

การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis: PCA) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax rotation) และการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญ หรือทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 6 ท่าน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขอนามัย ($Beta = 0.280$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จริงจัง ($Beta = -.0269$) การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความต้องการซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 (Demand side) การปรับตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว (Supply side) และการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Support side) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบหลักมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในแง่ของการสนับสนุน การตอบสนองซึ่งกันและกัน สำหรับข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์นั้น ภาครัฐควรกำหนดนโยบายเพื่อกระตุ้นการซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 และภาคเอกชนควรปรับเปลี่ยนการตลาดกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, นันทนาการท่องเที่ยว, โควิด-19

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Corresponding author, email: Komsit.k@gmail.com, Tel. 026495000 Ext. 11316

Received : July 13, 2022; Revised : August 31, 2022; Accepted : September 20, 2022

The Management of Recreational Tourism Activities after the Covid-19 Crisis

Komsit Kianwatana*

Abstract

This research examines the recreational tourism activities management after the Covid-19 crisis. Questionnaires were used as a tool to collect data from Thai tourists aged 18 years and over using Accidental Sampling. Data were analyzed statistically using Principal Component Analysis Varimax Rotation and semi-structured interviews with 6 qualified experts who have been involved in the tourism industry or tourism or recreational activities in Thailand for at least 5 years using Purposive Sampling. The results were as followed;

There are two factors affecting the purchasing of recreational tourism activities among Thai tourists after the Covid-19 crisis, namely the sanitary product factor ($\text{Beta} = .280$) and the sincere marketing promotion factor ($\text{Beta} = -.269$). The Management of recreational tourism activities after the Covid-19 crisis consists of 3 main components: Demand for tourism activities of tourists after the Covid-19 crisis (Demand side), Business adaptation related to the recreational tourism activities (Supply side), and the support of the relevant government agencies (Support side). The three main components are interrelated in terms of supporting each other. As for the recommendations for utilization, it was found that the government should set up policies to stimulate the purchase of recreational tourism activities in Thailand after the Covid-19 crisis, and the private sector should adjust recreational tourism marketing to suit the change in tourist behavior.

Keywords : Purchasing decision, Recreational tourism activities, Covid-19

* Asst. Prof., Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University
Corresponding author, email: Komsit.k@gmail.com, Tel. 026495000 Ext. 11316

Received : July 13, 2022; **Revised :** August 31, 2022; **Accepted :** September 20, 2022

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

กิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว (Tourism recreation) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในเวลาว่างโดยการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้เกิดความผ่อนคลาย สนุกสนาน เพลิดเพลิน ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและจิตใจ และการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ นันทนาการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานปัจจัยหนึ่งในการเสริมสร้างฐานรากของสังคมให้เข้มแข็งโดยมุ่งเน้นการพัฒนาคน สังคมและเศรษฐกิจของประเทศ (ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ, 2558) ในปัจจุบันนี้การเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจและความนิยมอย่างมาก ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่หลายประเทศทั่วโลก นันทนาการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับคำว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเป็นการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 ได้แพร่อย่างรวดเร็วทั่วประเทศทำให้มีผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจำนวนมาก โดยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เกิดการระบาดเป็นวงกว้างตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทยมหาศาล รัฐบาลไทยโดยนายกรัฐมนตรีออกข้อกำหนดเป็นการทั่วไปและข้อปฏิบัติแก่ส่วนราชการทั้งหลายเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงออกพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ระบุว่า ห้ามหรือจำกัดการดำเนินการหรือการทำกิจกรรมบางอย่างตามพระราชกำหนดและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงประชาชน ได้มีการปรับวิธีการทำงาน และการดำเนินชีวิตให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่เกิดขึ้นส่งผลให้การดำเนินชีวิตและการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป (ราชกิจจานุเบกษา, 2563) สอดคล้องกับ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2563) กล่าวถึงปัญหานี้ว่า หากพิจารณาผลกระทบต่อแรงงานในภาคการท่องเที่ยวตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า ธุรกิจนันทนาการเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีแรงงานได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยส่วนมากเป็นผลกระทบในด้านการถูกลดค่าจ้างหรือค่าตอบแทน และถูกลดเวลาทำงาน ทั้งนี้ประเทศไทยมีมาตรการในการบรรเทา เยียวยา และฟื้นฟูผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการและแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีการดำเนินการใน 2 ระยะ ในระยะแรก ประกอบด้วย มาตรการด้านการเงินและการคลัง และมาตรการด้านการให้การช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ ส่วนมาตรการ ในระยะที่สอง มี 6 ด้านสำคัญ คือ มาตรการเสริมสร้างและการรักษาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว มาตรการด้านการสร้างรายได้แก่สถานประกอบการท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวและด้านสุขอนามัย การช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (โพสตุทย์, 2563) แม้การระบาดของโรค Covid-19 ยังคงมีอยู่ และส่งผลให้พบผู้ติดเชื้ออย่างต่อเนื่องแต่การฟื้นฟูทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน ผู้ประกอบการนันทนาการท่องเที่ยวควรเตรียมตัวเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นว่า นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย นับเป็นวิธีหนึ่งที่จะเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวได้หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ

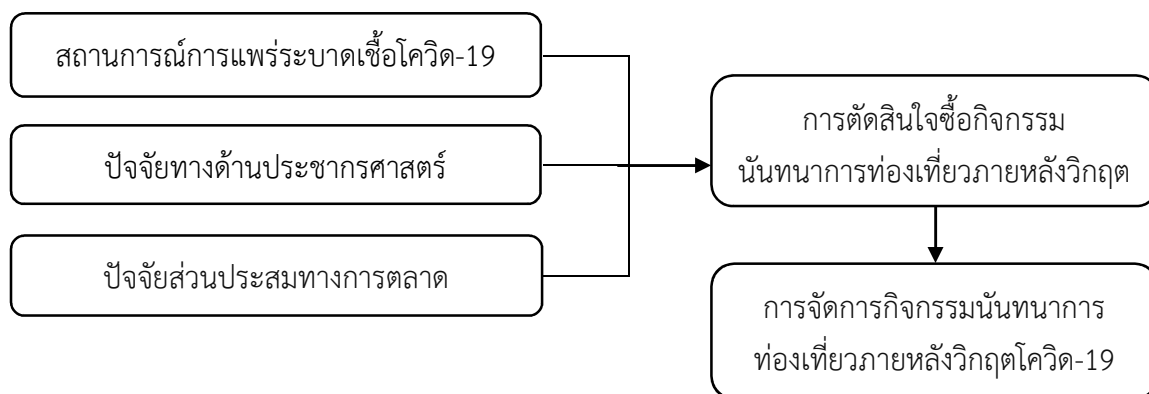
เชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลายลง ดังที่กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (2564) ระบุว่า หากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 คลี่คลาย นักท่องเที่ยวจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ความปกติใหม่ (New normal) โดยจะเพิ่มความสะดวกสบายในสุขภาพอนามัย ความสะอาด ความปลอดภัย ระยะห่างทางสังคมดิจิทัล ความเชื่อถือได้และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากความสำคัญข้างต้น กล่าวได้ว่า วิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนันทนาการท่องเที่ยวอย่างมากและภายหลังวิกฤตโควิด-19 จะเกิดวิถีใหม่ (New normal) ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนันทนาการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ และต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่อง การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนในการกระตุ้นยอดขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวในแต่ละบริษัท ภายหลังวิกฤตโควิด-19 และเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวต่าง ๆ นำมาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคภายหลังวิกฤตโควิด-19 มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังภาพที่ 1 โดยมีที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัย จากตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปรดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก ทั้งสายการบิน บริษัททัวร์ โรงแรม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการและภาครัฐต้องเตรียมความพร้อม และปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New normal) ได้แก่ การเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานที่ได้คุณภาพ เช่น การใช้เทคโนโลยีแทนบุคลากรเพื่อลดการสัมผัสระหว่างบุคคล เป็นต้น การจัดเตรียมสถานที่และกิจกรรมที่ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดสถานที่ให้เป็นไปตามมาตรการที่ภาครัฐกำหนดไว้ ทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

และปรับเปลี่ยนการบริการให้เข้ากับยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดเป็นหลัก (ศุภลักษณ์ ศรีวิไล และรุ่งเรือง ทองศรี, 2564) นอกจากนี้ส่วนของภาครัฐมีกลยุทธ์ที่ใช้รับมือกับผลกระทบของการระบาดโควิด-19 ได้แก่ การสร้างความร่วมมือในระดับประเทศ ควบคู่กับการทำการตลาดเชิงรุก การเชื่อมโยงแอปพลิเคชันไทยชนะ เพื่อติดตามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในประเทศ การปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานสาธารณสุข โดยเน้นเรื่องความสะอาดและถูกสุขลักษณะ การสนับสนุนให้มีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการดูแล การสร้างความร่วมมือระหว่างกิจการขนาดเล็ก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กัน เช่น โรงแรมขนาดเล็กกับร้านอาหาร หรือร้านนวด เป็นต้น การออกแบบโครงการสัจจกรและปรับใช้พื้นที่ให้เหมาะสมรองรับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) โดยปรับการใช้พื้นที่ให้มีความแออัดน้อยลง การเพิ่มระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขปลอดภัยและความปลอดภัย ให้มีการบังคับใช้อย่างเข้มข้น พร้อมทั้งเพิ่มระดับบริการสาธารณสุขในตำบลที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นให้ได้มาตรฐานสากลในทุกด้าน และปรับปรุงโรงแรมและที่พักให้เป็นสถานที่สำหรับกลุ่มคนเปราะบางที่ต้องการหลีกเลี่ยงการติดเชื้อ เช่น ผู้ป่วยสูงอายุ ผู้ป่วยที่อยู่ในระยะพักฟื้น เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่จะช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ 1) เพศ เพศชายและเพศหญิง มีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกระบวนการคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้มีความแตกต่างไปตามปัจจัยของแต่ละเพศ 2) อายุ ความแตกต่างของช่วงอายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรับข้อมูลและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมาก ทำให้มีประสบการณ์ชีวิต ทัศนคติในการมองสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกับคนที่อายุน้อย โดยจะใช้เวลาในการพิจารณาการตัดสินใจที่นานกว่า 3) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างไป โดยบุคคลที่มีการศึกษาจะมีความได้เปรียบในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร มีการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการตัดสินใจ 4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานภาพทางสังคม อาชีพ และรายได้ของบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจ เนื่องจากในแต่ละสถานภาพทางสังคม อาชีพ และรายได้ของบุคคลจะมีความหมายที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) Product (สินค้าและบริการ) คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการใด ๆ ที่เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยในปัจจุบันมักมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) หมายถึง สินค้า ความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น 2) Price (ราคา) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งใด ๆ ที่ใช้ในการจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3) Place (สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า อาจเป็นทำเลที่ตั้ง (Location) ในการให้บริการหรืออาจเป็นช่องทางการนำเสนอบริการจัดจำหน่ายสินค้า (Channels) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ 4) Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) คือ เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้

บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการตลาดต้องศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง (Kotler, 2009)

ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากผลการวิจัยมาออกแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ดังต่อไปนี้

การวิจัยระยะที่ 1 : การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยต้องเป็นการเดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์มิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ จากสถิติข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2562 มีจำนวน 33,097,345 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน (Yamane, 1967) ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการศึกษาวิจัยนี้

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยระยะนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC/E-157/2563 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เจนเนอเรชัน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 9 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ทั้งหมด 4 ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวนรวม 21 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open - end question) จำนวน 1 ข้อคำถาม

สำหรับการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีหาความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (IOC, Item objective congruence) และนำค่าดัชนีที่

คำนวณได้มาเทียบเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการวิจัยฉบับดังกล่าวได้ค่า IOC เท่ากับ 0.86 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.91

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและทีมงานทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม โดยมีคำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงกับงานวิจัยหรือไม่ก่อนเริ่มการตอบข้อคำถาม สถานที่ท่องเที่ยวเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เกาะรัตนโกสินทร์ ตลาดนัดสวนจตุจักร ศูนย์การค้า MBK สยามสแควร์ ตลาดนัดรถไฟ ถนนเยาวราช และสวนลุมพินี โดยผู้วิจัยและทีมงานเก็บแบบสอบถามเฉลี่ยตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ภูมิฐานะ เป็นต้น ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง 20 ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 158 ชุด ต่อมาด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ในประเทศไทย ผู้วิจัยปรับการเก็บข้อมูลเป็นช่องทางออนไลน์ผ่าน Google forms และมอบหมายให้ทีมงานทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม ถึง 11 กุมภาพันธ์ 2564 จำนวน 242 ชุด

การวิจัยระยะที่ 2 : การประเมินและปรับปรุงร่างการจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยจากผลการวิจัยระยะที่ 1 มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาเป็นร่างรูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำร่างฯ ดังกล่าวมาพัฒนาเป็นแบบวิพากษ์ผลการวิจัยซึ่งมีระบบเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อยืนยันผลร่างการจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ หรือทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างน้อย 5 ปี ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 1 คน เจ้าหน้าที่องค์กรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐ 1 คน มัคคุเทศก์ 1 คน และผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 คือ แบบวิพากษ์ผลการวิจัยซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หัวข้อ ร่างการจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 คน ทางโทรศัพท์ ระหว่างวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2564 – 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยได้จัดบันทึกตามประเด็นหลักในแบบสัมภาษณ์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจะทวนผลการลงมติและประเด็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านได้ตรวจสอบคำตอบอีกครั้งก่อนจบการสัมภาษณ์

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

งานวิจัยนี้ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC/E-157/2563 ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดของโครงการวิจัยและสิทธิของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยโดยใช้เวลาในการเข้าร่วมการวิจัยตามสะดวกด้วยความสมัครใจ พร้อมทั้งแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างถึงสิทธิที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดที่ไม่สะดวกหรือทำให้เกิดความคับข้องใจโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ ผู้วิจัยรักษาความลับของข้อมูลโดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องระบุข้อมูลส่วนบุคคล การนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมในลักษณะที่ไม่สามารถเชื่อมโยงถึงตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง คำตอบหรือข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถือเป็นความลับและจะทำลายเมื่อสิ้นสุดการวิจัยประมาณ 5 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยระยะที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) การวิเคราะห์ Independent-sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยใช้สรุปการลงมติของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 คน โดยใช้เกณฑ์การลงมติของ อัลเชค (Ulschak, 1983) ที่ระบุไว้ว่า การลงมติต้องมีผู้เห็นด้วยไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 กล่าวคือ การลงมติครั้งนี้ต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับร่างงบการจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ไม่น้อยกว่า 5 คน นอกจากนั้นผลการวิจัยที่เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปจากการถดถอย การวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน และจัดลำดับความสำคัญตามข้อคิดเห็น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-meyer-olkin) และ Bartlett's test of sphericity ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.941 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's test of sphericity พบว่า ค่า Chi-square = 4126.00 และมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal component analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย (เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย, 2546) เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal component analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งหมด 21 ตัวแปร โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบาย

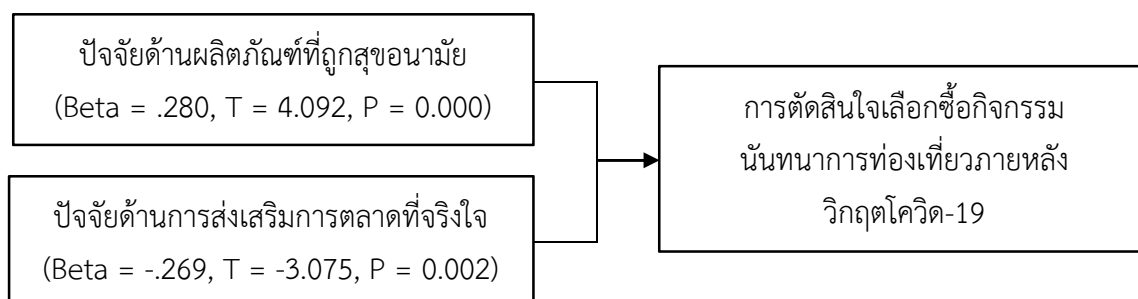
ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 60.996% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 4 กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขอนามัย (Sanitary product) การส่งเสริมการตลาดที่จริงใจ (Sincere promotion) ราคาและการสื่อสารที่พึงพอใจ (Satisfied price and communication) ช่องทางจัดจำหน่ายที่รวดเร็ว (Sudden place) (4S's)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	P	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.811	.639		4.397	.000		
1 Safety Product	.695	.170	.280	4.092	.000*	.511	1.957
Sincere Promotion	-.634	.206	-.269	-3.075	.002*	.313	3.193
Satisfied Price and Communication	-.102	.202	-.042	-.505	.614	.354	2.828
Sudden Place	-.035	.183	-.013	-.192	.848	.509	1.966

*P<.05

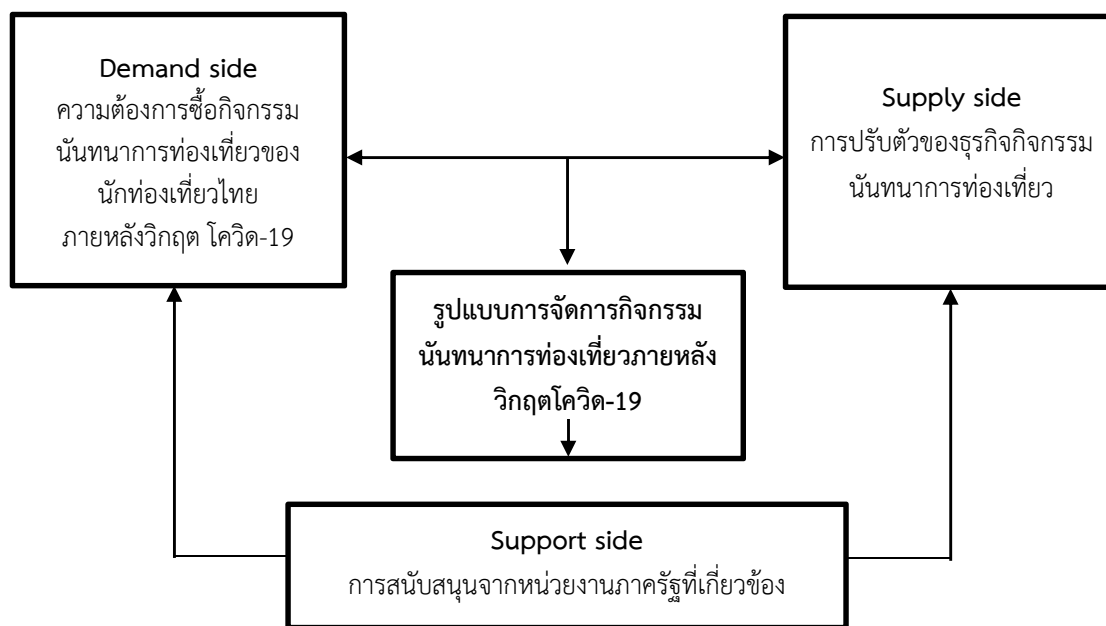
เมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 นี้ มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาความสำคัญเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขอนามัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จริงใจตามลำดับ



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19

ผลการวิจัยระยะที่ 2 การประเมินและปรับปรุงร่างการจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19

ผลการวิพากษ์ของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน มีประเด็นที่สอดคล้องร่างการจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 โดยมีมติ “รับรอง/เห็นด้วย” จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยผลการวิจัยเรื่อง การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 สามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19

การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความต้องการซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 (Demand side) 2) การปรับตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว (Supply side) และ 3) การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Support side) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบหลักมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในแง่ของการสนับสนุนตอบสนองซึ่งกันและกัน ดังภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 (Demand side) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ในพื้นที่ท่องเที่ยวภาคเหนือในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และภาคใต้ในพื้นที่ภูเก็ตและกระบี่ ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวชายหาด เดินป่า และดำน้ำตามลำดัด โดยราคากิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ควรจะมีราคา 500-1,500 บาท ทั้งนี้ต้องมีราคาที่ถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเฉลี่ยต่อครั้งก่อนวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวและรายได้ลดลงจากสถานการณ์โควิด-19 รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ร่วมกับครอบครัวและเพื่อน โดยมีความต้องการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นหลัก

2. การปรับตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว (Supply side) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยเน้นกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการปรับปรุงกิจกรรม

นันทนาการท่องเที่ยวตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขอนามัยและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จริงจัง โดยมีรายละเอียดรายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกสุขอนามัย ประกอบด้วย 6 รายการย่อย ได้แก่
 - 1.1 สถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ความปลอดภัยที่ดี น่าเชื่อถือ
 - 1.2 สถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีการจัดการเพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ Covid-19 อย่างเหมาะสม
 - 1.3 สถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีการปรับรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมสำหรับวิถีปกติใหม่ (New normal)
 - 1.4 สถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีปรับปรุงสถานที่หรือ/และภูมิทัศน์ตามมาตรการการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อ COVID-19 อย่างเหมาะสม
 - 1.5 สถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีการจัดเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ป้องกันเชื้อ Covid-19
 - 1.6 บุคลากรผู้ดูแลการทำกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างดี
2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่จริงจัง ประกอบด้วย 5 รายการย่อย ได้แก่
 - 2.1 สถานประกอบการมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
 - 2.2 สถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19
 - 2.3 สถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายตามมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยของภาครัฐอย่างจริงจัง
 - 2.4 พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตนในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ได้อย่างชัดเจน
 - 2.5 สถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีการปรับใช้กลยุทธ์ในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม
3. การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Support side) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้สนับสนุนกระตุ้นก่อให้เกิดบริบทกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวด้วยการออกนโยบายหรือมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เนื่องจากการเข้าร่วมโครงการหรือมาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐของผู้ประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภายหลังวิกฤตโควิด-19

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยเรื่อง การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ดังนี้

การจัดการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ความต้องการซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 (Demand side) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างไปจากเดิม องค์ประกอบที่ 2 การปรับตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว (Supply side) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวต้องปรับตัว

เปลี่ยนแปลงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19 และองค์ประกอบที่ 3 การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Support side) ในฐานะผู้สนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายหลังวิกฤตโควิด-19 หน่วยงานเหล่านี้จะมีการใช้อำนาจทางกฎหมาย ออกนโยบายกำกับ หรือในการสนับสนุนกระตุ้นก่อให้เกิดการบริโภคกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว องค์ประกอบหลักทั้งสามมีความสัมพันธ์แบบสนับสนุนและตอบสนองซึ่งกันและกันก่อให้เกิดกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 สอดคล้องกับศุภลักษณ์ ศรีวิไล และรุ่งเรือง ทองศรี (2564) ที่กล่าวถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ว่า ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New normal) เช่น การใช้เทคโนโลยีแทนบุคลากรเพื่อลดการสัมผัสระหว่างบุคคล การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนการบริการให้เข้ากับยุคปัจจุบัน ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดเป็นหลัก เป็นต้น และรูปแบบระบบการท่องเที่ยวของมิลและมอร์ริสัน (Mill & Morrison, 2012) ที่ระบุว่า “รูปแบบระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 จุดหมายปลายทาง ขั้นตอนการกำหนดนโยบาย การวางแผนควบคุม การพัฒนา และรองรับการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง ส่วนที่ 2 การตลาดท่องเที่ยว การตรวจสอบกระบวนการที่จุดหมายปลายทางและธุรกิจการท่องเที่ยว การตลาดบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าโดยเน้นการใช้โปรแกรมขั้นสูงและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการของตลาดโดยเน้นถึงอิทธิพลภายในและภายนอกที่มีต่อนักท่องเที่ยวรวมถึงแรงจูงใจและการรับรู้ทางเลือกในการเดินทางและกระบวนการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 4 การเดินทางท่องเที่ยวการเดินทางหลัก กระแสการเดินทาง (Travel flows) และรูปแบบการขนส่งที่ใช้” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของฮาเวนกา (Havenga, 2001) ที่กล่าวว่า “รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนในตลาดการแข่งขันสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก” และแนวคิดของเลิร์นเนอร์และฮาร์เบอร์ (Lerner & Haber, 2000) บทบาทของการสนับสนุนจากรัฐบาลสามารถมีอิทธิพลต่อโอกาสทางเศรษฐกิจและไม่ใช่วิถีทางเศรษฐกิจที่จำเป็นต่อการสร้างเงื่อนไขสำหรับการพัฒนาธุรกิจขนาดเล็ก

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ภาครัฐควรกำหนดนโยบายเพื่อกระตุ้นการซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 นอกจากนี้ภาครัฐควรสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแก่นักท่องเที่ยว
2. ภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาคการศึกษาและภาคเอกชนเพื่อเตรียมพร้อมเรื่องการปรับตัวของภาคการศึกษาสำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงของภาคการท่องเที่ยวในประเทศจากผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดทั้งเรื่องการเรียนรู้ การฝึกงานและอนาคตในการทำงาน ตลอดจนเน้นการพัฒนาทักษะความรู้เดิมให้ดีขึ้น (Upskill) และความต้องการในการสร้างทักษะใหม่ (Reskill) ที่จำเป็นในการทำงานหรือการประกอบอาชีพของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตโควิด-19
3. ภาคเอกชนควรปรับเปลี่ยนการตลาดกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงส่งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขมาผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพมาสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อศึกษามิติด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว (Demand side) ที่หลากหลายให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการธุรกิจกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว (Supply Side) และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (Support side) เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2562 (ประเทศ)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม. (2564). COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา. *UWV Policy Brief Tourism*, 1(1). 2-7.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). *การวางแผนและการจัดนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิรัตน์เอดดูเคชั่น จำกัด.
- ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ. (2558). บทบาทของนันทนาการการท่องเที่ยวในการพัฒนาประเทศ. *สัปดาห์ท่องเที่ยว : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(1), 39-53.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2563). *การปรับตัวของแรงงานในภาคการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/JY5Hu>
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2546). *หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางการแพทย์*. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์.
- โพสต์ทูเดย์. (2563). *เร่งมาตรการฟื้นฟูการท่องเที่ยวอาเซียน หลังวิกฤตโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/622153>
- ราชกิจจานุเบกษา. (2563). *ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2558 (ฉบับที่ 5)*. สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2563/E/102/T_0001.PDF
- ศุภลักษณ์ ศรีวิไชย และรุ่งเรือง ทองศรี. (2564). การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(8), 405-416.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Havenga, P. (2001). *The law of insurance intermediaries*. Lansdowne: Juta Law.
- Kotler, P.L. (2009). *Marketing management*. (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lerner, M. and Haber, S. (2000). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16, 77-100.
- Mill, C. & Morrison, A. M. (2012). *The tourism system*. (7th ed). Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Ulschak, F. L. (1983). *Human resource development: The theory and practice of need assessment*. Reston, Virginia: Reston Publishing Company, Inc.

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd Ed), New York: Harper and Row.

