ต้องการพักผ่อนและมีเวลาในการท่องเที่ยว

บุคคลหรือต้นแบบที่ใช้เป็นแบบอย่างหรือต้นแบบในการคิด การดำเนินชีวิต รวมถึงการกระทำต่างๆ เรียงได้ว่าเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรม (Escalas & Bettman, 2003; Hsu et al., 2006) นอกจากนี้ Sophonsiri (2011) ยังได้อธิบายในมุมมองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่จะคำนึงถึงบุคคลรอบข้างด้วย ผลการศึกษาเชิงประจักษ์สอดคล้องกันว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Hsu et al., 2006; Lam & Hsu, 2006; Yang & AHN, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasim et al. (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลสำคัญต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

พฤติกรรมและความต้องการแต่ละกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หรือ ความต้องการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือ บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว นิยมศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว วันพักเฉลี่ยและการเพิ่มของอุปทานการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555)

นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาดย่อมมีพฤติกรรมและความต้องการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป บางกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ในขณะที่บางกลุ่มอาจมีความต้องการทางการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และต้องการสัมผัสกับธรรมชาติเป็นต้น โดยพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามวัย กลุ่มนักท่องเที่ยวทางสัญชาติตามภูมิภาคโลก

กลุ่มนักท่องเที่ยวตามวัย

เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีมากมาย เกณฑ์ช่วงอายุและวงจรชีวิตในการกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวอยู่ 5 วัย คือ

1. วัยเด็ก หมายถึงเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยเรียน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มสนใจจะต้องมีความสนุกสนานเป็นสำคัญ

2. วัยหนุ่มสาวโสด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พฤติกรรมชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจตามสมัย สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่กลุ่มนี้สนใจได้แก่การเดินทางและช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า ท่องเที่ยวกลางคืน การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

3. หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มีบุตร มักจะมีการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน บรรยากาศดี และโรแมนติก

4. วัยกลางคนที่มีบุตร กลุ่มนี้แบบแผนชีวิตมักวนเวียนอยู่กับเรื่องลูกๆ และเรื่องของโรงเรียน สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งในส่วนของตนเองและลูกๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและปลอดภัยเป็นอันดับแรก

5. วัยเกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงิน แต่สุขภาพเริ่มทรุดโทรมไปตามลำดับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนี้จะต้องมีความสะดวกสบายปลอดภัย มีการบริการดูแลเป็นอย่างดี และระยะเวลาในการท่องเที่ยวไม่นานนัก

พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวตามวัยย่อมมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่นรสนิยม การศึกษา เพศ วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ในชีวิต โดยสรุปพฤติกรรมและความต้องการที่พบเห็นโดยทั่วไป ดังนี้

1. พฤติกรรมและความต้องการชมโบราณสถาน ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ผู้มีความรู้ อยู่ในวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุสนใจการชมสถาปัตยกรรมในเชิงวัฒนธรรม พิพิธภัณฑสถานในลักษณะพิเศษ หรือการนั่งชมด้วยพาหนะ ผ่านเส้นทางสำคัญของเมือง

2. พฤติกรรมและความต้องการขั้นที่สูงเพื่อชมเมือง เจดีย์หรือภูเขา ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย

3. พฤติกรรมและความต้องการจัดจ่ายซื้อสิ่งของ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์พื้นเมืองต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพศหญิงและนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. พฤติกรรมความต้องการน้มน้ำดื่มเครื่องดื่ม พืชผักผลไม้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งผู้สูงอายุ กิจกรรม ได้แก่ การไหว้พระปิดทอง การบริจาคเงิน การรดน้ำมนต์ การแก้บน เป็นต้น

5. พฤติกรรมและความต้องการแข่งกีฬาและการดูกีฬาประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแข่งขันกอล์ฟ การแข่งเรือ ชมการแข่งขันชกมวยไทยของชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทที่มีพฤติกรรมชอบการพนัน เป็นนักการทูต นักการเมือง นักธุรกิจ เพราะมีรสนิยมและรายได้สูง

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ บุญนุ่น และคณะ (2653) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉือฉาง กรณีศึกษา : ช่วงเทศกาลกินเจ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด (2563) ได้นำเสนอผลการศึกษาการวิจัยตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากการสำรวจตัวอย่างคนไทย 1000 คน ผ่านเครือข่าย Global Advisor ออนไลน์ระหว่างวันที่ 14-18 พฤษภาคม 2563 พบว่า หลังจากปลดล๊อคดาวสถานการณ์โควิด -19 คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวทันทีที่รู้สึกว่าจะปลอดภัย และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2563) 3 พฤติกรรมของการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 คือ 1.เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก 2.เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว 3.เดินทางท่องเที่ยวในที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน

เพชรพจน์ นันทรามาศ และคณะ (2563) ผลสำรวจโดยศูนย์วิจัย Ipsos ในช่วงเดือนมิถุนายน 2563 จากนักท่องเที่ยว 11 ประเทศ รวม 11000 คน รวมทั้งคนไทย พบว่าพฤติกรรมตามวิถีใหม่โดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสาธารณสุขมากยิ่งขึ้น และมีการวางแผนการเดินทาง ปัจจัยสำคัญ คือการมีรถยนต์ที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันและการออกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว และนักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงที่ท่องเที่ยวยอดนิยมซึ่งอาจจะทำให้เสี่ยงต่อการติดโรคโควิด-19 และเลือกไปในที่ที่ไม่พลุกพล่าน

ฐานเศรษฐกิจ (2563) นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 71 วางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเลือกรถยนต์และมีแนวโน้มเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถขับรถยนต์ไปได้ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยและรักษาระยะห่างทางสังคม

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ความกังวลเรื่องความปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวไปที่ Unseen มากยิ่งขึ้น โดยแหล่งท่องเที่ยว Unseen แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ 1.แหล่งท่องเที่ยวชมทัศนียภาพและธรรมชาติ 2.แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย 3.แหล่งท่องเที่ยวสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4.แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณี วัฒนธรรม และ 5.แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต

Fallows et al. (2020) โดยสถานที่ที่คนไทยรู้สึกปลอดภัยที่สุดคือการเดินทางท่องเที่ยวชายทะเล ภูเขา ป่า น้ำตก

บริสุทธิ์ แสนคำ (2564) ได้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด -19 โดยผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบจากการแพร่ระบาด นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมใหม่อย่างชัดเจนคือ พฤติกรรมการป้องกันและดูแลความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัย รูปแบบการเดินทางที่คิดว่าปลอดภัย การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่หนาแน่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ การท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว

Amin & Priyanash (2019) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตอบสนอง (Hamouda, 2018) งานวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสนใจหรือความต้องการการท่องเที่ยว (Hasan et al., 2018; ธนินนุช เจริญสี และ มัลลิกา ผลอนันต์, 2560)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการตัดสินใจและเลือกพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ได้ศึกษามาปรับใช้ใน งานวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบริบทในการวิจัย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจากการทบทวนวรรณกรรม

ลำดับ	การวิจัยครั้งนี้	ปริสุทธิ์ แสนคำ (2564)	Fallows et al. (2020)	พช รพจน์ นันท รา มาศ และ คณะ (2563)	(มาร์ เก็ต เจียร์ ออนไล น์ ,2563)	มีง สรรพ์ ชาว สอาด (2563)	Perre ault et al. (1977)	Cohen (1972)	บุญ เลิศ จิตตั้ง วัฒนา (2548)	สุริรัตน์ เตชา ทวีวรรณ (2544)	Schiffma n & Kanuk (2007, p G-3)
1	ความถี่ในการ เดินทาง ท่องเที่ยว						✓			✓	
2	ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว				✓	✓	✓		✓	✓	✓
3	การสืบค้นหา ข้อมูลในการ ท่องเที่ยว								✓	✓	
4	สถานที่พัก	✓							✓		
5	เพื่อนร่วมทาง	✓		✓	✓			✓			
6	ยานพาหนะที่ ใช้ในการ เดินทาง	✓		✓					✓	✓	
7	รูปแบบของ การท่องเที่ยว	✓		✓		✓		✓	✓		
8	กิจกรรมที่ชื่นชอบ		✓	✓		✓		✓		✓	
9	การวางแผน การท่องเที่ยว			✓			✓		✓	✓	
10	การบอกต่อ								✓	✓	✓
11	การกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ								✓		✓

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงในเชิงความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม (พรพิณ ปรภายสันติสุข, 2550)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่บ่งบอกสิ่งที่เป็นลักษณะของบุคคล อาทิ เพศ อายุ สถานภาพ รูปร่างของร่างกาย ประสบการณ์การทำงาน บอกเล่าความเป็นไปเป็นมาของคนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งการแสดงตัวตนในสถานการณ์ที่แตกต่าง วชิรวัชร งามละม่อม (2558)

กิ่งแก้ว ทริพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ การรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสาร ดังนี้

1) อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน

2) เพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย และประชากรเพศหญิง ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

3) ระดับการศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน และความต้องการที่ต่างกันด้วย

4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา สถานภาพการสมรส ย่อมส่งผลต่อการรับสารที่ต่างกันด้วย

5) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง

6) อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เรื่องที่สนใจ

7) ศาสนาหรือความเชื่อในศาสนา ที่แตกต่างกัน ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสารมากที่สุด

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า ความแตกต่างของประชากร ซึ่งได้ อายุ เพศ การศึกษา รวมทั้งเศรษฐกิจและสังคม ในด้านการรับสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ด้านอายุ อายุจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสามารถแตกต่างในการทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสาร ได้มากน้อยแตกต่างกัน

2.ด้านเพศ ความแตกต่างด้านเพศมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงต้องการส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายต้องการมากกว่าการรับและส่งสาร แต่ต้องการเชื่อมสัมพันธ์อันดีจากการสื่อสารด้วย

3.ด้านระดับการศึกษา ความแตกต่างของระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกความสามารถในการรับส่งข่าวสาร รวมทั้งความแตกต่างในด้านทัศนคติ ค่านิยม รวมทั้งความต้องการที่แตกต่าง

4.ด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารตามการประกอบอาชีพ รายได้ การนับถือศาสนา สภาพสมรส เป็นต้น

5.ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว เป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่สุดที่สะท้อนรายได้ของบุคคลที่แสดงความสามารถหรือฐานะทางการเงิน และส่งผลต่อการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้มากมีโอกาสในการหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองได้มากกว่า

6.ด้านอาชีพและลักษณะของผู้ฟัง เป็นการบ่งบอกความเฉพาะของบุคคล ในการรับข่าวสารและ เรื่องที่สนใจ กลุ่มอาชีพยังเป็นปัจจัยสำคัญในเนื้อหาการสื่อสาร

7.ด้านการนับถือศาสนาหรือความเชื่อ เป็นด้านที่มีผลต่อการรับสารที่มีความละเอียดอ่อน ความแตกต่างของศาสนาย่อมเป็นผลต่อการรับสารได้อย่างถูกต้องและยอมรับข่าวสารดังกล่าวมากกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ (Sex) ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศมีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค เพราะบทบาทสตรีในการทำงานมากขึ้น

อายุ (Age) ความแตกต่างด้านอายุ เป็นตัวแปรสำคัญที่จำแนกส่วนแบ่งการตลาดและพฤติกรรม คนอายุน้อยมีพฤติกรรมที่มีแนวคิดเสรีนิยม ยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก คนอายุมากมักยึดถือวิธีปฏิบัติ รั้งมั่งคั่ง มองโลกในแง่ร้ายกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สะท้อนแนวคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างและเข้าใจ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ก็จะไม่เชื่อในเนื้อหาการสื่อสารนั้น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญของนักการตลาด และเป็นตัวแปรในการแบ่งสัดส่วนการตลาด รายได้จะเป็นตัวแปรชี้ความสามารถในด้านกำลังซื้อ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าชนิดใดหรือระดับราคาใด อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต

สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะ 3 ลำดับ คือการแต่งงานหรือการเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรสและการสมรสใหม่ เป็นประเด็นสำคัญในการเลือกหรือตัดสินใจ ดังนั้นคนโสดจะมีโอกาสในการเลือกในแนวคิดมากกว่าคนที่สมรส และไม่มีข้อผูกพันเหมือนคนที่แต่งงาน และความรับผิดชอบไม่เท่ากับคนที่มีครอบครัว (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทั้งความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ทำให้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการหรือพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้แบ่งส่วนการตลาด ตามอายุ รายได้ เพศ อาชีพ ที่ตั้งตามภูมิศาสตร์ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรเชิงประจักษ์ และสังเกตได้ง่าย

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวการเปลี่ยนแปลงในด้านปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม (ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร, 2559) สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมสมพงศ์ (2560) ที่กำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น Gunn (1988) ได้กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างนโยบาย และศึกษาถึงการรับรู้ของประชากรเพื่อการเข้าใจประชากรอย่างแท้จริง ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผน จัดการ ควบคุม และป้องกัน

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ และ สมคิด อิศระวัฒน์ (2526) กล่าวถึงองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ เป็นต้น มีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะสามารถเข้าใจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ต่างๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในสินค้าทั้งหมดลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และภูมิลำเนา

นายนยา เจริญผล (2555) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและเอเชีย ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิลำเนา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อปี

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์ (2557) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ การศึกษา อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ถิ่นกำเนิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลำดับ	การวิจัยครั้งนี้	กิ่งแก้ว ทรัพย์ พระ วงศ์ (2546)	ศิ ริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)	(ภัทร ดนัย พิริยะ ธนาภัทร, 2559)	ฉลองศรี พิมพ์ สมพงศ์ (2560)	อัจฉิมา เศรษฐ บุตร และ สาย สวรรค์ วัฒน พานิช (2549)	อดุลย์ จาตุรง คกุล (2551)	อรุณี ลอม เศรษฐี (2554)	จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จ้วนพันธ์ (2557)	นาคยา เจริญผล (2555)
1	เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	รายได้	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓
5	อาชีพ	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
6	สถานภาพสมรส	✓	✓					✓	✓	✓

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การศึกษาในด้านแรงจูงใจ เป็นเรื่องสำคัญในการวิจัยด้านการท่องเที่ยว Crompton (1979) , Dann (1981), Veal (1997) และ Wahab (1975) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นพื้นฐานในด้าน การท่องเที่ยวและการนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว แรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดัน ในการกระทำของนักท่องเที่ยว (Crompton, 1979) อีกทั้งแรงจูงใจคือการเริ่มต้นในการวิจัยพฤติกรรม นักท่องเที่ยว (Morrison & Mill, 1985)

ทฤษฎี Travel Career Ladder (Pearce, 1988), Pearce and Caltabiano (1983) และ Moscardo and Pearce (1986) นั้น มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจลำดับขั้นของมาสโลว์ ทฤษฎี Travel Career Ladder นี้อธิบายว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.ด้านความต้องการพักผ่อน โดยการพักผ่อนใช้การท่องเที่ยว ความอิสระในร่างกาย เช่นการทำให้อารมณ์ แข็งแรงขึ้น หรือ การผ่อนคลายอารมณ์

2.ด้านแรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการ เดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพ

3.ด้านความต้องการในความสัมพันธ์ โดยการให้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรัก และสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยการเดินทางและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เพื่อน

4.ด้านความต้องการการพัฒนาตัวเอง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่

5.ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้บรรลุความใฝ่ฝันหรือการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น

ดังนั้น ปัจจัยหลักหรือแรงจูงใจ ภายในตัวบุคคลหนึ่งๆ เกิดความต้องการท่องเที่ยว การตัดสินใจในการเดินทางยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสถานที่นั้น ปัจจัยดังกล่าวนี้เรียกว่า ปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจหรือสภาพเงื่อนไขภายนอกจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้แก่

1.สภาพภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว

2.สภาพอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรมการเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ราคาถูก เป็นต้น

Gee et al. (1997) ได้แบ่งประเภทแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวเป็น 5 ด้านดังนี้

1.แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมคือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเรียนรู้หรือหาประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ ความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นนั้นๆ

2.แรงจูงใจทางการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากสภาพที่จำเจคือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต้องการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและการพักผ่อนเพื่อเป็นการผ่อนคลายและหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

3.แรงจูงใจทางด้านค่านิยมส่วนบุคคลคือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวได้รับค่านิยมทางการท่องเที่ยวและมีความสนใจเป็นส่วนบุคคล เช่น การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางศาสนา

4.แรงจูงใจทางการพบปะกับบุคคลคือ แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต้องการพบปะเพื่อนใหม่จากการท่องเที่ยว

5.แรงจูงใจทางด้านค่านิยมของสังคมคือแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามยุคสมัยนิยม

สุรียรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2544) กล่าวว่าแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น ให้คนเดินทางเป็นเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไร และคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา มาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้ออกเดินทางอาจจำแนกได้ 2 ประเภทคือ

1. ปัจจัยผลัก (Push Factor) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ เกิดความรู้สึก ความต้องการ ที่กระตุ้นภายในตัวบุคคลและทำให้คนเกิดความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่งคนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรม การแสดงออกของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยดึง (Pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมให้คนเดินทางไปไปที่ต่างๆได้แก่

1) นักท่องเที่ยวต้องการยานพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆ ให้รู้สึกมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต

2) นักท่องเที่ยวหวังว่าจะให้ผู้บริการให้ความสำคัญกับตนอยู่เสมอ และคาดหวังว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการตนเองจากการจดจำ หรือ ข้อมูลของตนได้อย่างถูกต้อง

3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ด้อยอ้อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ตามต้องการ

4) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตน สามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจจะนำมาประยุกต์ได้กับปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่านักท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี

5) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม กำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตน

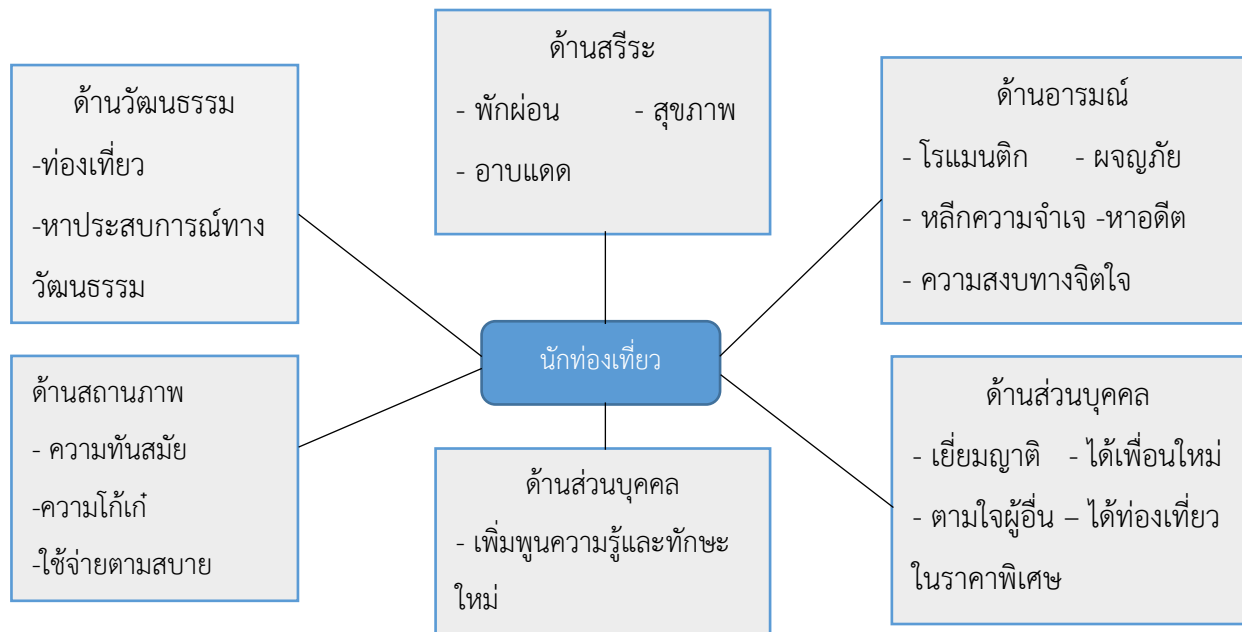
6) ปัจจัยทางการเมือง ที่มีความมั่นคง นโยบายที่ส่งเสริมให้คนเดินทาง จะเป็นสิ่งเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว

7) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาโครงสร้างการสื่อสาร โครงสร้างพื้นฐาน ที่ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

Pizam and Manfield (1999) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อ เวลา สถานที่และ ประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคปฏิบัติตามการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปสิ่งที่มีอยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

Uysal and Hagan (1993) แบ่งออกแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท คือ 1.แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากความคิด ทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ การมองเห็น เป็นต้น 2.แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นแรงผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คำชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรม อยากกระทำเมื่อต้องการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) ให้ความหมายแรงจูงใจของการเดินทางท่องเที่ยว คือตัวกระตุ้นที่ทำให้บุคคลเดินทาง เคลื่อนไหว ไปยังเป้าหมายที่ตนต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น ปัจจัยหลัก และ ปัจจัยดึงดูด ซึ่งจะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยววันั้น โดยตอบสนองความอยากของตัวบุคคล



ภาพที่ 2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในทัศนะคติของ Swarbrooke

การศึกษาแรงจูงใจในทัศนะของ Dann ซึ่งได้อธิบายถึงแรงจูงใจการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการ (เลิศพร ภาระสกุล, 2556) ได้แก่

- 1) การกระตุ้นด้วยการเดินทางหาประสบการณ์ ที่จะแตกต่างจากสภาพความคุ้นเคยที่เป็นอยู่
- 2) เป้าหมายที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นสถานที่ตอบสนองความต้องการและเป็นปัจจัยหลักต้น
- 3) จินตนาการที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างในพื้นที่ๆมิใช่ของตนและไม่ต้องโทษในด้านกฎหมายหรือ ผิดวัฒนธรรม
- 4) การเดินทางในจุดมุ่งหมายที่จะไปเยี่ยมญาติมิตร หาความสนุก หรือหาความรู้
- 5) แรงจูงใจ โดยสามารถแบ่งในเชิงพฤติกรรมและแบ่งตามบทบาทของนักท่องเที่ยว
- 6) แรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การศึกษาความดั้งเดิม
- 7) แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คำจำกัดความด้วยตนเอง เป็นการให้ความสำคัญการอธิบาย

การจำแนกประเภทแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของ McIntosh และคณะ (1995)

แรงจูงใจการท่องเที่ยว คือ แรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง เพื่อให้ตนเองตามความต้องการของตน และตอบสนองแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบจากสิ่งจูงใจทางกายภาพ เช่น เพื่อเล่นกีฬา การเดินเล่นเพื่อพักผ่อน หรือการดำเนินกิจกรรมด้านสุขภาพ อีกทั้งสิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเรียนรู้จากชีวิตของผู้คน อาทิ การเล่นดนตรี ศิลปะ หรือ ศาสนา รวมทั้งความต้องการเจอผู้คนในสังคมใหม่ และเพื่อการเดินทางในการสร้างสภาพและชื่อเสียง เช่น เดินทางเพื่อการศึกษา หรือทำธุรกิจ

แนวคิดเรื่องปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ต้องเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ทะเล ภูเขา หรือ ที่พัก Baloglu and Uysal (1996) กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูด คือ จุดหมายปลายทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายนั้น โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทาง ปัจจัยดึงดูดอาจแบ่งได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้ง่าย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจและกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเลและชายหาด

Bianchi (2016) ได้ศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวนั้นได้มีการศึกษา 3 ด้าน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก

งานวิจัยของ (Westwood, Heath, & Roy, 2000) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเทศหญิง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สื่อด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่น ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเทศหญิงสูงมาก

อำเภอพรรณ รัตนปาลณี. (2550) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากคือด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านประชาสัมพันธ์

วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ คลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต มีผลในระดับมาก และในระดับรายประเด็นพบว่า ด้านการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นในระดับมาก

พัฒน์พงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ความงดงามของสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน และให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

วัชรภรณ์ รัชต์ศรี (2551) แรงจูงใจในการเดินทาง หรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยดึง (Pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้ คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านเทคโนโลยี

อาทิตย์ แซ่ย่าง (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในสายตาของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจในการแสดงออกทางศิลปะวัฒนธรรมล้านนา ด้านความสวยงามทางธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่ และด้านความปลอดภัยจากการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี

นิภาพร นิลรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านคมนาคม ด้านสถานที่พัก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านข้อมูลข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวคาดหวังและพึงพอใจกับการได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดี อากาศสดชื่น โดยมีค่าความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร/มีความเป็นกันเอง ความสวยงาม ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในส่วนของสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและประทับใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย พบว่า 3 อันดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร/มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ การได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดี อากาศสดชื่นและเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆได้ นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมาก 3 ลำดับแรกคือ ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก และความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

จากการรวบรวมงานศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากความวิตกกังวลจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยที่จะทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) น่าจะเป็นเรื่องสำคัญและปัจจัยดึงดูดใดบ้างที่สามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการศึกษาครั้งนี้ ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ในการศึกษาครั้งนี้

ลำดับ	ปัจจัยแรงดึงดูด	การวิจัยครั้งนี้	สุริรัตน์ เตชา ทวีวรรณ (2544)	ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2560)	Inkson & Minnaert, 2012	Pesonen (2012)	Bianchi (2016)	Westwood, Heath, & Roy, 2000
1	ด้านความปลอดภัยและมาตรฐาน	√	√				√	
2	ด้านแหล่งท่องเที่ยว	√	√	√	√	√	√	√
3	ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์	√	√			√	√	√
4	ด้านการเดินทางท่องเที่ยว		√					
5	ด้านการให้บริการ		√	√				

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19
มีระเบียบการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่อายุระหว่าง 13 - 57 ปี ทั่วประเทศ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เป็นช่วงอายุที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง และมีช่วงอายุที่เหมาะสมในการศึกษาและครอบคลุมกลุ่มคนในช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรในช่วงอายุดังกล่าวได้จากข้อมูลของกรมการปกครองและสำนักงานสถิติแห่งชาติได้เผยแพร่บนเว็บไซต์ พบว่าข้อมูลประชากรเป้าหมายในช่วงอายุ 13- 57 ปี ในปี 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 42,224,352 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งเป็นจำนวนประชากรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผู้วิจัยกำหนดกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96 มีความคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% โดยใช้วิธีการคำนวณด้วยทฤษฎีการกระจายกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Yamane,1973) ได้คิดสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง คือ

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

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการสำรวจ

N คือ ประชากร (จำนวนประชากรทั้งหมดที่มี)

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัยนั้น

จากข้อมูลประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า มีประชากรในช่วงอายุระหว่าง 13-57 ปี ทั่วประเทศ ปี 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 42,224,352 คน โดยสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บตัวอย่าง ดังนี้

$$N = 42,224,352 \text{ คน}$$

$$e = 0.05 = \frac{42,224,352}{1 + 42,224,352(0.05)^2}$$

$$= \frac{42,224,352}{1 + 105560.9}$$

$$n = 399.9962$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล รวม ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ทั่วประเทศ

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 13 -57 ปี และกำหนดโควตาการสุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค โดยแบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาคประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยใช้โครงสร้างสัดส่วนจากข้อมูลจำนวนและสัดส่วนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มวัย (วัยเด็ก วัยแรงงาน วัยสูงอายุ) เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2555 – 2564 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2564 เมื่อได้สัดส่วนตามโครงสร้างประชากรแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ตามการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างข้างต้น สรุปจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้ ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 การกระจายกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ

ภูมิภาค	จำนวนประชากรแบ่งตามภูมิภาค	สัดส่วนภูมิภาค	จำนวนตัวอย่างระดับภาค
กลาง	11,142,969	28.64	115
ภาคเหนือ	7,299,632	18.76	75
ตะวันออกเฉียงเหนือ	14,429,543	37.08	148
ภาคใต้	6,039,300	15.52	62
รวม	38,911,444	100.00	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนที่ใช้สำหรับการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 คือแบบสอบถาม ในรูปแบบ Google Form โดยการสำรวจภาคสนามและเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่านในช่วงสถานการณ์โควิด -19

เป็นคำถามปัจจัยด้านแรงดึงดูด 3 ปัจจัยได้แก่ ด้านความปลอดภัยและมาตรฐาน ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยใช้มาตราการวัดระดับช่วง (Interval Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบเลือกคำตอบ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรการคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย ในช่วงสถานการณ์โควิด -19

เป็นคำถามที่ใช้ศึกษาตัวแปรตาม หรือ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นถามปลายปิด ได้แก่ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว แบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูล การเลือกที่พัก วิธีการเดินทาง และรูปแบบกิจกรรมที่ชื่นชอบ และในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านการวางแผนการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กับกลุ่มประชากรที่มีอายุ 13-57 ปี คนไทย ใน 4 ภูมิภาค ทั่วประเทศไทย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในแต่ละภูมิภาคตามจำนวนโควต้าที่กำหนด จนกว่าจะได้จำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

3.4.2 คำอธิบายชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้ง หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.4.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Google form ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งผ่านช่องทางเครือข่ายในการทำงาน สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก ที่ผู้วิจัยสามารถสื่อสารและขอความอนุเคราะห์ในการกระจายแบบสอบถามได้ โดยเปิดให้บันทึกข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2565

3.4.4 ดำเนินการ Export file ข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม Excel เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความผิดปกติของข้อมูล รวมทั้งปรับปรุงรูปแบบข้อมูลเพื่อจัดเตรียมเข้าสู่โปรแกรม SPSS

3.4.5 ทำการบันทึกข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการทดสอบค่าสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

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

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นวิธีการทางการสถิติที่ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะของตัวแปรต่างๆ ผ่านการแสดงค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านแรงดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่านในช่วงสถานการณ์โควิด -19 และตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย ในช่วงสถานการณ์โควิด -19

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว สถานที่พัก เพื่อนร่วมทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รูปแบบของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชื่นชอบ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติ ไค - สแควร์ (Chi-square Test Statistic)

2.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการวางแผนการท่องเที่ยว ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติ T-Test และ ANOVA

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมุติฐานจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 729 ชุด เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 สรุปผลการการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ		
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	310	42.5
หญิง	419	57.5
รวม	729	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ		
	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 13-25 ปี	314	43.1
อายุ 26-41 ปี	326	44.7
อายุ 42-57 ปี	89	12.2
รวม	729	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-41 ปี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 13 – 25 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และช่วงอายุ 42-57 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		
	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	173	23.7
โสด	541	74.2
หม้าย/หย่าร้าง	15	2.1
รวม	729	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 541 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และอยู่สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	19	2.6
มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส.	237	32.5
ปริญญาตรี	401	55.0
ปริญญาโท	62	8.5
ปริญญาเอก	10	1.4
รวม	729	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาจบการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และจบปริญญาโทจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนระดับปริญญาเอก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		
	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	11	1.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	11	1.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	12.1
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	144	19.8
นักเรียน/นักศึกษา	261	35.8
รับจ้างทั่วไป	48	6.6
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	166	22.8
รวม	729	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ในส่วนอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ และเกษตรกร มีจำนวน 11 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้		
	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท	204	28.0
รายได้ 10,001 – 20,000 บาท	210	28.8
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	167	22.9
รายได้ 30,001 – 40,000 บาท	68	9.3
รายได้ 40,001 – 50,000 บาท	27	3.7
รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป	53	7.3
รวม	729	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีรายได้ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างปี 2564 -2565

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว		
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	189	25.9
2-3 ครั้ง	255	35.0
4-5 ครั้ง	198	27.2
มากกว่า 6 ครั้ง	87	11.9
รวม	729	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา มีจำนวนการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 2-3 ครั้ง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาอยู่ในช่วง 4-5 ครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และมีจำนวนน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว		
	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์	585.0	51.0
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	146.0	12.7
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	41.0	3.6
รีวิวในช่องทางต่างๆ	128.0	11.2
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	84.0	7.3
สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารนำเที่ยว	49.0	4.3
สอบถามจากญาติพี่น้อง/เพื่อน	73.0	6.4
บริษัทนำเที่ยว	40.0	3.5
รวม	1,146.0	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาใช้ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และใช้ข้อมูลจากการรีวิวในช่องทางต่างๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และค้นหาผ่านทางเว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่พัก

สถานที่พัก		
	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม/รีสอร์ท	594	44.5
Boutique Hotel	183	13.7
โฮมสเตย์	276	20.7
อพาร์ทเมนต์/ เกสต์เฮ้าส์	164	12.3
Hostel	119	8.9
รวม	1,336	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ท จำนวน 594 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาใช้บริการโฮมสเตย์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และเลือกพักในรูปแบบ Boutique Hotel จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และพักในรูปแบบอพาร์ทเมนต์/เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 164 คน คิดเป็น 12.3 และที่มีการพักน้อยที่สุดอยู่ในรูปแบบ Hostel จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพื่อนร่วมทาง

เพื่อนร่วมทาง		
	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก)	460	32.8
เพื่อน	457	32.6
คนเดียว	181	12.9
หมู่คณะ (ทัวร์ต่างๆ)	94	6.7
ญาติ พี่น้อง	208	14.8
รวม	1,400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับ ครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก) สูงสุด จำนวน 460 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาท่องเที่ยวพร้อมกับเพื่อน จำนวน 457 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับญาติ พี่น้อง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเดินทางแบบหมู่คณะ (ทัวร์) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	559	43.3
รถยนต์สาธารณะ	263	20.4
เครื่องบิน	292	22.6
รถไฟ	99	7.7
รถเช่า	79	6.1
รวม	1,292	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 559 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาใช้ยานพาหนะประเภทเครื่องบิน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และรถยนต์สาธารณะ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ส่วนการใช้รถไฟและรถเช่า มีจำนวน 99 คนและ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยว		
	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	576	28.0
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	179	8.7
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	132	6.4
ท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ	168	8.1
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	261	12.7
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	259	12.6
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	257	12.5
ท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี	220	10.7
รวม	2,052	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 576 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และเป็นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรูปแบบการท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม กิจกรรมที่ชื่นชอบ

กิจกรรมที่ชื่นชอบ		
	จำนวน	ร้อยละ
นวดแผนโบราณ/สปา	170	6.2
เล่นน้ำทะเล	474	17.4
ป็นเขา	272	10.0
อาบแดด	130	4.7
เลือกซื้อสินค้า	319	11.7
เล่น/ชมกีฬา	151	5.5
ชมการแสดง	248	9.1
หาทานอาหารร้านดัง	367	13.5
ตี๋มและปาร์ตี้	327	12.0
ไหว้พระ	258	9.5
รวม	2,716	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีกิจกรรมที่ชื่นชอบคือเล่นน้ำทะเล มีจำนวน 474 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมากิจกรรมหาทานอาหารร้านดัง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกิจกรรมตี๋มและปาร์ตี้ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 319 คน คิดเป็น 11.7 และกิจกรรมป็นเขา จำนวน 272 คน คิดเป็น 10.0 และกิจกรรมไหว้พระ จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนกิจกรรมการไหว้พระและกิจกรรมเล่น/ชมกีฬา มีจำนวน 258 คนและ151 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายรวมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวในปี 2564 -2565

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
0 – 5,000 บาท	233	32.0
5,001 – 10,000 บาท	221	30.3
10,001 – 15,000 บาท	134	18.4
15,001 – 20,000 บาท	50	6.9
20,001 – 30,000 บาท	57	7.8
มากกว่า 30,000 บาท	34	4.7
รวม	729	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระหว่างปี 2564 -2565 นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 0-5000 บาท สูงสุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 5001 – 10000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 10001 – 15000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของท่านในช่วงสถานการณ์โควิด -19

	Mean	Std. Deviation	ระดับความเห็น
ความสำคัญกับการวางแผนการท่องเที่ยว	3.86	1.14	มาก
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ	3.74	1.10	มาก
การแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	3.87	1.15	มาก
รวม	3.82	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว โดยในภาพรวมให้ความเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่า s.d. เท่ากับ 1.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า การแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 และค่า s.d. เท่ากับ 1.15 และการให้ความสำคัญกับการวางแผนการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรองลงมา ไม่ห่างกันมากนัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และมีค่า s.d. เท่ากับ 1.14

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงดึงดูดในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่านในช่วงสถานการณ์โควิด -19

	Mean	Std. Deviation	ความสำคัญ
โรงแรม/ที่พัก มีมาตรฐานด้าน สาธารณสุข เช่นเครื่องหมาย SHA และ SHA+	3.71	1.12	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการกำหนด มาตรการ ด้านสุขอนามัย เช่น มาตรการใส่หน้ากาก การรักษา ระยะห่าง จำกัดจำนวนคน	3.72	1.04	มาก
บุคลากรการท่องเที่ยวในสถานที่ นั้นๆ มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อ สถานการณ์โควิดอย่างเหมาะสม และเคร่งครัด	3.77	1.07	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย มี กิจกรรมเหมาะสมกับวัยของท่าน	3.86	1.05	มาก
การจัดเทศกาลสำคัญต่างๆ ในพื้นที่ การท่องเที่ยว	3.74	1.08	มาก
มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ได้รับ ความนิยม	3.83	1.08	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายอยู่ใน ฤดูกาลที่เหมาะสม	3.86	1.05	มาก
โปรโมชั่นที่ได้รับ (ส่วนลด บริการ พิเศษ ของแถม)	3.80	1.14	มาก
รวม	3.78	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านแรงดึงดูดในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.91 เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า มี 2 ข้อที่มีลำดับความสำคัญเท่ากัน คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย มีกิจกรรมเหมาะสมกับวัยของท่าน และ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายอยู่ในฤดูกาลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่า S.D. เท่ากับ 1.05

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้าน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว สถานที่พัก เพื่อนร่วมทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รูปแบบของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	เพศ				Chi-square	Sig.
	ชาย		หญิง			
น้อยกว่า 2 ครั้ง	94	49.7%	95	50.3%	8.911	0.31
2-3 ครั้ง	105	41.2%	150	58.8%		
4-5 ครั้ง	84	42.4%	114	57.6%		
มากกว่า 6 ครั้ง	27	31.0%	60	69.0%		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	เพศ				Chi-square	Sig.
	ชาย		หญิง			
0 – 5,000 บาท	93	39.9%	140	60.1%	11.367	.045*
5,001 – 10,000 บาท	104	47.1%	117	52.9%		
10,001 – 15,000 บาท	60	44.8%	74	55.2%		
15,001 – 20,000 บาท	18	36.0%	32	64.0%		
20,001 – 30,000 บาท	28	49.1%	29	50.9%		
มากกว่า 30,001 บาท	7	20.6%	27	79.4%		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 11.367 และค่า Sig. 0.045

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	เพศ				Chi-square	Sig.
	ชาย		หญิง			
สื่อสังคมออนไลน์	239	40.8%	347	59.2%	15.433	0.051
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	69	47.3%	77	52.7%		
แผ่นพับใบปลิวโปสเตอร์	23	56.1%	18	43.9%		
รีวิวในช่องทางต่างๆ	0	0.0%	0	0.0%		
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	38	45.2%	46	54.8%		
สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร	20	40.8%	29	59.2%		
สอบถามจากญาติพี่น้อง	24	32.9%	49	67.1%		
บริษัทนำเที่ยว	19	47.5%	21	52.5%		
อื่นๆ	3	27.3%	8	72.7%		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 15.433 และค่า Sig. 0.051

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสถานที่พัก

สถานที่พัก	เพศ				Chi-square	Sig.
	ชาย		หญิง			
โรงแรมรีสอร์ท	240	40.4%	354	59.6%	30.769	.000*
BoutiqueHotel	79	43.2%	104	56.8%		
โฮมสเตย์	101	36.6%	175	63.4%		
อพาร์ทเมนต์เกสต์เฮ้าส์	50	30.5%	114	69.5%		
Hostel	41	34.5%	78	65.5%		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่พัก ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 30.769 และค่า Sig 0.000*

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกเพื่อนร่วมทาง

ด้านการเลือกเพื่อนร่วมทาง	เพศ				Chi-square	Sig.
	ชาย		หญิง			
ครอบครัวพ่อแม่ลูก	170	37.0%	290	63.0%	42.845	.000*
เพื่อน	179	39.2%	278	60.8%		
คนเดียว	96	53.0%	85	47.0%		
หมู่คณะทัวร์ต่างๆ	35	37.2%	59	62.8%		
ญาติพี่น้อง	71	34.1%	137	65.9%		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเพื่อนร่วมทาง ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 26.456 และค่า Sig .000*

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	เพศ				Chi-square	Sig.
	ชาย		หญิง			
รถยนต์ส่วนตัว	223	39.9%	336	60.1%	26.456	.000*
รถยนต์สาธารณะ	136	51.7%	127	48.3%		
เครื่องบิน	112	38.4%	180	61.6%		
รถไฟ	35	35.4%	64	64.6%		
รถเช่า	36	45.6%	43	54.4%		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 26.456 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยว	เพศ				Chi-square	Sig.
	ชาย		หญิง			
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	234	40.6%	342	59.4%	25.351	.001*
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	81	45.3%	98	54.7%		
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	58	43.9%	74	56.1%		
ท่องเที่ยวทางศิลปะวิท	54	32.1%	114	67.9%		
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	103	39.5%	158	60.5%		
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	100	38.6%	159	61.4%		
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	94	36.6%	163	63.4%		
ท่องเที่ยวบันเทิงยามรา	87	39.5%	133	60.5%		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 25.351และค่า Sig. 0.001*

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ

กิจกรรมที่ชื่นชอบ	เพศ				Chi-square	Sig.
	ชาย		หญิง			
นวดแผนโบราณสปา	63	37.1%	107	62.9%	73.016	.000*
เล่นน้ำทะเล	199	42.0%	275	58.0%		
ปีนเขา	116	42.6%	156	57.4%		
อาบแดด	54	41.5%	76	58.5%		
เลือกซื้อสินค้า	101	31.7%	218	68.3%		
เล่นชมกีฬา	60	39.7%	91	60.3%		
ชมการแสดง	85	34.3%	163	65.7%		
หาทานอาหารร้านดัง	125	34.1%	242	65.9%		
ดื่มและปาร์ตี้	130	39.8%	197	60.2%		
ไหว้พระ	94	36.4%	164	63.6%		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมที่ชื่นชอบ ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 73.016 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	อายุ						Chi-square	Sig.
	13 - 25		26 -41		42 - 57			
น้อยกว่า 2 ครั้ง	88	46.6%	78	41.3%	23	12.2%	10.115	0.120
2-3 ครั้ง	107	42.0%	114	44.7%	34	13.3%		
4-5 ครั้ง	72	36.4%	100	50.5%	26	13.1%		
มากกว่า 6 ครั้ง	47	54.0%	34	39.1%	6	6.9%		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 10.115 และค่า Sig. 0.120

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	อายุ						Chi-square	Sig.
	13 - 25		26 -41		42 - 57			
0 – 5,000 บาท	103	44.2%	106	45.5%	24	10.3%	52.285	.000*
5,001 – 10,000 บาท	119	53.8%	89	40.3%	13	5.9%		
10,001 – 15,000 บาท	50	37.3%	61	45.5%	23	17.2%		
15,001 – 20,000 บาท	18	36.0%	27	54.0%	5	10.0%		
20,001 – 30,000 บาท	13	22.8%	24	42.1%	20	35.1%		
มากกว่า 30,001 บาท	11	32.4%	19	55.9%	4	11.8%		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 52.285 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

	อายุ						Chi-square	Sig.
	13 - 25		26 -41		42 - 57			
สื่อสังคมออนไลน์	261	44.5%	261	44.5%	64	10.9%	75.762	.000 ^{a,b}
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	47	32.2%	69	47.3%	30	20.5%		
แผ่นพับใบปลิวโปสเตอร์	12	29.3%	17	41.5%	12	29.3%		
รีวิวในช่องทางต่างๆ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%		
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	35	41.7%	38	45.2%	11	13.1%		
สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร	19	38.8%	24	49.0%	6	12.2%		
สอบถามจากญาติพี่น้อง	50	68.5%	17	23.3%	6	8.2%		
บริษัทนำเที่ยว	7	17.5%	23	57.5%	10	25.0%		
อื่นๆ	5	45.5%	5	45.5%	1	9.1%		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 75.762 และค่า Sig. 0. .000^{a,b}

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านการเลือกสถานที่พัก

ด้าน การเลือกสถานที่พัก	อายุ						Chi- square	Sig.
	13 - 25		26 -41		42 - 57			
โรงแรมรีสอร์ท	267	44.9%	261	43.9%	66	11.1%	36.173	.000*
BoutiqueHotel	51	27.9%	111	60.7%	21	11.5%		
โฮมสเตย์	118	42.8%	126	45.7%	32	11.6%		
อพาร์ทเมนต์เกสต์เฮาส์	68	41.5%	77	47.0%	19	11.6%		
Hostel	51	42.9%	57	47.9%	11	9.2%		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่พัก ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 36.173 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง

	อายุ						Chi-square	Sig.
	13 - 25		26 -41		42 - 57			
ครอบครัวพ่อแม่ลูก	200	43.5%	190	41.3%	70	15.2%	76.738	.000*
เพื่อน	212	46.4%	209	45.7%	36	7.9%		
คนเดียว	58	32.0%	111	61.3%	12	6.6%		
หมู่คณะทัวร์ต่างๆ	26	27.7%	53	56.4%	15	16.0%		
ญาติพี่น้อง	95	45.7%	84	40.4%	29	13.9%		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านเพื่อนร่วมทาง ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 76.738 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	อายุ						Chi-square	Sig.
	13 - 25		26 -41		42 - 57			
รถยนต์ส่วนตัว	230	41.1%	254	45.4%	75	13.4%	48.644	.000*
รถยนต์สาธารณะ	143	54.4%	102	38.8%	18	6.8%		
เครื่องบิน	136	46.6%	129	44.2%	27	9.2%		
รถไฟ	56	56.6%	39	39.4%	4	4.0%		
รถเช่า	37	46.8%	31	39.2%	11	13.9%		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 48.644 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว

ด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	อายุ						Chi-square	Sig.
	13 - 25		26 -41		42 - 57			
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	250	43.4%	254	44.1%	72	12.5%	91.659	.000*
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	49	27.4%	100	55.9%	30	16.8%		
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	37	28.0%	79	59.8%	16	12.1%		
ท่องเที่ยวทางศิลปะ	72	42.9%	81	48.2%	15	8.9%		
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	119	45.6%	113	43.3%	29	11.1%		
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	114	44.0%	109	42.1%	36	13.9%		
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	129	50.2%	112	43.6%	16	6.2%		
ท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี	98	44.5%	116	52.7%	6	2.7%		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 91.659 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ

ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	อายุ						Chi-square	Sig.
	13 - 25		26 -41		42 - 57			
นวดแผนโบราณสปา	46	27.1%	98	57.6%	26	15.3%	132.378	.000*
เล่นน้ำทะเล	211	44.5%	207	43.7%	56	11.8%		
ปีนเขา	107	39.3%	142	52.2%	23	8.5%		
อาบแดด	34	26.2%	81	62.3%	15	11.5%		
เลือกซื้อสินค้า	143	44.8%	136	42.6%	40	12.5%		
เล่นชมกีฬา	62	41.1%	71	47.0%	18	11.9%		
ชมการแสดง	128	51.6%	99	39.9%	21	8.5%		
หาทานอาหารร้านดัง	181	49.3%	142	38.7%	44	12.0%		
ดื่มและปาร์ตี้	158	48.3%	154	47.1%	15	4.6%		
ไหว้พระ	89	34.5%	127	49.2%	42	16.3%		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกิจกรรมที่ชื่นชอบ ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 132.378 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

	ระดับการศึกษา										Chi-square	Sig.
	1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย		2) มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส.		3) ปริญญาตรี		4) ปริญญาโท		5) ปริญญาเอก			
น้อยกว่า 2 ครั้ง	7	3.7%	67	35.4%	102	54.0%	9	4.8%	4	2.1%	17.291	.139
2-3 ครั้ง	8	3.1%	89	34.9%	137	53.7%	19	7.5%	2	0.8%		
4-5 ครั้ง	2	1.0%	57	28.8%	109	55.1%	27	13.6%	3	1.5%		
มากกว่า 6 ครั้ง	2	2.3%	24	27.6%	53	60.9%	7	8.0%	1	1.1%		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านการเดินทางท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 17.291 และค่า Sig. 0.139

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

	ระดับการศึกษา									
	1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย		2) มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส.		3) ปริญญาตรี		4) ปริญญาโท		5) ปริญญาเอก	
0 – 5,000 บาท	10	4.3%	85	36.5%	111	47.6%	22	9.4%	5	2.1%
5,001 – 10,000 บาท	7	3.2%	89	40.3%	116	52.5%	9	4.1%	0	0.0%
10,001 – 15,000 บาท	2	1.5%	37	27.6%	86	64.2%	9	6.7%	0	0.0%
15,001 – 20,000 บาท	0	0.0%	15	30.0%	29	58.0%	6	12.0%	0	0.0%
20,001 – 30,000 บาท	0	0.0%	7	12.3%	33	57.9%	12	21.1%	5	8.8%
มากกว่า 30,001 บาท	0	0.0%	4	11.8%	26	76.5%	4	11.8%	0	0.0%
Chi-square	80.065									
Sig.	.000*									

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 80.065 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

	ระดับการศึกษา									
	1) ต่ำกว่า มัธยมปลาย		2) มัธยมปลาย/ อนุปริญญา/ ปวส.		3) ปริญญาตรี		4) ปริญญาโท		5) ปริญญาเอก	
สื่อสังคม ออนไลน์	9	1.5%	195	33.3%	333	56.8%	42	7.2%	7	1.2%
ศูนย์ข้อมูล การ ท่องเที่ยว	6	4.1%	48	32.9%	79	54.1%	13	8.9%	0	0.0%
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	3	7.3%	11	26.8%	23	56.1%	4	9.8%	0	0.0%
รีวิวใน ช่องทาง ต่างๆ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
เว็บไซต์ ท่องเที่ยว	1	1.2%	27	32.1%	47	56.0%	7	8.3%	2	2.4%
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร	2	4.1%	15	30.6%	26	53.1%	4	8.2%	2	4.1%
สอบถาม จากญาติที่ น้อง	0	0.0%	32	43.8%	35	47.9%	4	5.5%	2	2.7%
บริษัทนำ เที่ยว	0	0.0%	11	27.5%	19	47.5%	9	22.5%	1	2.5%
อื่นๆ	1	9.1%	3	27.3%	5	45.5%	2	18.2%	0	0.0%
Chi-square	69.171									
Sig.	.000									

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 69.171 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่พัก

	ระดับการศึกษา										Chi-square	Sig.
	1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย		2) มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส.		3) ปริญญาตรี		4) ปริญญาโท		5) ปริญญาเอก			
โรงแรม รีสอร์ท	11	1.9%	192	32.3%	345	58.1%	40	6.7%	6	1.0%	72.581	.000* b
Boutique Hotel	5	2.7%	43	23.5%	124	67.8%	9	4.9%	2	1.1%		
โฮมสเตย์	7	2.5%	89	32.2%	159	57.6%	20	7.2%	1	0.4%		
อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮ้าส์	9	5.5%	60	36.6%	81	49.4%	14	8.5%	0	0.0%		
Hostel	4	3.4%	29	24.4%	78	65.5%	8	6.7%	0	0.0%		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกสถานที่พัก ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 72.581 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง

	ระดับการศึกษา										Chi-square	Sig.
	1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย		2) มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส.		3) ปริญญาตรี		4) ปริญญาโท		5) ปริญญาเอก			
ครอบครัวพ่อแม่ลูก	12	2.6%	154	33.5%	254	55.2%	33	7.2%	7	1.5%	52.171	.000 ^{*,b}
เพื่อน	10	2.2%	137	30.0%	281	61.5%	26	5.7%	3	0.7%		
คนเดียว	5	2.8%	45	24.9%	109	60.2%	18	9.9%	4	2.2%		
หมู่คณะทัวร์ต่างๆ	3	3.2%	27	28.7%	48	51.1%	14	14.9%	2	2.1%		
ญาติพี่น้อง	6	2.9%	79	38.0%	104	50.0%	17	8.2%	2	1.0%		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 52.171 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

	ระดับการศึกษา										Chi-square	Sig.
	1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย		2) มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส.		3) ปริญญาตรี		4) ปริญญาโท		5) ปริญญาเอก			
รถยนต์ส่วนตัว	15	2.7%	180	32.2%	317	56.7%	43	7.7%	4	0.7%	47.880	.000 ^{*b}
รถยนต์สาธารณะ	4	1.5%	103	39.2%	139	52.9%	13	4.9%	4	1.5%		
เครื่องบิน	6	2.1%	83	28.4%	172	58.9%	26	8.9%	5	1.7%		
รถไฟ	1	1.0%	41	41.4%	50	50.5%	7	7.1%	0	0.0%		
รถเช่า	2	2.5%	15	19.0%	49	62.0%	10	12.7%	3	3.8%		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 47.880 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว

	ระดับการศึกษา										Chi-square	Sig.
	1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย		2) มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส.		3) ปริญญาตรี		4) ปริญญาโท		5)ปริญญาเอก			
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	15	2.6%	196	34.0%	323	56.1%	38	6.6%	4	0.7%	89.500	.000 ^{a,b}
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	8	4.5%	52	29.1%	100	55.9%	16	8.9%	3	1.7%		
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1	0.8%	45	34.1%	74	56.1%	11	8.3%	1	0.8%		
ท่องเที่ยวทางศิลปะ	3	1.8%	52	31.0%	95	56.5%	14	8.3%	4	2.4%		
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	1	0.4%	85	32.6%	150	57.5%	25	9.6%	0	0.0%		
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	8	3.1%	81	31.3%	149	57.5%	17	6.6%	4	1.5%		
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	3	1.2%	90	35.0%	149	58.0%	12	4.7%	3	1.2%		
ท่องเที่ยวบ้านเที่ยงยามราตรี	2	0.9%	54	24.5%	153	69.5%	9	4.1%	2	0.9%		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมใน
ด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 89.500 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ

	ระดับการศึกษา										Chi-square	Sig.
	1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย		2) มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส.		3) ปริญญาตรี		4) ปริญญาโท		5) ปริญญาเอก			
วางแผนโบราณ	7	4.1%	46	27.1%	101	59.4%	11	6.5%	5	2.9%	86.069	.000 ^{*,b}
เล่นน้ำทะเล	9	1.9%	160	33.8%	267	56.3%	34	7.2%	4	0.8%		
ปีนเขา	4	1.5%	87	32.0%	165	60.7%	14	5.1%	2	0.7%		
อาบแดด	2	1.5%	30	23.1%	81	62.3%	15	11.5%	2	1.5%		
เลือกซื้อสินค้า	6	1.9%	101	31.7%	185	58.0%	23	7.2%	4	1.3%		
เล่นชมกีฬา	3	2.0%	49	32.5%	91	60.3%	8	5.3%	0	0.0%		
ชมการแสดง	5	2.0%	78	31.5%	150	60.5%	13	5.2%	2	0.8%		
หาทานอาหารร้านดัง	7	1.9%	120	32.7%	212	57.8%	23	6.3%	5	1.4%		
ดื่มและปาร์ตี้	5	1.5%	102	31.2%	202	61.8%	15	4.6%	3	0.9%		
ไหว้พระ	8	3.1%	74	28.7%	159	61.6%	14	5.4%	3	1.2%		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 86.069 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

รายได้												
	ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	43	22.8 %	33	17.5%	10	5.3%	3	1.6%	27	14.3 %	73	38.6%
2-3 ครั้ง	79	31.0 %	72	28.2%	16	6.3%	9	3.5%	8	3.1%	71	27.8%
4-5 ครั้ง	61	30.8 %	46	23.2%	36	18.2 %	11	5.6%	8	4.0%	36	18.2%
มากกว่า 6 ครั้ง	27	31.0 %	16	18.4%	6	6.9%	4	4.6%	10	11.5 %	24	27.6%
Chi- square	75.225											
Sig.	.000*											

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 75.225 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

รายได้												
รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป	
	0 – 5,000 บาท	82	35.2%	45	19.3%	17	7.3%	3	1.3%	22	9.4%	64
5,001 – 10,000 บาท	66	29.9%	47	21.3%	15	6.8%	3	1.4%	2	0.9%	88	39.8%
10,001 – 15,000 บาท	36	26.9%	41	30.6%	14	10.4%	5	3.7%	7	5.2%	31	23.1%
15,001 – 20,000 บาท	10	20.0%	12	24.0%	11	22.0%	2	4.0%	5	10.0%	10	20.0%
20,001 – 30,000 บาท	11	19.3%	15	26.3%	8	14.0%	8	14.0%	10	17.5%	5	8.8%
มากกว่า 30,001 บาท	5	14.7%	7	20.6%	3	8.8%	6	17.6%	7	20.6%	6	17.6%
Chi-square	122.272											
Sig.	.000 ^{a,b}											

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 122.272 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป	
สื่อสังคม ออนไลน์	163	27.8%	130	22.2%	46	7.8%	20	3.4%	48	8.2%	179	30.5%
ศูนย์ข้อมูลฯ	44	30.1%	37	25.3%	14	9.6%	6	4.1%	7	4.8%	38	26.0%
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	12	29.3%	11	26.8%	7	17.1%	0	0.0%	3	7.3%	8	19.5%
รีวิวในช่องทาง ต่างๆ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
เว็บไซต์ ท่องเที่ยว	28	33.3%	24	28.6%	7	8.3%	5	6.0%	4	4.8%	16	19.0%
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารน	7	14.3%	17	34.7%	6	12.2%	2	4.1%	4	8.2%	13	26.5%
สอบถามจาก ญาติฯ	23	31.5%	8	11.0%	7	9.6%	1	1.4%	5	6.8%	29	39.7%
บริษัทนำเที่ยว	12	30.0%	16	40.0%	7	17.5%	2	5.0%	1	2.5%	2	5.0%
อื่นๆ	6	54.5%	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	9.1%	3	27.3%
Chi-square	82.541											
Sig.	.000*,b											

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 82.541 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสถานที่พัก

รายได้												
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป	
	โรงแรม รีสอร์ท	161	27.1%	135	22.7%	48	8.1%	17	2.9%	52	8.8%	181
Boutique Hotel	42	23.0%	52	28.4%	23	12.6%	9	4.9%	30	16.4%	27	14.8%
โฮมสเตย์	84	30.4%	57	20.7%	28	10.1%	10	3.6%	32	11.6%	65	23.6%
อพาร์ ทเมนต์/ เกสต์เฮ้าส์	42	25.6%	31	18.9%	15	9.1%	3	1.8%	25	15.2%	48	29.3%
Hostel	32	26.9%	22	18.5%	9	7.6%	4	3.4%	25	21.0%	27	22.7%
Chi- square	162.871											
Sig.	.000 ^{*,b}											

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในด้านการเลือกสถานที่พัก ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 162.871 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง

รายได้												
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป	
ครอบครัว พ่อแม่ลูก	116	25.2%	91	19.8%	45	9.8%	18	3.9%	46	10.0%	14	31.3%
เพื่อน	145	31.7%	10 1	22.1%	37	8.1%	14	3.1%	36	7.9%	12 4	27.1%
คนเดียว	44	24.3%	60	33.1%	18	9.9%	10	5.5%	6	3.3%	43	23.8%
หมู่คณะ ทัวร์ต่างๆ	19	20.2%	37	39.4%	12	12.8%	7	7.4%	2	2.1%	17	18.1%
ญาติพี่น้อง	42	20.2%	41	19.7%	18	8.7%	8	3.8%	28	13.5%	71	34.1%
Chi- square	115.125											
Sig.	0.000*											

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านเพื่อนร่วมทาง ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 115.125 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านการใช้จ่ายนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

รายได้												
การใช้จ่ายนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป	
	รถยนต์ส่วนตัว	141	25.2%	134	24.0%	54	9.7%	21	3.8%	50	8.9%	159
รถยนต์สาธารณะ	77	29.3%	54	20.5%	21	8.0%	7	2.7%	5	1.9%	99	37.6%
เครื่องบิน	86	29.5%	72	24.7%	28	9.6%	14	4.8%	18	6.2%	74	25.3%
รถไฟ	36	36.4%	16	16.2%	5	5.1%	2	2.0%	1	1.0%	39	39.4%
รถเช่า	18	22.8%	20	25.3%	8	10.1%	2	2.5%	8	10.1%	23	29.1%
Chi-square	82.961											
Sig	0.000*											

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางด้านการใช้จ่ายนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 82.961 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว

รายได้												
	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป	
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	151	26.2 %	128	22.2%	52	9.0%	23	4.0%	50	8.7%	172	29.9%
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	35	19.6 %	53	29.6%	22	12.3%	8	4.5%	26	14.5%	35	19.6%
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	29	22.0 %	35	26.5%	12	9.1%	4	3.0%	22	16.7%	30	22.7%
ท่องเที่ยวทางศิลปะวิท	34	20.2 %	36	21.4%	14	8.3%	5	3.0%	25	14.9%	54	32.1%
เที่ยวนันทนาการ	67	25.7 %	60	23.0%	19	7.3%	8	3.1%	39	14.9%	68	26.1%
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	63	24.3 %	58	22.4%	14	5.4%	5	1.9%	34	13.1%	85	32.8%
เที่ยวแบบผจญภัย	66	25.7 %	58	22.6%	21	8.2%	5	1.9%	27	10.5%	80	31.1%
เที่ยวบ้านเที่ยงามร	56	25.5 %	51	23.2%	23	10.5%	5	2.3%	27	12.3%	58	26.4%
Chi-square	205.513											
Sig	0.000*											

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 205.513 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ

	รายได้											
	ไม่เกิน 10,000 บาท		รายได้ 10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป	
นวดแผนโบราณ สปา	37	21.8%	44	25.9%	15	8.8%	9	5.3%	33	19.4%	32	18.8%
เล่นน้ำทะเล	121	25.5%	98	20.7%	45	9.5%	17	3.6%	43	9.1%	150	31.6%
ปีนเขา	74	27.2%	72	26.5%	22	8.1%	15	5.5%	28	10.3%	61	22.4%
อาบแดด	29	22.3%	40	30.8%	9	6.9%	5	3.8%	24	18.5%	23	17.7%
เลือกซื้อ สินค้า	74	23.2%	76	23.8%	20	6.3%	11	3.4%	37	11.6%	101	31.7%
เล่นชมกีฬา	31	20.5%	32	21.2%	12	7.9%	6	4.0%	23	15.2%	47	31.1%
ชมการแสดง	63	25.4%	49	19.8%	22	8.9%	4	1.6%	29	11.7%	81	32.7%
หาทานอาหาร ร้านดัง	92	25.1%	74	20.2%	29	7.9%	12	3.3%	42	11.4%	118	32.2%
ดื่มและ ปาร์ตี้	89	27.2%	68	20.8%	34	10.4%	5	1.5%	34	10.4%	97	29.7%
ไหว้พระ	78	30.2%	61	23.6%	20	7.8%	6	2.3%	39	15.1%	54	20.9%
Chi-square	302.167											
Sig	0.000*											

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 302.167 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ		รับจ้าง ทั่วไป		เกษตรกร	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	4	2.1%	2	1.1%	15	7.9%	43	22.8%	58	30.7%	31	16.4%	36	19.0%
2-3 ครั้ง	2	0.8%	3	1.2%	37	14.5%	35	13.7%	99	38.8%	9	3.5%	70	27.5%
4-5 ครั้ง	2	1.0%	6	3.0%	23	11.6%	53	26.8%	64	32.3%	6	3.0%	44	22.2%
มากกว่า 6 ครั้ง	3	3.4%	0	0.0%	13	14.9%	13	14.9%	40	46.0%	2	2.3%	16	18.4%
Chi-square	71.784													
Sig.	0.000 ^{*b}													

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 71.784 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

อาชีพ														
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ		รับจ้าง ทั่วไป		เกษตรกร	
	0 – 5,000 บาท	5	2.1%	7	3.0%	17	7.3%	57	24.5%	86	36.9%	18	7.7%	43
5,001 – 10,000 บาท	5	2.3%	0	0.0%	18	8.1%	25	11.3%	93	42.1%	26	11.8%	54	24.4%
10,001 – 15,000 บาท	1	0.7%	0	0.0%	26	19.4%	23	17.2%	49	36.6%	2	1.5%	33	24.6%
15,001 – 20,000 บาท	0	0.0%	1	2.0%	9	18.0%	12	24.0%	17	34.0%	1	2.0%	10	20.0%
20,001 – 30,000 บาท	0	0.0%	3	5.3%	13	22.8%	18	31.6%	8	14.0%	1	1.8%	14	24.6%
มากกว่า 30,001 บาท	0	0.0%	0	0.0%	5	14.7%	9	26.5%	8	23.5%	0	0.0%	12	35.3%
Chi-square	92.5468													
Sig.	.000 ^{a,b,c}													

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 71.784 และค่า Sig. 0.000*

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

	อาชีพ													
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณ		รับจ้างทั่วไป		เกษตรกร	
สื่อสังคม ออนไลน์	7	1.2%	5	0.9%	71	12.1%	111	18.9%	219	37.4%	37	6.3%	136	23.2%
ศูนย์ ข้อมูล การ ท่องเที่ยว	0	0.0%	2	1.4%	21	14.4%	31	21.2%	43	29.5%	10	6.8%	39	26.7%
แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	0	0.0%	2	4.9%	7	17.1%	5	12.2%	11	26.8%	4	9.8%	12	29.3%
รีวิวใน ช่องทาง ต่างๆ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
เว็บไซต์ ท่องเที่ยว	2	2.4%	1	1.2%	9	10.7%	12	14.3%	29	34.5%	4	4.8%	27	32.1%
สื่อ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร	1	2.0%	0	0.0%	6	12.2%	11	22.4%	16	32.7%	5	10.2%	10	20.4%
สอบถาม จากญาติ พี่น้อง	0	0.0%	0	0.0%	10	13.7%	5	6.8%	45	61.6%	0	0.0%	13	17.8%
บริษัทนำ เที่ยว	1	2.5%	0	0.0%	8	20.0%	9	22.5%	10	25.0%	1	2.5%	11	27.5%
อื่นๆ	0	0.0%	1	9.1%	1	9.1%	0	0.0%	5	45.5%	0	0.0%	4	36.4%
Chi-square	77.893													
Sig.	0.004 ^{a,b,c}													

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 77.893 และค่า Sig. 0. 004*

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสถานที่พัก

	อาชีพ													
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ		รับจ้าง ทั่วไป		เกษตรกร	
โรงแรม รีสอร์ท	7	1.2%	5	0.8%	70	11.8%	109	18.4%	218	36.7%	39	6.6%	146	24.6%
Boutiq ueHot el	4	2.2%	4	2.2%	26	14.2%	60	32.8%	41	22.4%	3	1.6%	45	24.6%
โฮมส เตย์	3	1.1%	2	0.7%	35	12.7%	65	23.6%	98	35.5%	10	3.6%	63	22.8%
อพาร์ ทเมนต์ เกสต์ เฮ้าส์	3	1.8%	2	1.2%	13	7.9%	46	28.0%	61	37.2%	4	2.4%	35	21.3%
Hostel	1	0.8%	1	0.8%	8	6.7%	42	35.3%	43	36.1%	5	4.2%	19	16.0%
Chi-square	123.358													
Sig.	.000 ^{*,b}													

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถานที่พัก ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 123.358 และค่า Sig. 0.000^{*,b}

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง

	อาชีพ													
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท		ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ		รับจ้างทั่วไป		เกษตรกร	
ครอบครัว พ่อแม่ลูก	7	1.5%	6	1.3%	59	12.8%	96	20.9%	162	35.2%	35	7.6%	95	20.7%
เพื่อน	8	1.8%	4	0.9%	49	10.7%	87	19.0%	178	38.9%	20	4.4%	111	24.3%
คนเดียว	3	1.7%	2	1.1%	22	12.2%	44	24.3%	58	32.0%	6	3.3%	46	25.4%
หมู่คณะ ทัวร์ต่างๆ	1	1.1%	3	3.2%	17	18.1%	20	21.3%	25	26.6%	3	3.2%	25	26.6%
ญาติพี่น้อง	4	1.9%	3	1.4%	20	9.6%	50	24.0%	67	32.2%	23	11.1%	41	19.7%
Chi-square	61.206													
Sig.	0.001*													

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านเพื่อนร่วมทาง ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 61.206 และค่า Sig. 0.001*

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

	อาชีพ													
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท		ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ		รับจ้าง ทั่วไป		เกษตรกร	
รถยนต์ ส่วนตัว	10	1.8%	5	0.9 %	71	12.7 %	117	20.9 %	184	32.9%	41	7.3 %	131	23.4 %
รถยนต์ สาธารณะ	2	0.8%	0	0.0 %	27	10.3 %	36	13.7 %	117	44.5%	27	10.3 %	54	20.5 %
เครื่องบิน	2	0.7%	7	2.4 %	40	13.7 %	51	17.5 %	116	39.7%	4	1.4 %	72	24.7 %
รถไฟ	2	2.0%	0	0.0 %	5	5.1%	17	17.2 %	56	56.6%	3	3.0 %	16	16.2 %
รถเช่า	0	0.0%	3	3.8 %	5	6.3%	16	20.3 %	29	36.7%	6	7.6 %	20	25.3 %
Chi-square	115.118													
Sig.	0.000 ^{*,b}													

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน โดยมีความแตกต่างทางสถิติโดยมีค่า Chi - Square 115.118 และค่า Sig. 0.000^{*,b}

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว

	อาชีพ													
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท		ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ		รับจ้าง ทั่วไป		เกษตรกร	
ท่องเที่ยว ทาง ธรรมชาติ	8	1.4%	5	0.9%	74	12.8%	117	20.3%	199	34.5%	38	6.6%	135	23.4%
ท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ	4	2.2%	2	1.1%	24	13.4%	51	28.5%	38	21.2%	17	9.5%	43	24.0%
ท่องเที่ยว เชิงกีฬา	1	0.8%	1	0.8%	10	7.6%	43	32.6%	31	23.5%	13	9.8%	33	25.0%
ท่องเที่ยว ทางศิลปะ วิท	1	0.6%	3	1.8%	12	7.1%	55	32.7%	59	35.1%	12	7.1%	26	15.5%
ท่องเที่ยว เพื่อนันทน	3	1.1%	2	0.8%	30	11.5%	56	21.5%	90	34.5%	21	8.0%	59	22.6%
ท่องเที่ยว ทาง วัฒนธรรม	6	2.3%	6	2.3%	28	10.8%	53	20.5%	98	37.8%	14	5.4%	54	20.8%
ท่องเที่ยว แบบผจญ ภัย	2	0.8%	1	0.4%	26	10.1%	60	23.3%	111	43.2%	12	4.7%	45	17.5%
ท่องเที่ยว บันเทิงยา มร	2	0.9%	0	0.0%	19	8.6%	60	27.3%	79	35.9%	9	4.1%	51	23.2%
Chi-square	150.729													
Sig.	0.000 ^{*,b}													

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 150.729 และค่า Sig. 0.000^{*,b}

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ

	อาชีพ													
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท		ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน/ นักศึกษา		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณ		รับจ้าง ทั่วไป		เกษตรกร	
นวดแผน โบราณสปา	2	1.2%	1	0.6%	19	11.2%	56	32.9%	41	24.1%	7	4.1%	44	25.9%
เล่นน้ำทะเล	6	1.3%	4	0.8%	59	12.4%	96	20.3%	171	36.1%	29	6.1%	10 9	23.0%
ปีนเขา	3	1.1%	1	0.4%	35	12.9%	66	24.3%	87	32.0%	10	3.7%	70	25.7%
อาบแดด	2	1.5%	2	1.5%	11	8.5%	52	40.0%	30	23.1%	8	6.2%	25	19.2%
เลือกซื้อ สินค้า	3	0.9%	7	2.2%	36	11.3%	60	18.8%	128	40.1%	10	3.1%	75	23.5%
เล่นชมกีฬา	2	1.3%	0	0.0%	9	6.0%	42	27.8%	56	37.1%	6	4.0%	36	23.8%
ชมการ แสดง	1	0.4%	1	0.4%	26	10.5%	55	22.2%	108	43.5%	14	5.6%	43	17.3%
หาทาน อาหารร้าน ตั้ง	3	0.8%	6	1.6%	47	12.8%	68	18.5%	142	38.7%	26	7.1%	75	20.4%
ดื่มและ ปาร์ตี้	4	1.2%	1	0.3%	28	8.6%	69	21.1%	119	36.4%	33	10.1%	73	22.3%
ไหว้พระ	7	2.7%	4	1.6%	40	15.5%	53	20.5%	63	24.4%	17	6.6%	74	28.7%
Chi-square	212.223													
Sig.	0.000 ^{a,b}													

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 212.223 และค่า Sig. 0.000^{a,b}

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

	สถานภาพ					
	แต่งงาน		โสด		หม้าย/หย่าร้าง	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	43	22.8%	144	76.2%	2	1.1%
2-3 ครั้ง	57	22.4%	191	74.9%	7	2.7%
4-5 ครั้ง	59	29.8%	135	68.2%	4	2.0%
มากกว่า 6 ครั้ง	14	16.1%	71	81.6%	2	2.3%
Chi-square	8.748					
Sig.	0.188 ^a					

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 8.748 และค่า Sig. 0.188^a

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

	สถานภาพ					
	แต่งงาน		โสด		หม้าย/หย่าร้าง	
0 – 5,000 บาท	48	20.6%	178	76.4%	7	3.0%
5,001 – 10,000 บาท	35	15.8%	184	83.3%	2	0.9%
10,001 – 15,000 บาท	41	30.6%	91	67.9%	2	1.5%
15,001 – 20,000 บาท	16	32.0%	33	66.0%	1	2.0%
20,001 – 30,000 บาท	24	42.1%	30	52.6%	3	5.3%
มากกว่า 30,001 บาท	9	26.5%	25	73.5%	0	0.0%
Chi-square	32.618					
Sig.	0.000 ^{*,b,c}					

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 32.618 และค่า Sig. 0.000

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

	สถานภาพ					
	แต่งงาน		โสด		หม้าย/หย่าร้าง	
สื่อสังคมออนไลน์	125	21.3%	453	77.3%	8	1.4%
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	37	25.3%	104	71.2%	5	3.4%
แผ่นพับใบปลิว โปสเตอร์	13	31.7%	24	58.5%	4	9.8%
วีวีวในช่องทางต่างๆ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
เว็บไซต์ท่องเที่ยว	25	29.8%	59	70.2%	0	0.0%
สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารน	9	18.4%	37	75.5%	3	6.1%
สอบถามจากญาติพี่น้อง	7	9.6%	63	86.3%	3	4.1%
บริษัทนำเที่ยว	19	47.5%	20	50.0%	1	2.5%
อื่นๆ	3	27.3%	8	72.7%	0	0.0%
Chi-square	72.241					
Sig.	0.000*,b,c					

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการ
การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi - Square 72.241 และค่า Sig. 0.000

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสถานที่พัก

	สถานภาพ					
	แต่งงาน		โสด		หม้าย/หย่าร้าง	
โรงแรมรีสอร์ท	132	22.2%	450	75.8%	12	2.0%
BoutiqueHotel	45	24.6%	136	74.3%	2	1.1%
โฮมสเตย์	59	21.4%	211	76.4%	6	2.2%
อพาร์ทเมนต์เกสต์เฮ้าส์	36	22.0%	124	75.6%	4	2.4%
Hostel	20	16.8%	96	80.7%	3	2.5%
Chi-square	13.907					
Sig.	.177 ^a					

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใน
ด้านการเลือกสถานที่พัก ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 13.907 และค่า Sig. 0.177^a

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกา
ท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง

	สถานภาพ					
	แต่งงาน		โสด		หม้าย/หย่าร้าง	
รถยนต์ส่วนตัว	150	26.8%	399	71.4%	10	1.8%
รถยนต์สาธารณะ	38	14.4%	220	83.7%	5	1.9%
เครื่องบิน	52	17.8%	237	81.2%	3	1.0%
รถไฟ	15	15.2%	84	84.8%	0	0.0%
รถเช่า	15	19.0%	60	75.9%	4	5.1%
Chi-square	58.712					
Sig.	0.000 [*]					

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมใน
ด้านเพื่อนร่วมทาง แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 58.712 และค่า Sig. 0.000

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

	สถานภาพ					
	แต่งงาน		โสด		หม้าย/หย่าร้าง	
ครอบครัวพ่อแม่ลูก	137	29.8%	316	68.7%	7	1.5%
เพื่อน	75	16.4%	373	81.6%	9	2.0%
คนเดียว	30	16.6%	146	80.7%	5	2.8%
หมู่คณะทัวร์ต่างๆ	32	34.0%	60	63.8%	2	2.1%
ญาติพี่น้อง	47	22.6%	153	73.6%	8	3.8%
Chi-square	83.213					
Sig.	0.000 ^{*,b}					

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 83.213 และค่า Sig. 0.000

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว

	สถานภาพ					
	แต่งงาน		โสด		หม้าย/หย่าร้าง	
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	135	23.4%	431	74.8%	10	1.7%
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	56	31.3%	120	67.0%	3	1.7%
ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	27	20.5%	105	79.5%	0	0.0%
ท่องเที่ยวทางศิลปะวิท	32	19.0%	134	79.8%	2	1.2%
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนา	64	24.5%	191	73.2%	6	2.3%
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	61	23.6%	195	75.3%	3	1.2%
ท่องเที่ยวแบบผจญภัย	44	17.1%	212	82.5%	1	0.4%
ท่องเที่ยวบันเทิงยามร	31	14.1%	188	85.5%	1	0.5%
Chi-square	58.081					
Sig.	0.000 [*]					

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 58.081 และค่า Sig. 0.000

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ

	สถานภาพ					
	แต่งงาน		โสด		หม้าย/หย่าร้าง	
นวดแผนโบราณสปา	52	30.6%	115	67.6%	3	1.8%
เล่นน้ำทะเล	99	20.9%	369	77.8%	6	1.3%
ปีนเขา	55	20.2%	214	78.7%	3	1.1%
อาบแดด	31	23.8%	95	73.1%	4	3.1%
เลือกซื้อสินค้า	68	21.3%	245	76.8%	6	1.9%
เล่นชมกีฬา	30	19.9%	119	78.8%	2	1.3%
ชมการแสดง	50	20.2%	195	78.6%	3	1.2%
หาทานอาหารร้านดัง	75	20.4%	286	77.9%	6	1.6%
ดื่มและปาร์ตี้	52	15.9%	274	83.8%	1	0.3%
ไหว้พระ	72	27.9%	182	70.5%	4	1.6%
Chi-square	75.253					
Sig.	0.000*					

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ แตกต่างกัน โดยมีค่า Chi – Square 58.081 และค่า Sig. 0.000

สมมุติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนการท่องเที่ยว

ด้านการวางแผน	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	3.77	1.245	-1.820	0.060
หญิง	3.93	1.066		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนเพื่อท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ

กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	3.66	1.176	-1.587	0.113
หญิง	3.79	1.045		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าความแตกต่างของเพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

การแบ่งปัน	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	3.79	1.245	-1.448	0.148
หญิง	3.92	1.079		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่าความแตกต่างของเพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว

การวางแผน							
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย	19	4.00					*
2. มัธยมปลาย	237	4.07			*	*	*
3. ปริญญาตรี	401	3.82		*			*
4. ปริญญาโท	62	3.52		*			*
5. ปริญญาเอก	10	2.60	*	*	*	*	*
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	
ระหว่างกลุ่ม	6	36.93	6.1552	4.823	0.000	แตกต่าง	
ภายในกลุ่ม	723	921.35	1.276				
รวม	729	958.28					

จากตารางที่ 4.68 พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ

ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ							
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย	19	3.79					
2. มัธยมปลาย	237	3.85				*	*
3. ปริญญาตรี	401	3.73					*
4. ปริญญาโท	62	3.45		*			
5. ปริญญาเอก	10	3.00		*	*		
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	
ระหว่างกลุ่ม	4	13.701	3.425	2.840	0.024	แตกต่าง	
ภายในกลุ่ม	724	873.257	1.206				
รวม	728	886.957					

จากตารางที่ 4.69 พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

ด้านการแบ่งปันประสบการณ์							
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
1.ต่ำกว่ามัธยมปลาย	19	3.79					
2.มัธยมปลาย	237	3.96				*	*
3.ปริญญาตรี	401	3.87					*
4.ปริญญาโท	62	3.63		*			
5.ปริญญาเอก	10	3.00		*	*		
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	
ระหว่างกลุ่ม	4	13.296	3.324	2.520	0.040	แตกต่าง	
ภายในกลุ่ม	724	954.798	1.319				
รวม	728	968.093					

จากตารางที่ 4.70 พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว

ด้านการวางแผนท่องเที่ยว									
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7
1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	3.82							
2.ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	11	3.09			*		*	*	*
3.ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	88	4.03		*	*	*			
4.นักเรียน/นักศึกษา	144	3.51					*	*	*
5.แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	261	3.93		*		*			
6. รับจ้างทั่วไป	48	4.27		*		*			
7.เกษตรกร	166	3.92		*		*			
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน			
ระหว่างกลุ่ม	6	36.931	6.155	4.823	0.000	แตกต่าง			
ภายในกลุ่ม	722	921.352	1.276						
รวม	728	958.283							

จากตารางที่ 4.71 พบว่าความแตกต่างของอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านด้านการวางแผนท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ

ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ									
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7
1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	3.73		*					
2.ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	11	2.73	*		*	*	*	*	*
3.ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	88	3.88		*		*			
4.นักเรียน/นักศึกษา	144	3.43		*	*		*	*	*
5.แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	261	3.85		*		*		*	*
6. รับจ้างทั่วไป	48	4.23		*		*	*	*	*
7.เกษตรกร	166	3.68		*		*		*	
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน			
ระหว่างกลุ่ม	6	41.933	6.989	5.971	0.000	แตกต่าง			
ภายในกลุ่ม	722	845.024	1.170						
รวม	728	886.957							

จากตารางที่ 4.72 พบว่าความแตกต่างของอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

ด้านการแบ่งปันประสบการณ์									
อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6	7
1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	4.09		*					
2.ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	11	2.91	*		*		*	*	*
3.ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	88	4.23		*			*		*
4.นักเรียน/นักศึกษา	144	3.48			*		*	*	*
5.แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	261	3.94		*		*			
6. รับจ้างทั่วไป	48	4.35		*		*	*	*	*
7.เกษตรกร	166	3.80		*	*	*		*	
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน			
ระหว่างกลุ่ม	5	45.496	9.554	7.207	0.000	แตกต่าง			
ภายในกลุ่ม	723	912.787	1.261						
รวม	728	958.283							

จากตารางที่ 4.73 พบว่าความแตกต่างของอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว

ด้านการวางแผนท่องเที่ยว								
รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
1.ไม่เกิน 10,000 บาท	210	3.73						*
2.10,001 – 20,000 บาท	167	3.87			*			*
3. 20,001 – 30,000 บาท	68	3.53		*				*
4. 30,001 – 40,000 บาท	27	3.44						*
5. 40,001 – 50,000 บาท	53	3.60						*
6. รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป	204	4.22	*	*	*	*		
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน		
ระหว่างกลุ่ม	5	45.496	9.099	7.207	0.000	แตกต่าง		
ภายในกลุ่ม	723	912.787	1.262					
รวม	728	958.283						

จากตารางที่ 4.74 พบว่าความแตกต่างของรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการวางแผนท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ								
รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	210	3.61						*
2. 10,001 – 20,000 บาท	167	3.78					*	*
3. 20,001 – 30,000 บาท	68	3.51						*
4. 30,001 – 40,000 บาท	27	3.41						*
5. 40,001 – 50,000 บาท	53	3.36		*				*
6. รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป	204	4.05	*	*	*	*	*	
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน		
ระหว่างกลุ่ม	5	37.535	7.507	6.390	0.000	แตกต่าง		
ภายในกลุ่ม	723	849.423	1.175					
รวม	728	886.957						

จากตารางที่ 4.75 พบว่าความแตกต่างของรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

ด้านการแบ่งปันประสบการณ์								
รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
1.ไม่เกิน 10,000 บาท	210	3.74						*
2.10,001 – 20,000 บาท	167	3.94			*		*	*
3. 20,001 – 30,000 บาท	68	3.50		*				*
4. 30,001 – 40,000 บาท	27	3.63						*
5. 40,001 – 50,000 บาท	53	3.55		*				*
6. รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป	204	4.18	*	*	*	*	*	
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน		
ระหว่างกลุ่ม	5	40.021	8.004	6.236	0.000	แตกต่าง		
ภายในกลุ่ม	723	928.072	1.284					
รวม	728	968.093						

จากตารางที่ 4.76 พบว่าความแตกต่างของรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว

ด้านการวางแผนท่องเที่ยว						
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ระหว่างกลุ่ม	2	0.793	0.396	0.301	0.741	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	726	957.490	1.319			
รวม	728	958.283				

จากตารางที่ 4.77 พบว่าความแตกต่างของสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ						
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ระหว่างกลุ่ม	2	4.771	2.386	1.963	0.141	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	726	882.186	1.215			
รวม	728	886.957				

จากตารางที่ 4.78 พบว่าความแตกต่างของสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

ด้านการแบ่งปันประสบการณ์						
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ระหว่างกลุ่ม	2	1.725	0.862	0.648	0.523	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	726	966.368	1.331			
รวม	728	968.093				

จากตารางที่ 4.79 พบว่าความแตกต่างของสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว

ด้านการแบ่งปีประสบการณ์						
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	
13 - 25 ปี	314	4.07		*		
26 -41 ปี	326	3.63	*		*	
42 - 57 ปี	89	4.00		*		
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ระหว่างกลุ่ม	2	32.598	8.004	12.783	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	726	925.684	1.284			
รวม	728	958.283				

จากตารางที่ 4.80 พบว่าความแตกต่างของอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการแบ่งปีประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ

ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ						
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	
13 - 25 ปี	314	3.96		*	*	
26 -41 ปี	326	3.55	*			
42 - 57 ปี	89	3.66	*			
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ระหว่างกลุ่ม	2	27.798	13.899	11.745	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	726	859.159	1.183			
รวม	728	886.957				

จากตารางที่ 4.81 พบว่าความแตกต่างของอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน การแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

ด้านการแบ่งปันประสบการณ์						
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	
13 - 25 ปี	314	4.11		*		
26 -41 ปี	326	3.62	*		*	
42 - 57 ปี	89	3.91		*		
ความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ระหว่างกลุ่ม	2	38.879	19.440	15.188	0.000	แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	726	929.214	1.280			
รวม	728	968.093				

จากตารางที่ 4.82 พบว่าความแตกต่างของอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมด้านการวางแผนการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

ตารางที่ 4.83 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมด้านการวางแผนการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก

การวางแผนการท่องเที่ยว			
	R (Pearson Correlation)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	.675**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	.674**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	.525**	0.000	ปานกลาง
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ			
	R (Pearson Correlation)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	.650**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	.620**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	.537**	0.000	ปานกลาง
การแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก			
	R (Pearson Correlation)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว	.744**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	.692**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	.623**	0.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจากภายนอก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ปัจจัยและอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจากภายนอก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ปัจจัยและอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจากภายนอก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ปัจจัยและอยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ตารางที่ 4.84 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	ไม่แตกต่าง		*
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสถานที่พัก	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกเพื่อนร่วมทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	แตกต่างกัน	*	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	ไม่แตกต่าง		*
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านการเลือกสถานที่พัก	แตกต่างกัน	*	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	ไม่แตกต่าง		*
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านสถานที่พัก	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	แตกต่างกัน	*	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสถานที่พัก	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านการใชยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	แตกต่างกัน	*	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสถานที่พัก	แตกต่างกัน	*	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการเลือกสถานที่พัก	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านเพื่อนร่วมทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว	ไม่แตกต่าง		*
ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ	ไม่แตกต่าง		*

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนการท่องเที่ยว	ไม่แตกต่าง		*
ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	แตกต่างกัน	*	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	ไม่แตกต่างกัน		*
ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	ไม่แตกต่างกัน		*

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว	ไม่แตกต่าง		*
ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการวางแผนท่องเที่ยว	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ	แตกต่างกัน	*	
ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน การแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	แตกต่างกัน	*	

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ตารางที่ 4.83 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมด้านการวางแผนการท่องเที่ยว การ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ที่ชอบ และการแบ่งปัน ประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก	แตกต่างกัน	*	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 729 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวินิจฉัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง จำนวน 729 คน พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 729 คน โดยจำแนกเป็นเพศชายจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเพศหญิงจำนวน 419 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยมีช่วงอายุแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 อายุ 13-25 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ช่วงที่ 2 อายุ 26-24 ปี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ช่วงที่ 3 อายุ 42-57 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และจำแนกตามสถานภาพการสมรส 3 สถานะ โดยเป็นสถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 สถานภาพโสด จำนวน 541 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับปริญญาตรี 401 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับปริญญาเอก 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเกษตรกร 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านเกษียณ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียน/นักศึกษา 261 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รับจ้างทั่วไป 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 166 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงรายได้ ดังนี้ ช่วงที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท 210 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในการวิจัยครั้งนี้ มีบางคำถามที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนั้นผลรวมของบางประเด็นคำถามจะมีค่ามากกว่า จำนวนผู้ตอบ 729 คน

ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในด้านจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในช่วงปี 2564-2565 โดยจำนวนครั้งน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 จำนวนการท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จำนวนการท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และจำนวนครั้งมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ในด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 การใช้แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ใช้การรีวิวในช่องทางต่างๆ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 การใช้เว็บไซต์ท่องเที่ยว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารนำเที่ยว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การสอบถามจากญาติพี่น้อง/เพื่อน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และการค้นหาข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ในด้านการเลือกสถานที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า สถานที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท มีจำนวน 594 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 สถานที่พักประเภท Boutique Hotel มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 สถานที่พักประเภทโฮมสเตย์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 สถานที่พักประเภทอพาร์ทเมนต์/เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และสถานที่พักประเภท Hostel มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ในด้านเพื่อนร่วมที่ร่วมทางในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก) มีจำนวน 460 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ร่วมกับเพื่อน มีจำนวน 457 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 เดินทางคนเดียว มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 เดินทางร่วมหมู่คณะ (ทัวร์) มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และเดินทางร่วมกับญาติ พี่น้อง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ในด้านการเลือกยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า การใช้รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 559 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 การใช้รถยนต์สาธารณะ มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 การใช้เครื่องบิน มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 การใช้รถไฟ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และรถเช่า มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ในด้านรูปแบบการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีจำนวน 576 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ท่องเที่ยวแบบผจญภัย มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ในด้านส่วนกิจกรรมที่ซื้อขอระหว่างการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยว ประเภทนวดแผนโบราณ/สปา มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 กิจกรรมการเล่นน้ำทะเล มีจำนวน 474 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 กิจกรรมการป็นเขา มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กิจกรรมการอาบน้ำแร่ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 กิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 กิจกรรมเล่น/ชมกีฬา มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 กิจกรรมชมการแสดง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 กิจกรรมการหาร้านดัง มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 กิจกรรมการดื่มและปาร์ตี้ มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกิจกรรมไหว้พระ มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ในด้านการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นช่วง 6 ช่วง ได้แก่ ช่วงค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 0 -5000 บาท มีจำนวนผู้ตอบ 233 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงค่าใช้จ่ายระหว่าง 5001 – 10000 บาท มีจำนวนผู้ตอบ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ช่วงค่าใช้จ่ายระหว่าง 10001 – 15000 บาท มีจำนวนผู้ตอบ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ช่วงค่าใช้จ่ายระหว่าง 15001 – 20000 บาท มีจำนวนผู้ตอบ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ช่วงค่าใช้จ่ายระหว่าง 20001 – 30000 บาท มีจำนวนผู้ตอบ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมากกว่า 30000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ในการวิเคราะห์ระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านของการวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.86 ค่า SD 1.14 ส่วนในด้านการให้ความเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่า SD 1.10 และในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ค่า SD 1.15

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านแรงดึงดูดในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรจากภายนอกที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยประกอบด้วยการให้ความสำคัญใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านโปรโมชั่น ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อคำถามพบว่า โรงแรม/ที่พัก มีมาตรฐานด้านสาธารณสุข เช่นเครื่องหมาย SHA และ SHA+ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่า SD 1.12 และมีความสำคัญมาก ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีการกำหนดมาตรการ ด้านสาธารณสุข เช่น การใส่หน้ากาก การรักษาระยะห่าง การจำกัดจำนวนคน มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่า SD 1.04 และมีความสำคัญมาก ในด้านบุคลากรท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์โควิดอย่างเหมาะสมและเคร่งครัด มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่า SD 1.07 และมีความสำคัญมาก ในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย มีกิจกรรมเหมาะสมกับวัยของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่า SD 1.05 มีความสำคัญมาก ในด้านการจัดเทศกาลสำคัญต่างๆ ในพื้นที่การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่า SD 1.08 มีความสำคัญมาก ในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้รับความนิยมน มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่า SD 1.08 มีความสำคัญมาก ในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายอยู่ในฤดูกาลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่า SD 1.05 มีความสำคัญมาก ในด้านโปรโมชั่นที่ได้รับ (ส่วนลด บริการพิเศษ ของแถม) มีค่าเฉลี่ย 3.80

ค่า SD 1.14 มีความสำคัญมาก โดยภาพรวมปัจจัยด้านแรงดึงดูดในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่า SD 0.91 มีความสำคัญมาก

5.2 อภิปรายผล

ภาพรวมจากการผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องมือออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง เมื่อพิจารณาเหตุผลในการท่องเที่ยวโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดึงดูด พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ รวมทั้งปัจจัยด้านความปลอดภัยและโปรแกรมยังคงได้รับความสำคัญจากนักท่องเที่ยวเช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว สถานที่พัก เพื่อนร่วมทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง รูปแบบของการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชื่นชอบ การวางแผนการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก เมื่อจำแนกในรายละเอียดลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละหัวข้อพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ด้านการเลือกสถานที่พัก ด้านการเลือกเพื่อนร่วมทาง ด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก แตกต่างกัน มีเพียงพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว และด้านการวางแผนการท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ด้านการเลือกสถานที่พัก ในด้านเพื่อนร่วมทาง ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านการวางแผนท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก แตกต่างกัน มีเพียงพฤติกรรมในด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ และความถี่ในการเดินทาง ที่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านเพื่อนร่วมทาง ด้านการใช้ยานพาหนะในการเดินทาง ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ด้านการวางแผนท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ ด้าน

การแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก แตกต่างกันในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ด้านการเลือกสถานที่พัก ด้านเพื่อนร่วมทาง ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ด้านการวางแผนท่องเที่ยว แตกต่างกันในส่วนพฤติกรรมในด ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ด้านการเลือกสถานที่พัก ด้านการเลือกสถานที่พัก ด้านเพื่อนร่วมทาง ด้านการเลือกใช้ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ด้านรูปแบบของการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมที่ชื่นชอบ ชอบ ด้านการวางแผนท่องเที่ยว ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมทางด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านการสืบค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยว ด้านการเลือกสถานที่พัก ด้านเพื่อนร่วมทาง ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในด้านรูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ชื่นชอบ และด้านการวางแผนท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมด้านการวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทุกปัจจัย ในด้านพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ พบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทุกปัจจัย ในด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทุกปัจจัย กล่าวโดยสรุปเห็นว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านโปรโมชั่น มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว การกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบ และการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก โดยปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จักสูงที่สุดที่ค่า R (Pearson correlation) 0.744

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 มีประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสามารถจัดทำข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

- 1) ด้านการสื่อสารเพื่อเข้าถึงบริการ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสืบหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โควิด-19 พบว่า การค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวของผู้บริโภคใช้วิธีการค้นหาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดมากกว่าร้อยละ 50 โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นกับทั้งเพศชายและเพศหญิง และช่วงอายุ 13 – 41 ปี เป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อออนไลน์สูงกว่ากลุ่มคนอายุ 42-57 ปี สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในรูปแบบสื่อออนไลน์มีความสำคัญมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธุรกิจในกลุ่มท่องเที่ยวต้องมีเครื่องมือทางด้านสื่อออนไลน์และกำหนดเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานด้วยการใช้สื่อสารบริการที่พวกเขาจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการได้สะดวกและสร้างโอกาสในการให้บริการ
- 2) ด้านการให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก จากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการเดินทางด้วยรถยนต์เป็นการเดินทางท่องเที่ยวและส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก) รวมทั้งการเลือกสถานที่พักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกพักในรูปแบบโรงแรม/รีสอร์ท ซึ่งทั้ง 3 ด้านจากข้อมูลผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการการเว้นระยะห่างทางสังคมและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวที่สามารถดูแลรักษาความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 ได้ง่ายกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น ในส่วนสถานที่พักในรูปแบบโรงแรมหรือรีสอร์ท เนื่องจากห้องพักเป็นสัดส่วนและมีหน่วยงานกำกับดูแลอย่างชัดเจน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับ เช่นรูปแบบการจัดเตียงนอน หรือห้องพักที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก) รวมทั้งที่จอดรถที่เพียงพอให้บริการ เป็นต้น
- 3) ด้านกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กิจกรรมที่เลือกในการท่องเที่ยวประกอบด้วย การเล่นน้ำทะเล ปีนเขาและการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งร้านอาหารดังตามที่ได้รับความนิยม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 13 - 25 ปี และ 26 – 41 ปี ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ส่วนกลุ่มคนในช่วงอายุ 42-57 ปี ให้ความสำคัญในกิจกรรมด้านการไหว้พระมากกว่า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคต้องการสัมผัสธรรมชาติเพื่อการผ่อนคลายและหวังผลด้านสุขภาพ แต่ยังคงมีความต้องการในด้านสังคมที่สะท้อน

ได้จากการหาร้านอาหารดังที่ได้รับความนิยมและการเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสอดคล้องกับช่วงวัยและสามารถติดตามเส้นทางความนิยมได้จะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเป็นจุดขายที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาท่องเที่ยว

- 4) ด้านการวางแผนการท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อาชีพ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการวางแผนท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการวางแผนท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งจะส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องวางแผนการจัดทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสอดคล้องเหมาะสมกับเวลา เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับช่วงเทศกาล กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวันหยุดนขัตฤกษ์ หรือวันหยุดยาวตามประกาศของหน่วยงานราชการ
- 5) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบและการแบ่งปันประสบการณ์จากการท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อาชีพ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ชอบและการแบ่งปันประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมทั้งผู้บริโภครยังแบ่งปันประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความประทับใจในการท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำและการมีจุดเด่นในแต่ละสถานที่ที่เป็นเครื่องมือให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้ในลักษณะธรรมชาติ ส่งผลดีต่อสภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศโดยรวมของพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดของพื้นที่ ค่าใช้จ่ายที่เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ยานพาหนะในการขนส่งผู้โดยสารที่สะดวกสบาย รวมถึงเส้นทางท่องเที่ยวที่ออกแบบให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมต่อเนื่องในการเดินทาง
- 6) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านโปรโมชั่น มีระดับความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกปัจจัย จากการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบการจัดการของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก โดยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น แต่การคำนึงถึงความปลอดภัยในสถานการณ์โควิด-19 ก็ยังต้องมีความสำคัญที่ต้องคำนึงถึงซึ่งผู้บริโภคสะท้อนจากการมีมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง เช่น มาตรฐาน SHA หรือ SHA+ การให้ความใส่ใจในจุดให้บริการเช่น จุดล้างมือ หรือการเว้นระยะห่าง เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านโปรโมชั่นคงเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่วงเวลาของการท่องเที่ยว

ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวควรจะต้องออกแบบการให้บริการที่ตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีมาตรฐาน และเป็นมาตรฐานใหม่ที่เน้นด้านสาธารณสุขที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 ผู้วิจัยควรต้องเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์ในจังหวัดเป้าหมายการท่องเที่ยวของคนไทย

5.4.2 ผู้วิจัยควรมุ่งศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรที่สะท้อนระยะทางการท่องเที่ยวของผู้บริโภค จากจุดเริ่มต้นไปยังพื้นที่เป้าหมายท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในช่วงโควิด-19

5.4.3 ในอนาคต ผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค เฉพาะกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เนื่องจากเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่จะได้รับความนิยมในอนาคต

5.4.4 ผู้วิจัยควรทำการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงการเปรียบเทียบพฤติกรรมก่อนโควิด-19 และระหว่างโควิด-19 จะสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละตัวแปรได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

บรรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). ไทยเจริญการพิมพ์.
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จัวนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 415-426. <https://bit.ly/40U6HpU>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2560). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563, 23 สิงหาคม). *ผลวิจัยชี้ คนไทยเลือกขับรถท่องเที่ยว เลี่ยงโควิด-19*. <https://www.thansettakij.com/content/motor/445958>
- ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://bit.ly/3VhxXgR>
- ธนิษฐ เกรงสี และ มัลลิกา ผลอนันต์. (2560). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 143-154. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/119961>
- นาคยา เจริญผล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/2493>
- นิภาพร นิลรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(1), 72-80. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/11963>
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 4(1), 160-167. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/246378>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ และ สมคิด อิศระวัฒน์. (2526). *ประชากรศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อักษรบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และ จารูวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563, สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. Krungthai COMPASS. <https://bit.ly/3HlI4vi>
- พรพิมล ประกายสันติสุข (2550). *ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://search.swu.ac.th/permalink/f/1hfhn9m/ALEPH_MONO000109899
- พัชรินทร์ บุญนุ่น, ลัดดา ทองตั้ง, และ วันดี นวนสร้อย. (2563). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชนย่านฉ็องฉาง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กรณีศึกษา: ช่วงเทศกาลกินเจ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 135-148. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/228618>
- พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1982>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา หน่วยที่ 8-15 = Population studies and demography /สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มาร์เก็ตเียร์ออนไลน์. (2563, 16 กรกฎาคม). *โควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์อย่างไร*. <https://marketeronline.co/archives/176416>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2563). ทิศทางท่องเที่ยวไทย หลังวิกฤตโควิด-19. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. 1(4). 42-53. <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- เลิศพร ภาระสกุล (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* 21(36), 105-133. <http://ojslib3.buu.in.th/index.php/huso2/article/view/2617>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. *Media Learning of Public Administration*. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วัชรภรณ์ ระยับศรี. (2551). *พฤติกรรมกรท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). *อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3506>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อกรท่องเที่ยวไทย สถานการณ์กรท่องเที่ยวของไทยไตรมาส 1/2563. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. 1(4)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุรรัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2544). *เอกสารประกอบการสอน วิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/829>
- อัจจิมา เศรษฐบุตร์ และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2549). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ แซ่อย่าง. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อำไพพรรณ รัตนปาณี. (2550). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. [ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี] มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
<http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/871>
- World Health Organization Thailand. (n.d.). *โรคโควิด 19 คืออะไร*. <https://bit.ly/3M68SCH>
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/575>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of contemporary hospitality management*, 8(3), 32-38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Bianchi, C. (2016). Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197-208.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2049>
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
<http://www.jstor.org/stable/40970087>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fallows, J., Wadhwa, V., Iyer, P., Potts, R., Becker, E., Crabtree, J., Juniac, A. de & Theil, S. (2020, June 13). *The future of travel after the coronavirus pandemic: Travel and tourism will be changed forever. We asked seven leading thinkers for their predictions.* Foreignpolicy. <https://foreignpolicy.com/2020/06/13/travel-tourism-coronavirus-pandemic-future/>
- Gee, C. Y., Makens, J. C. & Choy, D. J. L. (1997). *The Travel Industry* (3rd ed.). Wiley.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacation scape: Designing tourist regions.* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426-445.
- Hasan, T. M. H., Som, A. P. M., & Ismail, F. (2018). The influence of travel motivation on satisfaction and intention to visit Terengganu. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 377-380. <https://bit.ly/42yEtSF>
- Hsu, Cathy H. C., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Inkson, C., & Minnaert, L. (2012). *Tourism Management: an introduction.* Sage Publications.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lam, T., & Hsu, Cathy H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Morrison, A. M., & Mill, R. C. (1985). *The tourism system: An introductory text*. Prentice- Hall.
- Pearce, P. L. (1988). *The ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. Springer-Verlag
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20. <https://doi.org/10.1177/004728758302200203>
- Perreault, W. D., Dorden, D. K. & Dorden, W. R. (1977). A Psychographic Classification of Vacation Life Styles. *Journal of Leisure Research*, 9(3), 208-224.
<https://doi.org/10.1080/00222216.1977.11970330>
- Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82. <https://doi.org/10.20867/thm.18.1.5>
- Pizam, A. & Mansfield, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Routledge.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior*. (11th ed). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, having, and being*. (7th ed.) Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Sophonsiri, S. (2011). *Tourist Behavior Analysis*. Inthanin Press.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In Khan, M. A., Olsen, M.D, & Var, T. (Eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798-810). Van Nostrand Reinhold.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wahab, S. (1975). *Wahab on tourism management: an introduction to the scientific study of tourism management, aimed at those who recognise the rewards of a well managed tourism industry, and who perceive the penalties of mismanagement*. Tourism International Press.
- Westwood, D. A., Heath, M., & Roy, E. A. (2000). The effect of a pictorial illusion on closed-loop and open-loop prehension. *Experimental Brain Research*, 134(4), 456-463.
<https://doi.org/10.1007/s002210000489>
- World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). *Sustainable development*.
<https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.
- Yang, J. J., & AHN, S. C. (2020). The effects of attitude, subjective norm, and behavioral intention on perceived values in traditional marketplaces. *The Journal of Distribution Science*, 18(10), 25-38. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.25>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คำอธิบายแบบสอบถาม

แบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในด้านการท่องเที่ยวในประเทศภายใต้สถานการณ์ โควิด-19 เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของ นายปริญญา เลื่อนชิต นักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัย บริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบัน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนด มาตรการช่วยเหลือและเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้ใช้ประโยชน์ในการปรับตัวในด้านกลยุทธ์การตลาด

ข้อมูลทั้งหมดจะนำเสนอในรูปแบบการประมวลผลแล้วเท่านั้น และข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็น ความลับเพื่อใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ใน การตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. โปรดระบุเพศของท่าน

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุของท่านอยู่ในช่วง Generation ไດ

- Generation X อายุ 42-57 ปี Generation Y อายุ 26-41 ปี Generation Z อายุ 13-25 ปี

3. ท่านอาศัยอยู่ในภูมิภาคใด

- เหนือ กลาง ใต้ ตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ท่านโปรดระบุระดับการศึกษาสูงสุดที่จบมา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/อนุปริญญา/ปวส. 3) ปริญญาตรี
 4) ปริญญาโท 5) ปริญญาเอก

5. ท่านมีอาชีพประจำใดดังต่อไปนี้

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4) นักเรียน/นักศึกษา 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ 6) รับจ้างทั่วไป
 7) เกษตรกร 8) อื่น ๆ ระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- 1) รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- 3) รายได้ 20,001 – 30,000 บาท
- 4) รายได้ 30,001 – 40,000 บาท
- 5) รายได้ 40,001 – 50,000 บาท
- 6) รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

6. โพรตระบุสถานภาพของท่าน

- 1) แต่งงาน
- 2) โสด
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

ตอน 2 ปัจจัยด้านแรงดึงดูดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของท่านในช่วงสถานการณ์โควิด -19

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยด้านแรงดึงดูด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

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

ปัจจัยด้านแรงดึงดูด	ความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
7.โรงแรม/ที่พัก มีมาตรฐานด้านสาธารณสุข เช่นเครื่องหมาย SHA และ SHA+					
8. สถานที่ท่องเที่ยวมีการกำหนดมาตรการ ด้านสุขอนามัย เช่น มาตรการใส่หน้ากาก การรักษาระยะห่าง จำกัดจำนวนคน					

9.บุคลากรการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ มี ปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์โควิดอย่าง เหมาะสมและเคร่งครัด					
10.แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมาย มีกิจกรรม เหมาะสมกับวัยของท่าน					
11.การจัดเทศกาลสำคัญต่างๆ ในพื้นที่การ ท่องเที่ยว					
12.มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ได้รับความนิยม					
13.แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายอยู่ในฤดูกาลที่ เหมาะสม					
14.โปรโมชั่นที่ท่านที่ได้รับ (ส่วนลด บริการพิเศษ ของแถม)					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคไทย ในช่วงสถานการณ์โควิด -19

15. ในปี 2564-2565 ท่านมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว จำนวนกี่ครั้ง

- น้อยกว่า 2 ครั้ง 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้ง

16. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว(ครั้งล่าสุด) ในแต่ละส่วนอย่างไร และมีค่าใช้จ่ายรวมเท่าไร

ประเภทค่าใช้จ่าย	จำนวนเงินที่จ่าย (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแพ็คเกจทัวร์หรือกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว	
ค่าเดินทาง (พาหนะ)	
ค่าที่พัก	
ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม	
ค่าซื้อของฝาก /ของที่ระลึก	
อื่นๆ.....	

17. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ | <input type="checkbox"/> ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> สอบถามจากญาติพี่น้อง/เพื่อน | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> รีวิวในช่องทางต่างๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

18. สถานที่พักที่ท่านเลือกในการเดินทางท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|---|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม/รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> Boutique Hotel | <input type="checkbox"/> โฮมสเตย์ | <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์/ เกสต์เฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> Hostel | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | | |

19. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งร่วมกับใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก) | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> คนเดียว |
| <input type="checkbox"/> หมู่คณะ (ทัวร์ต่างๆ) | <input type="checkbox"/> ญาติ พี่น้อง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

20. วิธีการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ท่านใช้วิธีการใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รถยนต์สาธารณะ | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> รถไฟ | <input type="checkbox"/> รถเช่า | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

21. รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเชิงกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวแบบผจญภัย | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

22. ลักษณะกิจกรรมที่ท่านชื่นชอบในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> นวดแผนโบราณ/สปา | <input type="checkbox"/> เล่นน้ำทะเล | <input type="checkbox"/> ปีนเขา |
| <input type="checkbox"/> อาบแดด | <input type="checkbox"/> เลือกซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> เล่น/ชมกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ชมการแสดง | <input type="checkbox"/> หาทานอาหารร้านดัง | <input type="checkbox"/> ดื่มและปาร์ตี้ |
| <input type="checkbox"/> ไหว้พระ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

คำชี้แจง : โปรดให้ความเห็น โดยเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเห็น ด้านพฤติกรรมกา
รท่องเที่ยว ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |

ด้านพฤติกรรมกาท่องเที่ยว	ความเห็น				
	1	2	3	4	5
23.ท่านคิดว่ามีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนกาท่องเที่ยว					
24.ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ					
25.ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก					

26.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ขอบพระคุณอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายปริญญา เลื่อนชิต

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564

ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2543

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2565

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พ.ศ. 2546

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ