



Received: 26 December 2024

Revised: 10 February 2025

Accepted: 11 February 2025

FACTORS INFLUENCING CHANGING TOURISM BEHAVIOR IN BANGKOK AFTER COVID-19

Piyawat SUNANTA¹ and Suphinya YAEMRAT¹

1 Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi
Campus, Thailand; piyawat_su@rmutto.ac.th; piyawat.dr@gmail.com (P. S.)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN National Institute of Development Administration, Thailand
(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

- | | |
|--|--|
| 1) Assistant Professor Dr.Kornkanok NINDUM | Chiang Rai Rajabhat University, Thailand |
| 2) Dr.Krit PHANPANYA | Lampang Inter-Tech College, Thailand |
| 3) Dr.Nawanun SRISUKSAI | Suan Dusit University, Thailand |

Abstract

This research aims to study the factors of the marketing mix related to products and promotional marketing, as well as the safety factors concerning physical crime, property, and accidents, and the safety factors related to hygiene and disease outbreaks that affect the decision-making of Thai tourists traveling to Bangkok after COVID-19. The study utilized closed-ended questionnaires, targeting a sample of 400 Thai individuals residing in Bangkok. Descriptive statistics, such as mean percentage and standard deviation, were used alongside inferential statistics, including multiple regression analysis, to analyze the data. The results indicated that the factor significantly influencing the decision-making of Thai tourists traveling to Bangkok after COVID-19 at a .05 significance level was the safety concerning hygiene and disease outbreaks. In contrast, the marketing mix factors related to products, promotional marketing, and safety regarding physical crime, property, and accidents did not significantly impact the decision-making of Thai tourists visiting Bangkok post-COVID-19.

Keywords: Travel Decision-Making, COVID-19, Tourism Behavior, Marketing Mix

Citation Information: Sunanta, P., & Yaemrat, S. (2025). Factors Influencing Changing Tourism Behavior in Bangkok After Covid-19. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 21. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.21>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร หลังโควิด-19

ปิยวัฒน์ สุนันทา¹ และ สุภิญญา แยมรัตน์¹

1 คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี;

piyawat_su@rmutto.ac.th; piyawat.dr@gmail.com (ปิยวัฒน์)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจเดือน พันธ์พานิช

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรกนก นิลดำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

2) อาจารย์ ดร.กฤต พันธ์ปัญญา

วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

3) อาจารย์ ดร.นวนันท์ ศรีสุขใส

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สินและอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและโรคระบาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้าน สุขอนามัยและโรคระบาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สินและอุบัติเหตุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19

คำสำคัญ: การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว, โควิด-19, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลการอ้างอิง: ปิยวัฒน์ สุนันทา และ สุภิญญา แยมรัตน์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร หลังโควิด-19. สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย, 14(1), บทความที่ 21. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.21>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อแล้วมากกว่า 25 ล้านทั่วโลกส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) สมาคมการเดินทางและท่องเที่ยว (WTTC) เสนอข้อเสนอแนะมาตรการการรับรองการฟื้นฟูสถานการณ์โควิด-19 ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ความสำคัญกับแนวคิดที่เน้นการเดินทางที่ปลอดภัยเป็นหัวใจหลักสำหรับ 11 ธุรกิจการท่องเที่ยวได้แก่ธุรกิจการต้อนรับ (Hospitality) แหล่งท่องเที่ยว การจัดจำหน่ายสินค้ากลางแจ้ง ธุรกิจการบิน บริการเช่าระยะสั้น เรือสำราญ บริการจัดนำเที่ยว MICE ธุรกิจให้เช่ารถและธุรกิจประกันภัย รวมทั้งในความสำคัญใน 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การเตรียมพร้อมสำหรับทีมและการดำเนินงาน 2) การจัดหาประสบการณ์ที่ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว 3) การสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว 4) การนำนโยบายที่เป็นจริงได้มาสู่การปฏิบัติ แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศประเทศไทยจะดีขึ้นแต่การระบาดโควิด-19 ในหลายๆ ประเทศยังไม่คลี่คลายและทางรัฐบาลของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะจับคู่ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศที่มีความเชื่อมั่นความปลอดภัยของโควิด-19 แต่เบื้องต้นยังมีข้อจำกัดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศต้องใช้ระยะเวลาสักระยะกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวจะพลิกมาเป็นปกติดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจึงต้องมีฟองตลาดของไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

อิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมรูปแบบการดำรงชีวิตในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจคนไทยโดยสภาพจิตใจดังกล่าวส่งผลต่อความรู้สึกของคนไทยในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยสถานที่ที่คนไทยรู้สึกปลอดภัยที่สุด (มาร์เก็ตเรียร์, 2563) หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ที่ประเทศไทยไม่พบผู้ติดเชื้อโควิด-19 รายใหม่รัฐบาลไทยจึงผ่อนคลายมาตรการลงเป็นลำดับส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวน่าจะกลับมาเปิดให้บริการได้ อุตสาหกรรมการบินเริ่มเปิดเส้นทางการบินในประเทศมากขึ้นเมื่อประกอบกับการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจากผู้ประกอบการจะทำให้บรรยากาศและความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลับมา แต่เนื่องจากตลาดไทยเที่ยวไทยยังมีหลายปัจจัย อาทิ นักท่องเที่ยวที่มีความกังวลต่อสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงผลกระทบจากความเชื่อมั่นต่อการมีงานทำและกำลังซื้อที่อ่อนแอของประชาชนหลังกิจกรรมเศรษฐกิจส่วนใหญ่หยุดชะงักทำให้ทั้งปี พ.ศ.2563 ตลาดไทยเที่ยวไทยอาจลดลงประมาณ 52.3% จึงลดลงประมาณ 46.4% หรือมีจำนวน 79.5-89.5 ล้านคน-ครั้ง ขณะที่รายได้ท่องเที่ยวไทยน่าจะมีมูลค่า 4.85-5.4 แสนล้านบาท ลดลงประมาณ 55.1% ถึงประมาณ 49.4% จากปีก่อน ซึ่งการประเมินอยู่ภายใต้สมมุติฐานที่โควิด-19 ไม่กลับมาระบาดอีกในช่วงที่เหลือของปีนี้อย่างไรก็ตามท่ามกลางภาพเชิงลบของตลาดโดยรวมตลาดนักท่องเที่ยวระดับบนจะเป็นกลุ่มที่ฟื้นตัวกลับมาได้เร็วกว่ากลุ่มอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์โควิด-19 จะส่งผลต่อไปในระยะยาวและเพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่การทำตลาด การขายสินค้าการท่องเที่ยวการดำเนินชีวิตหรือการทำกิจกรรมต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปปรับใช้กับการทำธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาและเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในปัจจุบันเมื่อโรคระบาดโควิด-19 ในประเทศไทยได้รับการควบคุมในระดับหนึ่งแล้ว และมีการผ่อนปรนถึงระยะที่สถานบริการ ห้างสรรพสินค้าสามารถเปิดบริการได้ตามปกติ กิจกรรมและกิจกรรมที่มีความเสี่ยงปานกลาง ถึงสูงสามารถดำเนินกิจการได้ แต่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งจากตัวแปรเรื่องความกังวลในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดที่เพิ่มขึ้น ยังมีความตระหนักในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เป็นผลจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 เพราะมีความมั่นใจว่าจะเป็นการศึกษาที่ทำให้เกิด

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ และมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ที่สนใจศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริศกย เทพจิต (2563) ได้ให้ความหมาย COVID-19 ไว้ว่า เป็นโรคอุบัติใหม่ (Emerging disease) ที่มีอาการทางคลินิกเฉพาะตัว มีระยะฟักตัวเชื้อในร่างกายมนุษย์ และการแสดงอาการค่อนข้างยาวนานกว่าไวรัสในตระกูลเดียวกัน โดยมีระยะฟักตัวโดยเฉลี่ย 5.1 วัน และระยะเวลาแสดงอาการ 12 วัน ติดต่อกันทางลมหายใจ สารคัดหลั่ง และการสัมผัสกับเชื้อโดยตรง

รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอร์ต (2563) ได้ให้นิยามคำว่า ไวรัสโคโรนา ว่าเป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) ดังนั้น ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ และไวรัสโควิด-19 จึงหมายถึงไวรัสชนิดเดียวกัน

World Health Organization (n.d.) ได้ให้ความหมาย COVID-19 ไว้ว่า โรคโควิด-19 คือโรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด เป็นไวรัสวงศ์ใหญ่ที่เป็นสาเหตุของโรคในสัตว์และคน ในคนนั้นไวรัสโคโรนาหลายสายพันธุ์ทำให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจแต่โรครุนแรงจนถึงโรคที่มีอาการรุนแรง เช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS) ไวรัสโคโรนาที่ค้นพบล่าสุดทำให้เกิดโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 ไวรัสนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนจะมีการระบาดที่เมืองอู่ฮั่นประเทศจีนในเดือนธันวาคม 2019 ขณะที่โลก โควิด-19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่วส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลกซึ่งองค์การอนามัยโลกประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วโลกในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2563

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ตามความหมายขององค์การสหประชาชาติ ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ.2506 ว่า ด้วยการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3) ต้องมีจุดหมายของการเดินทาง

กรมการท่องเที่ยว (2661) ก็ได้อธิบายความหมายของ ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ไว้ว่าเป็นแนวทางที่หลายๆคนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อเราจำต้อง ปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal ในสังคม

มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2563) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์ โควิด-19 ว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของ คนทุกกลุ่มโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเพื่อผ่อนคลายจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมดังนั้นไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้นการท่องเที่ยวจะดำเนินต่อไป

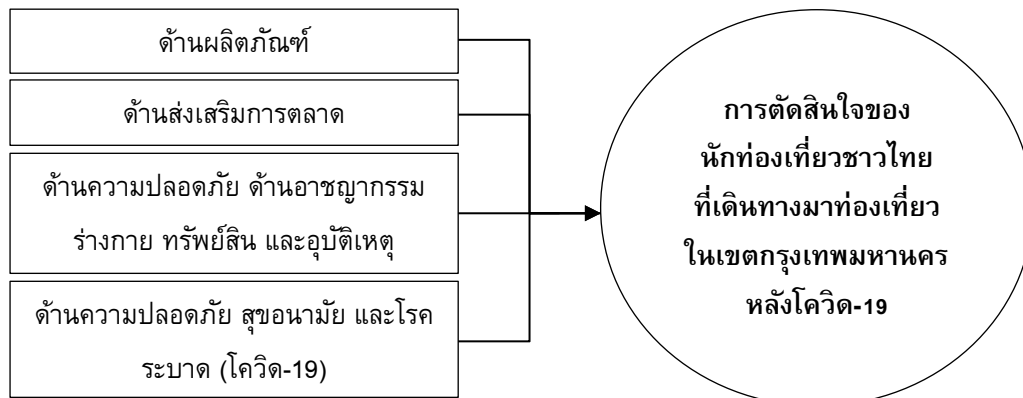
สาวิตรี รินวงษ์ (2563) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์ โควิด-19 ว่า ผลการวิจัยตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย 1,000 คน ผ่านเครือข่าย Global Advisor ออนไลน์ระหว่างวันที่ 14 ถึง 18 พฤษภาคม พ.ศ.2563 พบว่าหลังการปลดล็อกดาวน์สถานการณ์โควิด-19 คนไทยต้องการตัดผมมากที่สุด (ร้อยละ 21) รองลงมาคือต้องการไปเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ (ร้อยละ 19) โดยเฉพาะกลุ่มที่ตอบมีรายได้ครอบครัวสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงโอกาสฟื้นตัวของการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นผู้ที่มีรายได้สูงยังคงสนใจเดินทางท่องเที่ยวทันทีเมื่อทราบข่าวปลอดภัย

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัย และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 ประชากรที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่า Partial R2 เพื่อนำไปคำนวณขนาด ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power จากการประมาณค่าตัวอย่างซึ่งมีผล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง (Total Sample Size) เท่ากับ 399 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม โดยตรวจสอบเนื้อหาของคำถามและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามตรงกัน และมีเนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายรับต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านอาชญากรรมทางด้านร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และด้าน สุขอนามัย และโรคระบาด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจ 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)
1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4	.685
2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	4	.707
3) ความปลอดภัยด้านอาชีวกรรมทางร่างกาย และ ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ	4	.852
4) ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและ โรคระบาด	4	.743
5) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	5	.714
ค่าความเชื่อมั่น	21	.725

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริง และมีความเข้าใจตรงกับ ผู้วิจัยการทดสอบดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ดังผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับ กลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.685-0.852 และมีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.725 ซึ่งผลของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามไม่ควรมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.6 ตามเกณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) นำมาใช้อธิบายลักษณะของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่สองตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นดังนี้ เพศหญิง มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19

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

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม การตลาดและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19

ปัจจัย	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และโรคระบาด	0.180	0.090	0.230	1.994	0.048*

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

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและโรคระบาด (Sig. = 0.048) โดยที่ ($\beta = 0.230$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.135) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.072) และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ (Sig. = 0.178) จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.65$ สามารถแสดงให้เห็นได้ ถึง ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและโรคระบาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 65 ที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X2) ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ (X3) และความปลอดภัยด้านภัยธรรมชาติสุขอนามัยและโรคระบาด (X4) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 ได้ ดังนี้ $Y = 2.918 + 0.180 (X4)$ จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของด้านสุขอนามัยและโรคระบาด เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ดังนั้นถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19	ปฏิเสธสมมติฐาน
2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19	ปฏิเสธสมมติฐาน
3) ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19	ปฏิเสธสมมติฐาน
4) ความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และโรคระบาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และโรคระบาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครการหลังแพร่ระบาดโควิด-19 สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 1) ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้าน สุขอนามัยและโรคระบาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 2) ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และโรคระบาด (Sig. = 0.048) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.135) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.072) และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ (Sig. = 0.178) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการปฏิเสธปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะจุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจ, มีสินค้าหรือบริการที่ดี, มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจบริเวณใกล้เคียง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโรคระบาดโควิด-19 อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน รสนิยมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างจากยุคอื่นๆ บางคนไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพียงเพราะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการที่น่าประทับใจ แต่ท่องเที่ยวเพราะจุดประสงค์ที่แตกต่างออกไป เช่น การพักผ่อน, การออกไปสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่, การสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว ฯลฯ ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธัญญา ชาติเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชนิต เกตุน้อย (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของ พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการปฏิเสธปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ, มีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว, มีการจัดกิจกรรม ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่างๆ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว นักท่องเที่ยวที่เกิดความต้องการท่องเที่ยว ไม่จำเป็นต้องรอให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวก็นำข้อมูลการท่องเที่ยวหรือ แหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริญา ซาติเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เนื่องจาก ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาณัฐ เอี่ยมศิริเมธี และคณะ (2560) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ถึงร้อยละ 80.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ สุขพรสินธรรม (2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการปฏิเสธปัจจัย ได้แก่ ความเสี่ยงของการเป็นเหยื่อ อาชญากรรมทางร่างกายในการวางแผนท่องเที่ยว, ความเสี่ยงในการถูกฉกชิง ปล้นทรัพย์สินในการ วางแผนท่องเที่ยว, อุบัติเหตุบนท้องถนน และกิจกรรมที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ อาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การรับรู้ เผยแพร่ ติดต่อนสื่อสาร และสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น นักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีจึงมีความมั่นใจ และมีความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ คำสี (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสุขอนามัยและโรคระบาดและปัจจัยด้านการเกิดอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และโรคระบาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการหลีกเลี่ยง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีข่าวการแพร่ระบาดของโรคมากที่สุด ทั้งยังคำนึงถึงความสะอาด ปลอดภัยด้าน สุขอนามัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แออัดเพื่อป้องกัน โรคระบาด แต่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติในการวางแผนท่องเที่ยวน้อยที่สุด เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันยังคงมีข่าวการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีความระมัดระวังด้านสุขอนามัยมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวต้องมีการพิจารณามากขึ้นตามลำดับ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chebli & Said (2020) ที่พบว่า โรคโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย ค่าใช้จ่าย ความเชื่อมั่น และทัศนคติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ์ คำสี (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ใน ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ และปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและโรคระบาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครหลังโควิด-19 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น สถานประกอบการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้สอดคล้องกับความปลอดภัยด้าน สุขอนามัย อาจคิดแนวทางใหม่ๆ ในการดูแลรักษา พื้นฟูร่างกายหรือจิตใจประกอบเข้ากับกิจการของตนก็จะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการได้

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆ ทั้งจากภาครัฐ และจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจ และสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ผู้มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจึงควรส่งเสริมให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ใน สื่อต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะทางสื่อ Social Media และอาจจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือส่วนลด สิทธิพิเศษในช่วงวันหยุด วันสำคัญหรือช่วงเทศกาลก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

3) ความปลอดภัยด้านอาชีวอนามัยทางร่างกายและทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้มีส่วนร่วมควรใส่ใจ แม้ว่าในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะทำให้ความเสี่ยงในด้านอาชีวอนามัยทางร่างกาย และทรัพย์สินดูเป็นเรื่องไกลตัวสำหรับหลายคน แต่หากสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการใดๆ มีมาตรการหรือภาพลักษณ์ที่แสดงให้นักท่องเที่ยวเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความปลอดภัย ก็จะสร้างความมั่นใจให้กับการเดินทางท่องเที่ยว และส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

4) ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและโรคระบาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านสุขอนามัยและโรคระบาด นอกจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสะอาด และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวแล้ว การสื่อสารว่า ผู้ประกอบการเล็งเห็น และใส่ใจในสุขอนามัย และความปลอดภัยของผู้มาท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การมีมาตรการในการรักษาความสะอาดหรือแผนฉุกเฉินในกรณีที่เกิดการติดเชื้อ หรือเกิดภัยธรรมชาติที่ไม่ทราบล่วงหน้าแต่สามารถคาดการณ์ความเสี่ยงได้ ในทางหนึ่งเพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับสถานประกอบการ อีกทางหนึ่งก็เพื่อสร้างมาตรฐาน และแนวทางให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ปฏิบัติตาม หากธุรกิจท่องเที่ยวมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับและปฏิบัติตามอย่างแพร่หลายก็จะเป็นการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงมีข้อจำกัดในด้านอิสระในการแสดงความคิดเห็น ทำให้ไม่สามารถรับรู้ถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือแง่มุมอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ จึงควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อคลี่คลายข้อสงสัยตรงประเด็น มากขึ้น และอาจทำให้มีข้อมูลใหม่ๆ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ระบุถึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รัฐบาลจัดขึ้น เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น จึงทำให้ผลการศึกษาวิจัยไม่ได้ครอบคลุมถึงตัวแปรที่อาจทำให้เกิดนัยสำคัญ หากเพิ่มเติมประเด็นดังกล่าวจะทำให้ผลการศึกษาวิจัยมีความแม่นยำและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2661). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ.2561-2564. สืบค้นจาก www.dot.go.th/storage/กลุ่มแผน/5V7jtvCF7hvNiXPu7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นจาก www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf.
- ฉันทน์ชนิด เกตุน้อย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ผลวิจัยชี้ คนไทยเลือกขับรถท่องเที่ยว เลี่ยงโควิด-19. สืบค้นจาก www.thansettakij.com/content/motor/445958.
- นรเศรษฐ์ คำสี. (2560). อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียานัฐ เอื้อศิริเมธี, นฤชล ธนจิตชัย และ เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 11(1), 39-48.
- มาร์เก็ตเียร์. (2563). โควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์อย่างไร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/176416>.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2563). ทิศทางท่องเที่ยวไทย หลังวิกฤตโควิด-19. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 1(4), 42-53.
- รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอร์ดี. (2563). มาทำความเข้าใจกับโควิด-19. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริศกย เทพจิต. (2563). COVID-19 Pandemic: การตอบสนองเชิงนโยบายสาธารณะในการรับมือกับปัญหาภัย. สืบค้นจาก <https://setthasarn.econ.tu.ac.th/blog/detail/59>.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2563). มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ หลังการคลายล็อก หนุนคนไทยเที่ยวในประเทศ คาดสร้างรายได้เพิ่มราว 41,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3118.aspx.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). คนไทยรอการเดินทางฟื้นฟูธุรกิจท่องเที่ยวหลังโควิด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- สิริญา ขาดเผือก และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2), 134-153.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Chebli, A., & Said, F. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- World Health Organization. (n.d.). *Coronavirus*. Retrieved from www.who.int/thailand/health-topics/coronavirus.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).