

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

Factors Related to New Normal Tourism: A Case of Amphawa floating
Market, Amphawa Sub-district, Amphawa District, Samut Songkhram
Province.

ณัชชา ทองบาง¹ วิจิตรา ศรีสอน² สมบูรณ์ สุขสำราญ³

Natcha Thongbang, Wijittra Srisorn, and Somboon Suksamran

Received : August, 2021 Received : December, 2021

Accepted : January, 2022

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่ม

¹ หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองการปกครอง วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Master of Political Science Program in Politics and Government, College of Politics and Sunandha Rajabhat University. E-mail : s63463825011@ssru.ac.th

² วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Master of Political Science Program in Politics and Government, College of Politics and Sunandha Rajabhat University. E-mail : wijittra.sr@ssru.ac.th

³ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา Master of Political Science Program in Politics and Government, College of Politics and Sunandha Rajabhat University. E-mail: somboon.su@ssru.ac.th

ตัวอย่างประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแคร์น ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or accidental sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ การหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) วัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ ในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือก สำหรับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ ตลาดน้ำอัมพวา

Abstract

The objectives of this research article were to 1) study the tourist's opinion level on new normal tourism, 2) compare the tourist's opinion on new normal

tourism classified by personal factors, 3) study the factors related to new normal tourism. This research was quantitative research. The sample consisted of 385 Thai tourists who visit at Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province in which it was calculated from the Cochran's formula and used convenient or accidental sampling methods. The questionnaires were used as a data collection tool. The statistics used in this research was percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing used t-test, and One-way ANOVA. If the differentials were found, the pairs comparison would be made by used the Fisher's Least Significant Differential method, and the correlation coefficient was used for the relation testing of the variables at a level of statistical significance of 0.05

The results showed that 1) the overall value of tourist's opinions on new normal tourism in overall was at moderate level. 2) Personal factors in the aspect of different average monthly income had a difference on, the new normal tourism in the aspect of terms of duration of travel and selected attractions at a level of statistical significance of 0.05. Personal factors in the aspect of different gender, age, domicile, marital status, education and occupation had no difference on, the new normal tourism. 3) The only driving factors of tourism in the aspect of expenditure was related to the change of the new normal tourism in the aspect of terms of duration of travel and selected attractions. As for the factors driving tourism in the aspect of facilities and the government's tourism promotion policies were not related to the change of the new normal tourism.

Keywords : Relation, new normal tourism, Amphawa Floating Market

บทนำ (Introduction)

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา และยังไม่สามารถระบุได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อใดนั้น ทำให้การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักลง จากอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562 และหยุดนิ่งอย่างต่อเนื่องจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทยที่ลดลงอย่างมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำซึ่งได้รับความนิยมมาช้านาน เป็นสถานที่หนึ่งที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาและเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวที่หากภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวก็จะต้องมีการเตรียมการและปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รวมถึงการยกระดับสุขอนามัยของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขโรค เช่น บริการที่พักและสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยจากโรค ต้องมีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบใหม่ รวมถึงนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การจัดแคมเปญกระตุ้นการท่องเที่ยว การให้สิทธิพิเศษแก่ธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ เพื่อรองรับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจที่จะทำให้ตลาดน้ำอัมพวาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีแนวทางในการรับมือกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดและก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทั้งทางด้านการฟื้นตัวของ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นต่อตลาดน้ำอัมพวา
ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

สมมติฐาน (hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกเรน ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or accidental Sampling) จำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือใช้การวิจัย โดยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้สื่อความหมายให้ชัดเจนและใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ Index of Concordance) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคโดยแบบสอบถามของบทความวิจัยฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.901

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ดังนี้ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูล และหนังสือทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การใช้สถิติ และประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามได้รับคืนมา จัดหมวดหมู่และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิฐานะ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่

(Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่ได้โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์

3) การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ซึ่งประกอบด้วยด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกและพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่ได้โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) แตกต่างกันผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยทำการทดสอบค่าที (Independent sample: t-test) สำหรับตัวแปรอิสระมีเพียง 2 กลุ่ม คือ เพศ และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระมีเพียงตัวแปรเดียวมีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ภูมิภาค สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เป็นดังนี้ เพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.96 ภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 สถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66

2. ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายของที่พักมีผลต่อความต้องการท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่พักแรมที่มีความสะดวก สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 โดยโครงการเราเที่ยวด้วยกันทำให้มีความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

3. การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่

การวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความปลอดภัยของการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 กับพื้นที่ส่วนกลางของสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลและสามารถขับรถไปเองได้เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และลำดับสุดท้ายด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความแตกต่างของการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ เฉพาะด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงผลักดันทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชากรมีรายได้เฉลี่ยลดลงจากการหยุดงาน จึงมีค่าใช้จ่ายส่วนที่เกินจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไม่มากนัก การเดินทางท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก หากค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยอาจจะเป็แรงผลักดันให้คนมีสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวได้ จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายราคาที่พักร อยู่ในระดับมากเช่นกัน

1.2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุที่ทำให้ความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงมีความต้องการที่พักแรมที่มีความสะดวก สะอาดและปลอดภัยรวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าและบริการต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเพียงพอและมีความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ผลการศึกษา พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

1.3. ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากแม้ว่า ภาครัฐจะออกมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน นโยบายการลดราคาที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจน โครงการทัวร์เที่ยวไทย ก็ตาม แต่ยังไม่เป็นการตอบสนองนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในโครงการต่างๆ นั้น ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบกับส่วนมากยังไม่ได้รับความสะดวกในการเข้าถึงโครงการดังกล่าวผ่านเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษา พบว่า ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

2. การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยกร แสงผล (2558) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย โดยชุมชนมีส่วนร่วม พบว่า ทิศนคติต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1. ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมี

ข้อจำกัดทางการเงินจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่ไกลจากบ้านพักและการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องจำกัดจำนวนวันพักค้างคืน จึงส่งผลให้ความคิดเห็นด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์สิริ เชียงพันธ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการท่องเที่ยวเช่นกัน

2.2. ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความปลอดภัยของการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

กับพื้นที่ส่วนกลางของสถานที่ท่องเที่ยวและมาตรการความปลอดภัยในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่คนไม่พลุกพล่านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2.3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต้องไม่ไกล สามารถขับรถไปเองได้เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 จากการโดยสารรถร่วมกันและเป็นสถานที่ที่มักไม่ค่อยมีคนเดินทางไปท่องเที่ยวมากนัก ซึ่งสอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยนิชา เกียรติทับทิว เลิศนรเศรษฐ์ (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดน้ำพุบัวแดง ณ บางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2.4. ด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากส่วนมากนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว และส่วนน้อยเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถของบริษัทนำเที่ยว รถตู้หรือรถโดยสารระหว่างจังหวัด ความกังวลในด้านพาหนะในการท่องเที่ยวเที่ยวมีไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยกร แสงผล (2558) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วมพบว่า ด้านการเดินทางคมนาคมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อความแตกต่างของการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชากรมีรายได้เฉลี่ยลดลงจากการหยุดงาน จึงมีค่าใช้จ่ายส่วนที่เกินจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไม่มากนัก การเดินทางท่องเที่ยวจึงต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นสิ่งแรก หากค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยอาจจะเป็นแรงผลักดันให้คนมีสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ศึกษา

รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพงษ์ มุสิก (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ เฉพาะด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวและด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19 พบว่า ด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพักเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ภาครัฐควรมีการสร้างนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ New Normal ให้ตอบสนองกับนักท่องเที่ยวและทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น โดยควรเน้นพิจารณาในเรื่องการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งจากค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเตรียมการปรับตัวเพื่อ

ขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่สถานประกอบการ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากการระบาดของโควิด-19 ที่ยังคงอยู่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วย

ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถผ่านพ้นวิกฤติการณ์นี้ไปได้ แหล่งท่องเที่ยวจึงควรปรับตัวให้เข้ากับมาตรการความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้สัญลักษณ์แสดงความปลอดภัย บริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการลดความหนาแน่นของนักท่องเที่ยว การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการให้มีการเว้นระยะห่าง การจัดส่วนลดพิเศษ หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายระดับ

2. หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวควรร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยว พัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ช่วยลดการสัมผัสระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว สนับสนุนการออกแบบรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการเดินทางสั้น ๆ ท่องเที่ยวแบบปลอดภัย นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัยให้นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05 การท่องเที่ยว**. รายงานแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05.
- กัลยกร แสงผล. (2558). **การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วม**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, ปีที่10, ฉบับที่ 3, กันยายน – ธันวาคม, หน้า 187 – 201.
- ธัญนิชา เกียรติทับทิว เลิศนรเศรษฐ์. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตลาดน้ำทุ่งบัวแดง ณ บางเลน จังหวัดนครปฐม. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ**, ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม, หน้า 54 – 69.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นี้หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) คณะการจัดการท่องเที่ยวสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19**. บทความวิชาการ. สาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 12(ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม), หน้า 134-149.
- วัชรพงษ์ มูสิก. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทาง

ท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์, ปีที่ 4, ฉบับที่ 1, มกราคม – เมษายน, หน้า 12 -24.