

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ตหลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 Factors Affecting Decision to Travel of Thai Tourists at Promthep Cape in Phuket Province after the Covid-19 Pandemic

นัตตา ดาโอ๊ะ¹ นูริซันนา สะแม¹ และ วิลาวลัย จันทรศรี^{2*}
Nadda Da-oh¹ Nurisanna Samae¹ and Wilawan Jansri^{2*}

วันที่รับบทความ : 09/12/2565
วันแก้ไขบทความ : 08/03/2566
วันตอบรับบทความ : 04/04/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต ในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านด้านสุขภาพจากโรคระบาด และด้านอาชญากรรมร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19
คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's), ความปลอดภัย, การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to study the effect of the services marketing mix (7P's) and safety factors on travelers' decision to visit Promthep Cape at Phuket after the COVID-19 pandemic. Samples of the study were 200 tourists who had visited Promthep Cape, Phuket Province after the pandemic of Covid-19, and were gathered by using the purposive sampling method. A

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*Corresponding author: E-mail: wilawan@tsu.ac.th

questionnaire was used to conduct data. The data were analyzed by using the Smart PLS technique for analyzing the causal relationship model using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM). The results have shown that product and promotion and health safety factors from the epidemic and crimes of body property and accidents influence tourist decisions to visit Promthep Cape, Phuket province after the COVID-19 pandemic.

Keywords: Marketing Mix (7P's), Safety, Decision to Travel

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก แต่ละประเทศมีการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้อย่างมากมายให้แก่หลายประเทศในโลก ทำให้ประชาชนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาสแรก จำนวน 6.69 ล้านคน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ที่มีจำนวน 10.79 ล้านคน ลดลงร้อยละ 38.01 โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกมีจำนวนมากที่สุด 3.73 ล้านคน และลดลงในอัตราสูงสุทธ้อยู่ที่ 46.12 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปจำนวน 2.07 ล้านคน ลดลงร้อยละ 14.97 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ มีจำนวนรวม 0.88 ล้านคน ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 38.03 (Division of Tourism and Sports Economy, 2020) ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ทำให้เกิดการสร้างงานเพิ่มมูลค่าการส่งออกและมูลค่าภาษี การกระตุ้น การลงทุน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และการใช้จ่ายของภาครัฐก่อให้เกิดการกระจายความเจริญไปสู่ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น อันเป็นผลส่งเสริมต่อการลดปัญหาความยากจน รวมทั้งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมชุมชนได้อีกด้วย (Kanchula, 2019)

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีธุรกิจภาคการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ทรัพยากรไมตรีของคนไทย แต่ในปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศไทยกลับมีทิศทางที่ลดลงจากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 (Tourism Authority of Thailand, 2021) ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งอยู่ในช่วงของการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ลูกกลมไปทั่วทุกพื้นที่ จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมีจำนวนที่น้อยลงกว่าเดิม โดยมีผลกระทบจากมาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อหยุดยั้งโรคระบาดได้สร้างความเสียหายอย่างรุนแรงโดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ และคาดว่าจะทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิงในระยะยาว ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกตั้งแต่มีโรคระบาด (Kaewchoo, 2021)

แหลมพรหมเทพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดภูเก็ต ก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เช่นเดียวกัน ส่งผลให้พื้นที่ต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ถูกปิดลง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังอย่างแหลมพรหมเทพ ที่แต่ละวันมีนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก เพราะแหลมพรหมเทพเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงาม แต่หลังจากโควิด-19 ระบาด แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ก็กลายเป็นสถานที่ที่ไร้ผู้คน ประตูทางขึ้นถูกปิดตายห้ามนักท่องเที่ยวขึ้นไปยังแหลมพรหมเทพเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค อย่างไรก็ตาม

ด้วยสถานการณ์ที่ไม่ปกติ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมิได้เดินทางมายังประเทศไทย ถึงกระนั้น คนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตยังคงไปเยี่ยมเยือนแหลมพรหมเทพ จุดชมวิพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย สำหรับคนไทยที่ไม่มีโอกาสสัมผัสกับบรรยากาศเช่นนี้ มีควรพลาดที่จะเดินทางมาเที่ยวชมแหลมพรหมเทพในช่วงเวลาดังกล่าวซึ่งมีความสวยงามและสมบูรณ์ทางธรรมชาติ (MGR Online, 2020) ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีมาตรการป้องกันสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 นอกจากนี้แล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวยังคงกังวลต่อปัญหาความปลอดภัยในด้านชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่เชิงธรรมชาติ และยังขาดความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัย

หลังจากการระบาดของโควิด-19 มีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวแหลมพรหมเทพ จากที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ว่า หลังจากการระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการปรับปรุง พื้นฟู และพัฒนาการท่องเที่ยวให้กลับมาเหมือนเดิม จากการศึกษางานวิจัยของ Tangtenglam (2020) พบว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังคงมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งการศึกษานี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและการจัดการการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน นอกจากนี้แล้วจากการศึกษาวิจัยของ Wachasuwan (2021) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองอย่างเหมาะสมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจมาเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ตในช่วงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนร่วมในธุรกิจการท่องเที่ยวมีความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อให้การวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และสร้างความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ องค์กรของรัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวมีความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหล่งพหุเทศ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เพื่อใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและสถานการณ์ในปัจจุบัน
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำความรู้จากผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

Dhurakij Pundit University (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการ ต้องใช้เวลาในการพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก เช่น ความเครียด, ความเบื่อจากการทำงาน หรือข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search) สามารถมาจากแหล่งข้อมูลภายในหรือภายนอก เช่น ประสบการณ์ที่ตนเคยไปท่องเที่ยวมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จัก หรือการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต บุคคลรอบตัว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการเปรียบเทียบและเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน และเรียงลำดับความสำคัญ เช่น ด้านราคา ด้านความสะดวก สะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making)

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior) เป็นการประเมินผลหลังจากเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคนจะแบ่งปันประสบการณ์ไม่ว่าจะในเชิงบวกหรือในเชิงลบของตนให้ผู้อื่นได้รับรู้ (Charumilinda, 2018)

แนวคิดด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะมีชื่อเสียงและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวได้ ต้องมีรากฐานที่สำคัญมาจากการจัดการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่ดี โดยบุคลากรทุกส่วนต้องให้ความร่วมมือในการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (World Tourism Organization, 1996 as cited in The Secretariat of the House of Representatives, 2018)

นอกจากนี้แล้วความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง บางประเทศได้ใช้นโยบายด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศของตนความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Office of the Secretary of the House of Representatives, 2018)

Mendiratta (2010) ได้จำแนกประเภทของความไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภัยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่โดยอาจไม่มีการแจ้งเตือนใด ๆ แต่สร้างความเสียหายอย่างมากไม่ใช่แค่กับนักท่องเที่ยว แต่กับคนในท้องถิ่นด้วย เช่น พายุเฮอริเคน แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด หรือคลื่นยักษ์ ดังเช่นเหตุการณ์สึนามิเมื่อปี 2004 เป็นต้น

2. โรคระบาด เป็นสิ่งที่สร้างความวิตกกังวลและหวาดกลัวได้มากแม้จะมองไม่เห็นก็ตาม เมื่อมีการระบาดของโรคใหม่ ๆ ที่ยังไม่สามารถหาทางรักษา หรือป้องกันได้ เป็นภัยคุกคามต่อการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมาก

3. การก่อการร้าย เช่น เหตุการณ์ 9/11 ในประเทศสหรัฐอเมริกาทำให้มีการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยหลาย ๆ ด้านในแต่ละเที่ยวบินของสายการบินระดับโลก สร้างประสบการณ์การเดินทางที่ซับซ้อนและใช้เวลานานมากยิ่งขึ้น

4. อาชญากรรม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึง เป็นความอันตรายที่เกิดขึ้นได้ทั้งกับร่างกาย และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพ ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากปัจจุบันยังคงมีสถานการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างต่อเนื่อง (Sriwilai, 2021) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงไป เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับชุดพฤติกรรมของมนุษย์ และการปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็ต้องเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

ดังนั้นแล้วภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการเตรียมการและปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบวิถีปกติใหม่ (New Normal) โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รวมถึงการยกระดับสุขอนามัยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุข เช่น บริการที่พักและสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว รู้สึกปลอดภัยจากโรค ต้องมีการปรับรูปแบบการท่องเที่ยวให้เป็นรูปแบบใหม่เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่จะเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การจัดแคมเปญกระตุ้นการท่องเที่ยว การให้สิทธิพิเศษแก่ธุรกิจการท่องเที่ยว ก็ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจฟื้นฟูธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้ฟื้นตัวได้เร็วขึ้น

องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไปจากเดิม จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด และก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทั้งทางด้านการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keawchu, 2021)

ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน อุบัติเหตุ

Khamsee (2016) ได้กล่าวถึงความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุที่พบได้ในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. อุบัติเหตุ เป็นสิ่งที่พบได้บ่อยมากและอันตรายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุทางการจราจร หรืออุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างที่เราสามารถเห็นได้ชัดเจนคือ ในช่วงเทศกาลใหญ่ ๆ เช่น ปีใหม่ และสงกรานต์ จะมีการเดินทางกันอย่างมากมาย ซึ่งจะต้องระมัดระวังอุบัติเหตุด้วย โดยเฉพาะการเมาแล้วขับซึ่งเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอันดับ 1 ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

นอกจากนี้การไปทำกิจกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องระมัดระวังตัวเองในระหว่างที่ทำกิจกรรมด้วย นอกจากนี้การเดินทางไปยังต่างแดนในที่ที่เราไม่คุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมและสภาพอากาศจะทำให้เราเกิดอุบัติเหตุง่ายขึ้น หากไม่ระมัดระวัง เช่น เมื่อเดินเที่ยวในถนนเส้นทางหลักที่มีรถพลุกพล่าน ควรระมัดระวังในการข้ามถนน อีกทั้งศึกษาข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ก่อนออกเดินทางจะช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้

2. อันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวต่างถิ่น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติมักตกเป็นเป้าสายตาของผู้ไม่หวังดี จึงต้องระมัดระวังการหลอกลวง การโจรกรรม ตลอดจนการทำร้ายร่างกาย ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

Rinkaewkan (2017) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารด้านการตลาดนั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ

Leechaimongkol (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่พื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่จะแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปคือ จะมีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่จะเพิ่มปัจจัยในการมอบการบริการนั้นคือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ถ้ารวมทั้ง 7 ด้าน สามารถเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นมูลค่าในรูปแบบของการบริการซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งของที่นำมาเสนอขายแก่ลูกค้าในตลาด ซึ่งทางการตลาดจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการจะมีองค์ประกอบที่เสนอขายแก่ลูกค้า คือ การบริการหลักและบริการเสริม

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อที่จะแลกกับการใช้บริการหรือได้รับการบริการ การกำหนดราคานั้นจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่ายคือลูกค้ากับผู้ที่ให้บริการ ราคาเป็นปัจจัยหลักและมีความสำคัญต่อรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งการที่จะกำหนดราคาในด้านบริการนั้นจะต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากจะต้องประเมินด้านต้นทุนต่าง ๆ อาจจะเสี่ยงต่อการขาดทุนได้ และต้องมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด นอกจากนี้ยังมีนายหน้าเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เงื่อนไขต่าง ๆ การชำระเงิน สินเชื่อทางการค้าและผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับโดยจะเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการบริการของบริษัทที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบบริการจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ประกอบไปด้วย ท่าเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ที่ให้บริการ ซึ่งจะจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล และการประชาสัมพันธ์

5.ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจบริการ เพราะการทำธุรกิจนั้นต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ จึงจะต้องอาศัยบุคลากรในทุก ๆ ฝ่าย

6.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่จะส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบที่สะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด กระบวนการจะต้องได้รับการควบคุมคุณภาพมากกว่าการควบคุมผลผลิตของงานบริการ ซึ่งควรจะมีการประสานงานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั้งองค์กร

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง วัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ การจัดตกแต่งของร้าน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านของความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยจะมีปัจจัยด้านสถาน อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลิกลักษณะของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ให้บริการ เป็นเครื่องมือในการที่จะสื่อภาพลักษณ์ให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความรู้สึกในทางที่ดีและรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Chatphueak, 2018) จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และดอยอินทนนท์ (Chatphueak, 2018) รวมทั้ง Khetnoi (2015) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก โดยจากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงินเพื่อที่จะแลกกับการใช้บริการหรือได้รับการบริการ การกำหนดราคานี้จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือ ลูกค้ากับผู้ให้บริการ (Charumilinda, 2018) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม ของ Buapuean (2017) ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Charumilinda (2018) และ Buapuean (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yongphan (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยাম จังหวัดระนอง จากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้านี้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการบริการบริษัท ที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบบริการจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ประกอบไปด้วย ท่าเรือที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (Yongphan, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเกาะพะยาม จังหวัดระนอง (Yongphan, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangnak (2016) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

การส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การลดราคาการตลาดทางตรงผ่านสื่อซึ่งการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Sukpornsintham, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย (Sukpornsintham, 2017) เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Eapsirimetee (2015) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านบุคลากรและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร หมายถึง ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจบริการ เพราะการทำธุรกิจนั้นต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจ และการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ (Buapuean, 2017) จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัดชลบุรี (Buapuean, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangnak (2016) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จากศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านกระบวนการและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนที่จะส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบที่สะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด กระบวนการจะต้องได้รับการควบคุมคุณภาพมากกว่าการควบคุมผลผลิตของงานบริการ ซึ่งควรจะมีการประสานงานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั้งองค์การ (Buapuean, 2017) จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในจังหวัดชลบุรี (Buapuean, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangnak (2016) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสภาพกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง วัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ การจัดตกแต่งของร้าน ทั้งนี้ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ที่ให้บริการ (Buapuean, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยในจังหวัดชลบุรี (Buapuean, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewchoo (2021) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพ หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพในด้านของการเกิดโรคภัยไข้เจ็บขณะท่องเที่ยว หรือปัญหาสุขภาพที่เกิด จากการขาดสาธารณสุขที่มีมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และจากโรคติดต่อที่แพร่หลายอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 (Saenkam, 2021) งานวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ชัดว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 (Saenkam, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chebli (2020) พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและโรคระบาดเชื้อโควิด-19 ในปัจจุบันส่งผลต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้จึงได้มาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพจากโรคระบาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย ทรัพย์สิน อุบัติเหตุ และการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ หมายถึง ความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งทั้งต่อตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ อาชญากรรมซึ่งเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินที่เกิดจากโจรผู้ร้าย เช่น การลักทรัพย์ ลักทรัพย์ หรือทำร้ายร่างกายนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการประสบอุบัติเหตุที่เกิดจากความประมาทหรือขาดความระมัดระวังในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งที่เกิดจากผู้ประกอบการ

และผู้ให้บริการ เช่น พนักงานขับชี่ยานพาหนะต่าง ๆ และที่เกิดจากนักท่องเที่ยวเอง เช่น ในการป็นภูเขา หรือการว่ายน้ำ (Nimsuwan, 2020) งานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ความปลอดภัยด้านอาชญากรรม ด้านอุบัติเหตุ และด้านภัยธรรมชาติส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Khamsee, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chebli (2020) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และทรัพย์สิน และอุบัติเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Lueangthitikanachana (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากงานวิจัยข้างต้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยความปลอดภัยด้านอาชญากรรมทางร่างกาย และทรัพย์สิน และอุบัติเหตุ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

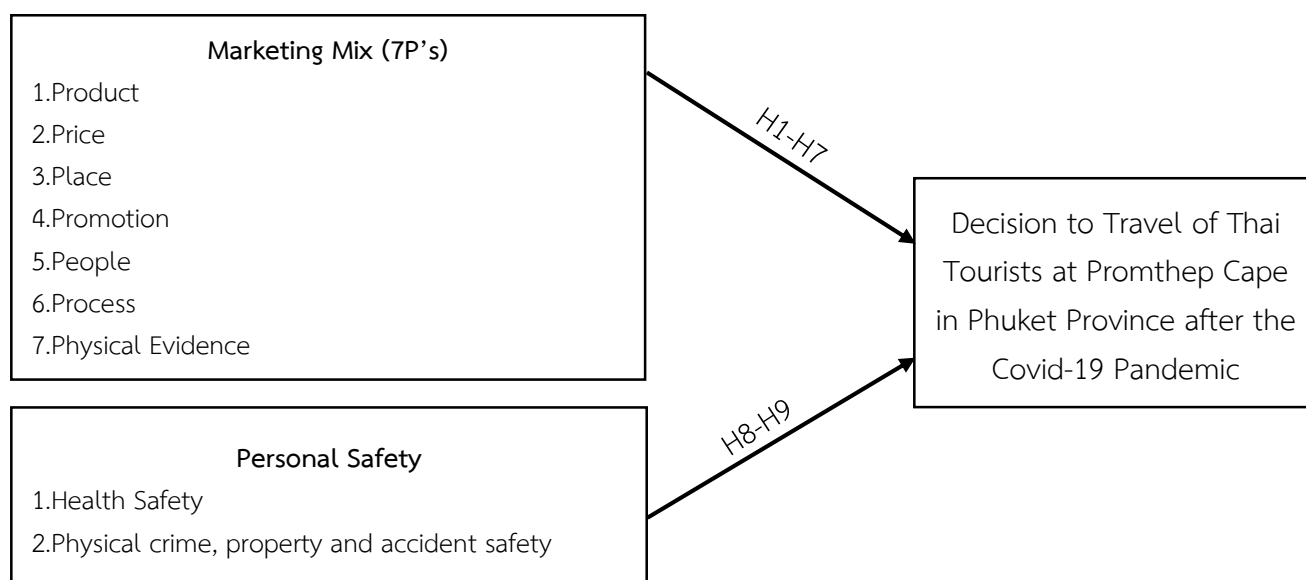


Figure 1 Research Framework with Hypothesized Relationships

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต ช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้พื้นที่ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook โดยการเจาะจงเข้าไปในกลุ่มที่มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวความคิดจาก Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า ในการกำหนดตัวขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5-10 คนต่อ 1 ข้อ

คำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 41 ข้อ และต้องการเก็บแบบสอบถามอย่างน้อย 200 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และ 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) คำถามส่วนที่ 3-5 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับคือ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย และ 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล 50 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกด้าน

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) โดยขั้นตอนแรกทดสอบ Measurement model assessment เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composite reliability: CR), Indicator reliability (Outer Loading) และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า HTMT Criterion และขั้นตอนที่สองทดสอบ Structural Model Assessment เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous variable)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน (ร้อยละ 63.50) อายุน้อยกว่า 24 ปี จำนวน 116 คน (58.00%) สถานภาพโสด จำนวน 129 คน (64.50%) จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน (57.00%) อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 91 คน (45.50%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท จำนวน 72 คน (36.00%)

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 81 คน (40.50%) เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 174 คน (87.00%) ใช้ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1-3 วัน จำนวน 136 คน (68.00%) เลือกพักในโรงแรมเมื่อมีการท่องเที่ยวแบบค้างคืน จำนวน 109 คน (54.50%) มาท่องเที่ยว ณ แหล่งพหุเทศ จังหวัดภูเก็ตเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 147 คน (73.50%) ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 78 คน (39.00%) เดินทางไปเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 92 คน (46.00%) ก่อนเดินทางท่องเที่ยวจะค้นคว้าข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 116 คน (58.00%) และวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 83 คน (41.50%)

Table 1 Measurement model of PLS (n=200)

Construct	Items	Loadings	CR* _rho_c	AVE**
Decision	Decision1	0.723	0.879	0.645
	Decision2	0.809		
	Decision3	0.820		
	Decision4	0.856		
People	People1	0.861	0.909	0.713
	People2	0.861		
	People3	0.812		
	People4	0.843		
Physical	Physical1	0.793	0.886	0.661
	Physical2	0.815		
	Physical3	0.816		
	Physical4	0.828		
Place	Place1	0.819	0.893	0.676
	Place2	0.854		
	Place3	0.799		
	Place4	0.815		
Price	Price1	0.835	0.911	0.720
	Price2	0.852		
	Price3	0.843		
	Price4	0.864		
Process	Process1	0.772	0.890	0.669
	Process2	0.823		
	Process3	0.811		
	Process4	0.863		
Product	Product1	0.761	0.899	0.690
	Product2	0.886		
	Product3	0.812		
	Product4	0.859		
Promotion	Promotion1	0.781	0.887	0.663
	Promotion2	0.809		
	Promotion3	0.824		
	Promotion4	0.843		
Health Safety	Safety1	0.762	0.897	0.687
	Safety2	0.822		
	Safety3	0.855		
	Safety4	0.871		
Physical Crime, Property and Accident Safety	Safety1	0.849	0.908	0.711
	Safety2	0.859		
	Safety3	0.822		
	Safety4	0.843		

Note: CR*: Composite Reliability; AVE**: Average Variance Extracted

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.723-0.886 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.879-0.911 และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.645-0.720 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝง ความตั้งใจซื้อ อยู่ที่ 0.608 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 9 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 60.8 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)

Table 2 Discriminant validity of Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (n=200)

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Decision to Travel										
2.Health Safety	0.832									
3.People	0.731	0.777								
4.Physical	0.806	0.813	0.855							
5.Place	0.752	0.789	0.878	0.841						
6.Price	0.769	0.756	0.865	0.812	0.885					
7.Process	0.734	0.804	0.773	0.844	0.806	0.738				
8.Product	0.799	0.807	0.806	0.787	0.854	0.853	0.865			
9.Promotion	0.816	0.77	0.872	0.847	0.863	0.856	0.793	0.818		
10.Property Safety	0.773	0.776	0.706	0.789	0.723	0.723	0.708	0.67	0.697	

จาก Table 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องของตนไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นในการศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 Gold, Malhotra and Segars (2001) เนื่องจาก ผลการทดสอบทุกค่าต่ำกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

Table 3 Significance of Direct Effects-Path Coefficients (n=200)

H.	Relationships	Std. Beta	Std. Error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	f^2	Supported
H1	Product -> Decision to Travel (+)	0.170	0.086	1.969*	0.024	0.031	0.311	0.023	Yes
H2	Price -> Decision to Travel (+)	0.077	0.101	0.758	0.224	-0.094	0.237	0.005	No
H3	Place -> Decision to Travel (+)	-0.004	0.083	0.052	0.479	-0.140	0.131	0.000	No
H4	Promotion -> Decision to Travel (+)	0.201	0.116	1.723*	0.042	0.017	0.400	0.036	Yes
H5	People -> Decision to Travel (+)	-0.059	0.089	0.663	0.254	-0.219	0.073	0.003	No

Table 3 (Continue)

H.	Relationships	Std. Beta	Std. Error	t- values	p- values	BCI LL	BCI UL	f^2	Sup- ported
H6	Process -> Decision to Travel (+)	-0.005	0.107	0.051	0.480	-0.179	0.172	0.000	No
H7	Physical -> Decision to Travel (+)	0.107	0.102	1.044	0.148	-0.067	0.268	0.010	No
H8	Health Safety -> Decision to Travel (+)	0.243	0.090	2.696**	0.004	0.091	0.387	0.057	Yes
H9	Property Safety -> Decision to Travel (+)	0.196	0.088	2.228*	0.013	0.047	0.336	0.046	Yes

Note : * $P < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.33$ (One-tailed); SE: Standard Error; H. : Hypothesis

จาก Table 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 ($\beta = 0.170$, $p < 0.05$, $t = 1.969$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.201$, $p < 0.05$, $t = 1.723$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 ต่อมา ความปลอดภัยด้านสุขภาพจากโรคระบาด ($\beta = 0.243$, $p < 0.01$, $t = 2.696$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 ต่อมา คือ ความปลอดภัยด้านอาชญากรรมร่างกาย ทรัพย์สินและอุบัติเหตุ ($\beta = 0.196$, $p < 0.05$, $t = 2.228$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 9 อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19

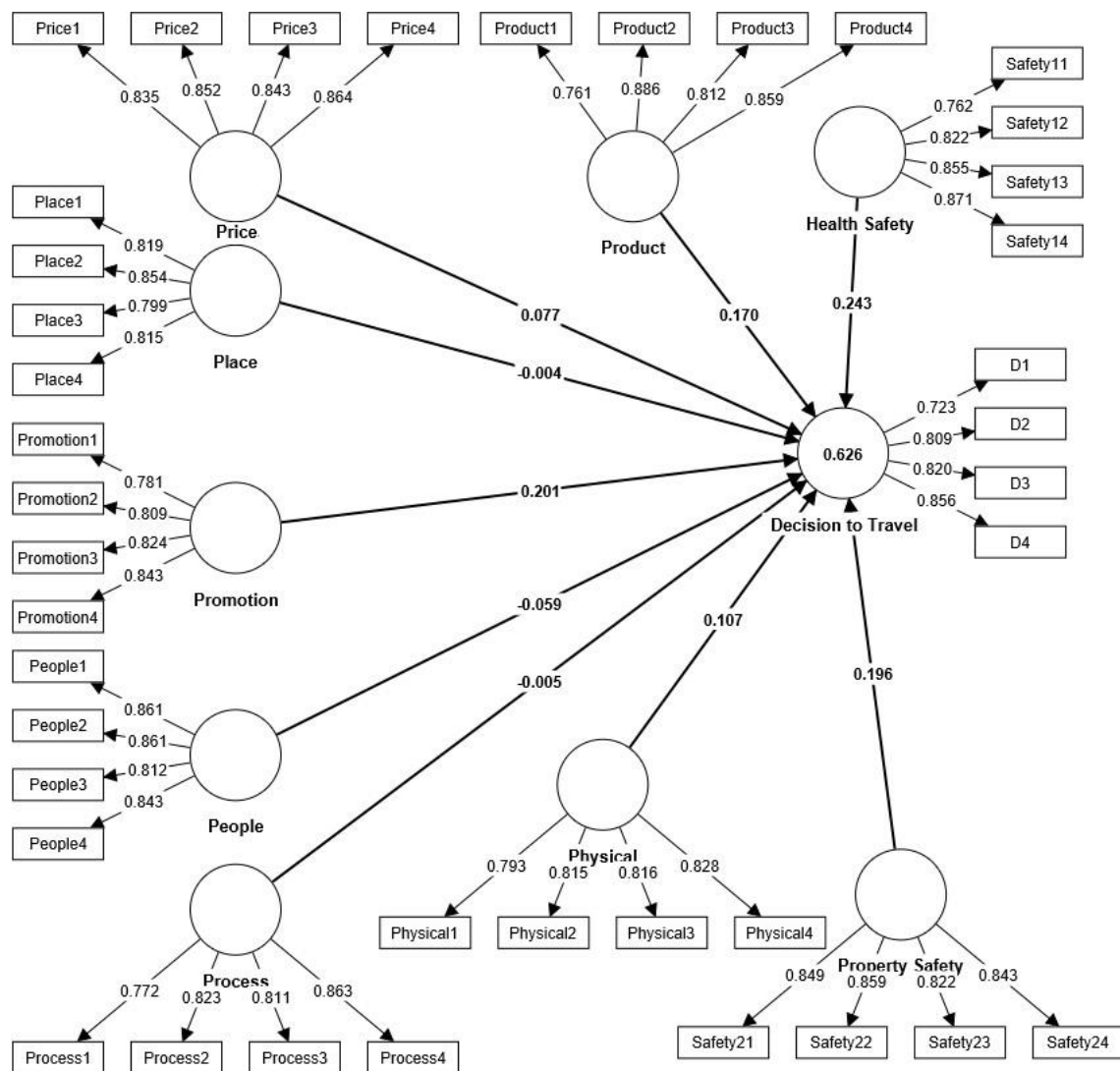


Figure 2 PLS-Path analysis of Beta-value and R-square (n=200)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น จุดชมพระอาทิตย์ตกดิน ณ แหลมพรหมเทพที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีว่าสวยที่สุดในประเทศไทย มีชายหาดที่สวยงาม เช่น หาดในยะ หาดในหาน มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านของที่ระลึกให้เลือกหลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khetnoi (2015) และ Chatphueak (2018) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ และมีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ มีการแจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ และมีการมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป โปรโมชั่นล่องเรือชมพระอาทิตย์ตกดินในราคาไม่แพง รวมทั้งโปรโมชั่นจากร้านอาหารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukpornsintham (2017) และ Eapsirimetee (2015)

ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด

ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพจากโรคระบาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 รวมไปถึงมาตรการป้องกันที่เข้มงวด เช่น การบริการแอลกอฮอล์สำหรับล้างมือ การขอความร่วมมือให้ใส่หน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saenkam (2021) พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยด้านสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19

ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านอาชญากรรมร่างกาย ทรัพย์สิน และอุบัติเหตุส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต หลังการแพร่ระบาดของ COVID 19 เนื่องด้วยส่วนใหญ่คำนึงถึงความเสี่ยงของการเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางร่างกายและการถูกปล้นทรัพย์สินในการวางแผนท่องเที่ยว รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamsee (2016) และ Chitphong (2016) พบว่า ความปลอดภัยด้านอาชญากรรม ด้านอุบัติเหตุ และด้านภัยธรรมชาติส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ณ แหลม พรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจหรือยอมรับได้ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการอาจจะต้องใช้เวลาในการฟื้นฟู หรือพัฒนาให้กลับมาเหมือนเดิม (Chaiprasert, (2021) ; Chamnina, (2019)) ดังนั้นในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหลังการระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จึงมองว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แต่กลับให้ความสนใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ท่องเที่ยว โปรโมชัน และด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น 1) ด้านราคา ผู้คนต้องการผ่อนคลายเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยว ราคาจึงอาจจะยังไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวหลังการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ Yongphan (2017) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเกาะพยาม จังหวัดระนอง 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการระบาดของโควิด 19 ที่ยาวนาน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเรื่องของการใช้เวลาในการฟื้นฟูหรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ครบสมบูรณ์ เช่น ห้องสุขา ถึงขยะ ป้ายบอกทางตามจุดต่าง ๆ ที่ไม่เพียงพอและชัดเจน นักท่องเที่ยวก็ยังรับได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Puangnak (2016) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ก็เป็นปัจจัยที่อาจจะต้องใช้เวลาในการจัดการให้กลับมาสมบูรณ์ 3) ด้านบุคลากรอาจจะมีพนักงานที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำและการช่วยเหลือที่ไม่เพียงพอ เพราะช่วงโควิดมีการปิดกิจการ ลดจำนวนพนักงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้คาดหวังในเรื่องปัจจัยดังกล่าวเป็นสำคัญ ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Khamsee (2016) พบว่า ปัจจัย ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือแม้กระทั่ง 4) ด้านกระบวนการผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chatphueak (2018) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากหลังการระบาดจากโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวแหลมพรหมเทพยังไม่ได้รับการฟื้นฟูและพัฒนา จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Kaewchoo (2021) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวแบบ New Normal

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมักมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในราคาที่ถูก ผู้บริการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ

2) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดกิจกรรมบริเวณแหลมพรหมเทพ หรืองานเทศกาลที่มีหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนเข้าร่วมด้วย นอกจากนี้การลดราคาสินค้าและบริการบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ

3) ความปลอดภัยด้านสุขภาพ ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการในการป้องกันสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างเคร่งครัด และคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านร่างกาย เช่น สวมหน้ากากอนามัย หมั่นล้างให้สะอาดอยู่เสมอด้วยเจลล้างมือแอลกอฮอล์ รวมไปถึงการรักษาระยะห่าง หลีกเลี่ยงการรวมกลุ่มของคนหมู่มาก และมีเจ้าหน้าที่ทำการควบคุมให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป

4) ปัจจัยด้านอาชญากรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการ โดยการตั้งจุดตรวจและหน่วยรับแจ้งเหตุในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะบริเวณที่มีโอกาสเสี่ยงสูงต่อการโจรกรรม บริเวณแหล่งขายสินค้าต่าง ๆ หรือบริเวณแหลมพรหมเทพ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต ช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นเช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งการเพิ่มปัจจัยที่จะศึกษา เช่น ปัจจัยด้านการตลาด คุณภาพบริการ หรือการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ณ แหลมพรหมเทพ จังหวัดภูเก็ต เพื่อผลการวิจัยจะเป็นมีประโยชน์ในมุมกว้างมากยิ่งขึ้นและนำไปสู่ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Buapuean, A. (2017). *Marketing Mix Factors Affecting Decision of Chinese Tourist Visiting to Thailand: A Case Study of Attractions in Chonburi Province*. Master of International Business Management. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Chaiprasert, N., Nantapirat, S., & Phuripinisan, T. (2021). Local Government Organization and the Survival of Thai Tourism in Crisis Situation COVID19 Case Study: Phuket Sandbox. *Journal of MCU Haripunchai Review*, 5(2), 71-83.
- Chamnina, E., & Sumporn, S. (2019). The Enhancement of Tourism Competitiveness for Phuket Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(5), 2651-2670.
- Charumilinda, S. (2018). *Marketing Mix Factors and of Tourist Behaviors Influencing on Decision Making of Tourists Who Resided in Bangkok Metropolitan to Revisit to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province*. Bachelor of Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok University.
- Chatphueak, S. (2018). Factors Affecting Decision Making of Thai Tourists to Khao Yai National Park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon National Park, Chiangmai Province. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 134- 153.
- Chebli, A. (2020). The Impact of Covid- 19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Chin Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dhurakij Pundit University. (2009). *Leisure Time Behavior of the Students in Dhurakij Pundit University*. Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/research/146686.pdf>
- Eapsirimetee, P. (2015). The Model of Competency of Accountants in ASEAN Free Trade Zone Opening in Nakhon Ratchasima Province. *Romphruek Journal*, 34(3), 117-136.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Kaewchoo, P. (2021). *Factors Influencing Change in New Normal Tourism Behavior after Covid-19*. Bachelor of Business Administration. Ramkhamhaeng University.
- Kanchula, C. (2019). Factors Affecting the Decision to Travel to Secondary Cities of Thai Tourists: A Case Study of Ang Thong Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 2(2), 65-80.
- Khamsee, N. (2016). *The Influence of Perception of Destination Safety Through Social Media on Tourist's Decision to Travel to Chiang Mai, Thailand*. Bachelor of Hospitality and Tourism Industry Management. Bangkok University.
- Khetnoi, C. (2015). *Correlation Between 7P's Marketing Mix and Historical Tourism Promotion in Chan Palace, Phitsanulok Province*. Master of Business Administration. Chulalongkorn University.
- Leechaimongkol, C. (2021). The Service Marketing Mix Factors Affecting Decision of Farmers on Choosing Service Paddy to Rice Market in Amphoe Muang Changwat Phitsanulok. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*, 15(1), 79-90.
- Lueangthaitikanchana, K. (2015). *Factors Affecting Thai Consumer Decisions to Travel to Taiwan*. Master of Arts Business Economics. Thammasat University.
- Mendiratta, S. K. (2010). Effect of Proteolytic Enzyme Treatments and Pressure Cooking on Quality of Spent Sheep Meat Curry. *Journal of Muscle Foods*, 21(4), 685-701.
- MGR Online. (2019). *Laem Phrom Thap*. Retrieved from <https://mgronline.com/south/detail/9650000036061>
- Nimsuwan, N. (2020). Causes of Insecurity of Tourism in Hat Yai, Songkhla. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(1), 46-57.
- Office of the Secretary of the House of Representatives, (2019). *Information about tourism*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-4573.2010.00213.x>
- Puangnak, A. (2016). *Marketing Mix Factors Affects Foreign Tourist Decision on Choosing The Hostel In Pranakorn Area of Bangkok*. Bachelor of Business Administration. Dusit Thani Excellence Centre.
- Rinkaewkan, R. (2017). *Marketing Mix (7Ps) and Service Factors Affecting to the Satisfaction of Patients of Huacheiw Traditional Chinese Medicine Clinic in Bangkok*. Master of Business Administration. Siam University.
- Saenkam, B. (2021). The Behavior of Thai Tourists After Covid-19 Situations. *Liberal Arts and Service Industry Journal*, 4(1), 160-167.
- Sriwilai, S. (2021). The Development of Packaging and Branding Design for Processed Banana Products from Mueang Wiset ChaiChan, AngThong Province. *Journal of Management Science Review*, 23(1), 1-12.

- Sukpornsintham, I. (2017). 7Ps Marketing Mix Affecting the Decision Making of Thai Cabin Crew to Undertake Domestic Travel on Holiday. *Journal of Sports Science and Health*, 20(1), 112-125.
- Tangtenglam, S. (2020). Factors Influencing the Decision of Tourists to select Ecotourism in Thailand. *Huso Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 64-79.
- The Secretariat of the House of Representatives. (2018). *Tourism Safety Measures*. Retrieved from <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/544771>
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *TATIC Tourism Market Research Center*. Retrieved from <https://www.tat.or.th/th>
- Wachasuwan, W. (2021). *Factors Affecting Koh Samet Tourism, Rayong Province of Generation Y Tourists*. Master of Business Administration, Burapha University.
- Yongphan, P. (2017). The Marketing Mix Affective Decision Making In Visiting Phayam Island, Ranong Province. Retrieved from http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565079020.pdf