



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด

าต

ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในแหล่งท่องเที่ยว

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

**Causal Relationships of Factors Affecting Tourism
Behavior Following the COVID-19 Pandemic in Tourist
Destinations in the Upper Northeastern Region**

ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์

Piyaporn Phaithayaporn

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Tourism and Hospitality Management Program Faculty of Management

Sciences Udon Thani Rajabhat University

E-mail: piyaporn.ph@udru.ac.th

Received: Sep 28, 2023

Revised: Jan 21, 2024

Accepted: Feb 01, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส
โคโรนา 2019 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในแหล่ง



ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว 4 จังหวัด ได้แก่ อุตรดิตถ์ หนองบัวลำภู หนองคาย และบึงกาฬ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 463 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยปัจจัยทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 91 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุด คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว รองลงมาคือ ทักษะการที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามลำดับ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีเจตคติที่เหมาะสมต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะการต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พฤติกรรมการท่องเที่ยว การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019



Abstract

This research aims to study the structural model of the causal relationship between tourism motivations, attitudes towards the 2019 coronavirus outbreak, and tourism marketing mix factors that affect tourism behavior after the outbreak of coronavirus disease 2019 in tourist destinations in the upper northeastern region. The sample group consists of Thai tourists who visited tourist attractions in four provinces: Udon Thani, Nong Bua Lamphu, Nong Khai, and Bueng Kan, totaling 463 people, sampled using a multi-stage random sampling method. The data collection tool used was a 5-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using statistical methods, including mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The research results found that the structural model of the causal relationship between the studied variables is consistent with empirical data at a significance level of .05. All factors together explain 91 percent of the variance in tourism behavior after the 2019 coronavirus outbreak. The factor that has the greatest influence on tourism behavior is the tourism marketing mix factor, followed by attitudes towards the spread of the coronavirus 2019 and motivation for tourism, respectively. Therefore, agencies involved in tourism promotion should prioritize developing effective tourism marketing strategies in each area to create incentives for tourism, along with providing a positive experience to ensure that tourists have an appropriate attitude towards the 2019 coronavirus outbreak.



Keywords: Tourism Motivation, Marketing Mix, Attitudes Towards The 2019 Coronavirus Outbreak, Tourism Behaviour, Outbreak of Coronavirus Disease 2019

1. บทนำ

หลังจากทั่วโลกประสบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ทำให้มีผู้ติดเชื้อสะสมทั่วโลก ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2565 มากถึง 562 ล้านคน และเสียชีวิตสะสมถึง 6.37 ล้านคน กิจกรรมทุกอย่างของมวลมนุษยชาติได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และกิจกรรมที่ต้องอาศัยการรวมกลุ่มพบปะของผู้คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ส่งผลให้เกิดความสูญเสียต่อเศรษฐกิจในภาพรวมทั่วโลกอย่างมหาศาล ซึ่งนิตยสาร The Economic ได้ประมาณการความสูญเสียดังกล่าวคิดเป็นเงินมูลค่าสูงถึง 10.3 ล้านล้านดอลลาร์ สำหรับประเทศไทยได้ประสบกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกเช่นกัน โดยมีผู้ติดเชื้อสะสม 4.56 ล้านคน และเสียชีวิตสะสม 31,013 คน (Our World in Data & JHU CSSE COVID-19, 2022) กิจกรรมทุกอย่างทางสังคมได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง จนเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจอย่างมากมายมหาศาล คิดเป็นมูลค่าประมาณ 18.4 ล้านล้านบาท (Khumsap, 2021)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญคือ การเดินทาง และการรวมตัวพบปะผู้คนตามสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างรุนแรงทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่ง สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI, 2021) ได้รายงานผลกระทบดังกล่าวว่า ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงักลง ส่งผลให้



รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 82.6 นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยลงเช่นกัน ส่งผลทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 87,118.80 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 31.53 จากปี พ.ศ. 2562 ในช่วงเวลาเดียวกัน (Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, 2020).

อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความรุนแรงน้อยลง จนกระทั่งรัฐบาลไทยได้ประกาศให้โรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลายเป็นโรคประจำถิ่น ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เพื่อให้การขับเคลื่อนของกิจกรรมต่าง ๆ กลับคืนสู่ภาวะปกติ ซึ่งจะนำไปสู่การฟื้นตัวของเศรษฐกิจต่อไป กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งต้องได้รับการฟื้นฟูให้กลับคืนมาสู่ภาวะปกติโดยเร็ว ซึ่งการศึกษาหาแนวทางขับเคลื่อนกิจกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กลับมาประสบความสำเร็จนั้นถือว่าเป็นวาระสำคัญแห่งชาติ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งให้แก่ประเทศไทยมาโดยตลอด โดยแนวทางการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป หลังจากได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Wicharonrong, 2021) และจากผลการศึกษาของบริสุทธิ์ แสนคำ (Saenkham, 2021) พบว่า ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคำนึงถึงความปลอดภัยในด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต้องอยู่ในระยะทางที่รถยนต์ส่วนตัวสามารถเดินทางไปถึง และสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยววันนี้



จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Unseen ซึ่งไม่มีผู้คนพลุกพล่าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ในสังกัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2564) ที่มีรายงานว่า รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีสัดส่วนการใช้รถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ใกล้ขึ้นภายในจังหวัด และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพียง 1 วัน แบบไม่ค้างคืน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง โดยจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสดีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่จะเตรียมการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศกลับคืนมาอีกครั้ง โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดต่าง ๆ และสำหรับจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนซึ่งประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย บึงกาฬ มุกดาหาร สกลนคร และนครพนม นั้น ล้วนมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังที่กล่าวมา โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละจังหวัด ได้แก่ ทะเลบัวแดงในจังหวัดอุดรธานี ถ้าเอราวัณในจังหวัดหนองบัวลำภู ภูห้วยอีสันในจังหวัดหนองคาย ภูป่าเปาะในจังหวัดเลย ภูทอกในจังหวัดบึงกาฬ หาดทรายทองศรีโคตรบูรในจังหวัดนครพนม และหมู่บ้านท่าแร่ในจังหวัดสกลนคร เป็นต้น (KAPOOK, 2022)

จากการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) ซึ่งทำให้ทราบถึงลักษณะและรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และแตกต่างกันอย่างไรระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลหรือมีปัจจัยอื่น ๆ แตกต่างกัน ดังเช่น บริสุทธิ์ แสนคำ (Saenkhom, 2021)



และ พัชรียา แก้วชู (Kaewchoo, 2021) เป็นต้น รวมถึงการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) ที่มุ่งศึกษาหาปัจจัยที่จะนำมาอธิบายและทำนาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เท่านั้น ดังเช่นวิญญู กันคำแหง และเอก ชุณหัชชาชัย (Kankhamhaeng & Choonhachatrachai, 2023) และประยูร แสนสมัคร และกมลทิพย์ คำใจ (Saensamak & Kamjai 2022) เป็นต้น โดยไม่ปรากฏพบงานวิจัยที่มีลักษณะ มุ่งศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างแท้จริงแต่อย่างใด ซึ่งถือเป็นช่องว่างหรือปัญหาที่ควรทำการศึกษา ค้นคว้าเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป

เพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังกล่าว ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการที่ยังมีช่องว่างอยู่ตามที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึง รายละเอียดอย่างแท้จริงของความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นสารสนเทศสำคัญสำหรับนำไปใช้ ในการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 ในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติต่อการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และ



พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

2. เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

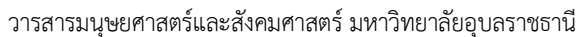
3. กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 กรอบแนวคิด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถูกกำหนดโดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ BEST ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนล่วงหน้า (B - booking) การท่องเที่ยวแบบใส่ใจ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (E - environment) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S - safety) และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ (T - technology) ตามผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Saensamak & Kamjai, 2022) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว คือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยแรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความรู้สึกปลอดภัย และแรงดึงดูดจากภายนอก คือสภาพเศรษฐกิจ (Yanthosasin, 2021) สอดคล้องกับผลการศึกษาของประยูร แสนสมักร และกมลทิพย์ คำใจ (Saensamak & Kamjai, 2022.) ซึ่งพบว่า แรงผลักดันในและแรงดึงดูดภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คือการแสวงหาสิ่งใหม่ และสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาของพัชรียา แก้วชู (Kaewchoo, 2021) พบว่า ทศนคติที่มีต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวหลัง



สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกจากนี้ ผลการศึกษาของดาวเดือน อินเตชะ และคณะ (Intecha et al., 2022) ยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในขณะเดียวกันปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังที่กล่าวมา ยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกันอีกด้วย กล่าวคือ เนื่องจากการตลาดท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการในการท่องเที่ยว (Kotcharn, 2012) ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวย่อมส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่นกัน นอกจากนี้ เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ณัฏพัฒน์ อัครวิชฌน์ (Asawaratchanan, 2011) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ถือเป็นบริบทแวดล้อมที่ทำให้บุคคลเกิดประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และเนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ (Honglin, 2017) นั้นแสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ย่อมส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่นกัน ซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังรูป



ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567



Figure 1 Research Conceptual Framework

3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้น นิยมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น โดยเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางใกล้ ๆ ที่รถส่วนตัวสามารถเดินทางไปถึงภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง (Pichaiwarutma et al., 2022) และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางมีลักษณะแบบ Unseen ซึ่งไม่มีผู้คนพลุกพล่านให้ความสำคัญกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สามารถทำงานควบคู่ไปในการท่องเที่ยวได้ และให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงการสัมผัส (Saenkham, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งถูกวิเคราะห์ไว้โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวจะถูกกำหนดโดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ BEST ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนล่วงหน้า (B-booking) การท่องเที่ยว



แบบใส่ใจ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (E-environment) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S-safety) และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ (T-technology) (Saensamak & Kamjai, 2022) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยแรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความรู้สึกปลอดภัย และแรงดึงดูดจากภายนอก คือสภาพเศรษฐกิจ (Yanthosasin, 2021) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช (Tangtanlam & Phongpanich, 2021) ที่พบว่า การคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบปรกติใหม่ และ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑและคณะ (Chuaiykrut, C. et al., 2020, p. 187-201) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน ส่วนผลการศึกษาของประยูร แสนสมัคร และกมลทิพย์ คำใจ (Saensamak & Kamjai, 2022) พบว่าแรงผลักดันภายในและแรงผลักดันนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คือการแสวงหาสิ่งใหม่และสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษาของพัชรียา แก้วชู (Kaewchoo, 2021) ยังพบว่า ทศนคติที่มีต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และปัจจัยผลักดันการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ เป็นอีกตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นอกจากนี้ผลการศึกษาของดาวเดือน อินเตชะ และคณะ (Intecha et al., 2022) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เช่นกัน



4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดมุกดาหาร จังหวัดสกลนคร และจังหวัดนครพนม หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2565 ซึ่งไม่ทราบขนาดที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย และบึงกาฬ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวน 463 คน กำหนดขนาดตัวอย่างตามเงื่อนไขของวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งมีเงื่อนไขว่า ขนาดตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้ ขั้นที่ 1. ทำการสุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนมา 4 จังหวัด ซึ่งสุ่มได้ อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย และบึงกาฬ ขั้นที่ 2. สุ่มแหล่งท่องเที่ยวจากแต่ละจังหวัดที่สุ่มได้ในขั้น 1. มาจังหวัดละ 1 แห่ง ได้แหล่งท่องเที่ยวจากแต่ละจังหวัดดังนี้ ทะเลบัวแดง ถ้าเอราวัณ วัดโพธิ์ชัย และถ้ำนาคา ตามลำดับ ขั้นที่ 3. สุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 มาด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ ทะเลบัวแดง ถ้าเอราวัณ และวัดโพธิ์ชัย สุ่มมาแหล่งท่องเที่ยวละ 116 คน ส่วนถ้ำนาคา สุ่มมาจำนวน 115 คน

4.2 สร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย



จากนั้น กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปรดังกล่าว แล้วสร้างแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Five-point Likert-Type Scale Ranging) ตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง (IOC) รายข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างจริง คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่คำชะโนด จำนวน 40 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.497-0.861 แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นซึ่งวัดด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค แบ่งตามตัวแปรที่ศึกษาได้ดังนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.977 ทศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เท่ากับ 0.979 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเท่ากับ 0.983 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เท่ากับ 0.977

4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ทะเลบัวแดง ถ้าเอราวัณ วัดโพธิ์ชัย และถ้ำนาผา จำนวน 463 คน ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

4.4 วิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีการแบบ 3 ขั้นตอน (Three Step Approach to Modeling) ซึ่งประยุกต์จากวิธี 2 ขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) ที่เสนอโดย Anderson และ Gerbing เมื่อปี ค.ศ. 1988 และวิธี 4 ขั้นตอน (Four Step Approach to Modeling) ที่เสนอโดย Mulaik และ Millsap ในปี ค.ศ. 2000 (Suksawang, 2018) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้



ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากขั้นที่ 1 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (Confirmatory Factor Analysis Level 1 : CFA1)

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล แล้วหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิทางอ้อมด้วยวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis: PA) ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ

โดยการปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในแต่ละขั้นตอนดังกล่าว ทำได้โดยการกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปร สังเกตมีความสัมพันธ์กัน และเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องพิจารณาจาก $P\text{-value} > 0.05$, $0 < \text{RMSEA} < 0.05$, $0 < \text{RMR} < 0.05$, $0.95 < \text{NFI} < 1$, $0.97 < \text{NNFI} < 1$, $0.95 < \text{GFI} < 1$ และ $0.90 < \text{GFI} < 1$

5. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น กำลังศึกษา เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน และอยู่ระหว่างรองานทำ ซึ่งรวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32 และ 11.4 ตามลำดับ สำหรับรายได้พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน



คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 20.7 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี และ วัด คิดเป็นร้อยละ 52.5 และ 41.9 ตามลำดับ

5.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาจากแรงผลักดันจากภายใน ได้แก่ ความต้องการในเรื่องต่าง ๆ เช่น การพักผ่อน หลีกหนีความจำเจ การค้นหาประสบการณ์ และการเพิ่มความสัมพันธ์ และแรงดึงดูดจากภายนอก ได้แก่ ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งโดยภาพรวมของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวดังกล่าวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.367 (SD. = 0.55895)

5.3 ทศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเด็นสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาด การติดต่อของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาการของโรคโควิด 19 การป้องกันโรคโควิด 19 และการรักษาโรคโควิด 19 โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเห็นด้วยต่อประเด็นดังกล่าวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2858 (SD. = 0.60345)

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลยุทธ์การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3268 (SD. = 0.60731)

5.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นการแสดงพฤติกรรมในระหว่างท่องเที่ยวที่มีลักษณะสำคัญดังนี้ มีการวางแผนล่วงหน้า รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความปลอดภัยจากโรคโควิด 19 และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ โดยภาพรวมพฤติกรรมดังกล่าวมีความเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.3049 (SD. = 0.60911)



Table 1 Mean and standard deviation of the study variables as a whole

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	4.367	0.55895	มาก
2.ทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	4.2858	0.60345	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว	4.3268	0.60731	มาก
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	4.3049	0.60911	เหมาะสมมาก

5.6 รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

5.6.1 จากผลการวิเคราะห์มาตรวัดของตัวแปรแฝงพบว่า โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมีค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) เท่ากับ 0.97 และมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เท่ากับ 0.86 ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญในการวัดมากที่สุด คือการส่งเสริมการตลาด (X5) การวัดทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความเที่ยงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.96 และมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.81 ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญในการวัด มากที่สุด คือการติดต่อของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Y2) การวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความเที่ยงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.96 และมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.74 ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญในการวัดมากที่สุด คือการค้นหาคณะกรรมการ (Y8)



และการวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความเที่ยงเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.96 และมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.87 ตัวแปรสังเกตที่มีความสำคัญในการวัดมากที่สุดคือการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (Y16) ดังรายละเอียด ในตารางที่ 2

Table 2 Results of measure analysis of latent variables

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	β	b	S.E.	t	e	R ²
ส่วนประสมทางการตลาด	1. ผลิตภัณฑ์ (X1)	.89	.56	.023	24.39	.21	.79
	2. ราคา (X2)	.91	.58	.023	25.22	.18	.82
	3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	.92	.58	.022	26.12	.14	.86
	4. บุคลากร(X4)	.95	.63	.023	27.34	.10	.90
	5. การส่งเสริมการตลาด(X5)	.95	.64	.023	27.44	.09	.91
	6. กระบวนการ (X6)	.94	.60	.022	27.11	.11	.89
	CR = 0.97 AVE = 0.86						
ทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาด (Y1)	.92	.60	.023	25.77	.16	.84
	2. การติดต่อของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Y2)	.95	.64	.023	27.49	.09	.91
	3. อาการของโรคโควิด 19 (Y3)	.95	.64	.023	27.26	.10	.90
	4. การป้องกันโรคโควิด 19 (Y4)	.87	.55	.024	23.31	.25	.75
	5. การรักษาโรคโควิด 19 (Y5)	.82	.52	.024	21.25	.33	.67
	CR = 0.96 AVE = 0.81						
	Chi=4.20, d.f.=3 P value=0.24075, RMSEA=0.020, RMR=0.002, NFI=1, NNFI=1, GFI=1, AGFI=0.98						
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	1. การพักผ่อน (Y6)	.85	.52	.023	22.53	.28	.72
	2. หนีความจำเจ (Y7)	.88	.57	.024	23.61	.23	.71
	3. การค้นหาประสบการณ์ (Y8)	.91	.58	.023	25.38	.16	.83
	4. เพิ่มความแอ็คทีฟ (Y9)	.89	.56	.023	24.26	.21	.79
	5. ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว (Y10)	.90	.54	.022	24.86	.18	.81
	6. การให้บริการ (Y11)	.77	.48	.025	19.43	.40	.73
	7. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Y12)	.85	.56	.024	22.76	.27	.79
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	8. ความเจริญด้านเทคโนโลยี (Y13)	.81	.51	.024	20.90	.35	.73
	CR = 0.96 AVE = 0.74						
	Chi=15.85, d.f.=11 P value=0.14673, RMSEA=0.031, RMR=0.004, NFI=1, NNFI=1, GFI=0.99, AGFI=0.97						
	1. การวางแผนล่วงหน้า (Y14)	.94	.62	.023	26.61	.11	.89
	2. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Y15)	.88	.61	.025	24.19	.22	.78
	3. ความปลอดภัยจากโรคโควิด 19 (Y16)	.98	.61	.021	28.78	.04	.96
	4. เทคโนโลยี (Y17)	.92	.58	.022	26.12	.14	.86
	CR = 0.96 AVE = 0.87						
	Chi=0.12, d.f.=1, P value=0.7318, RMSEA=.000, RMR=0.00035, NFI=1, NNFI=1, GFI=1, AGFI=1						



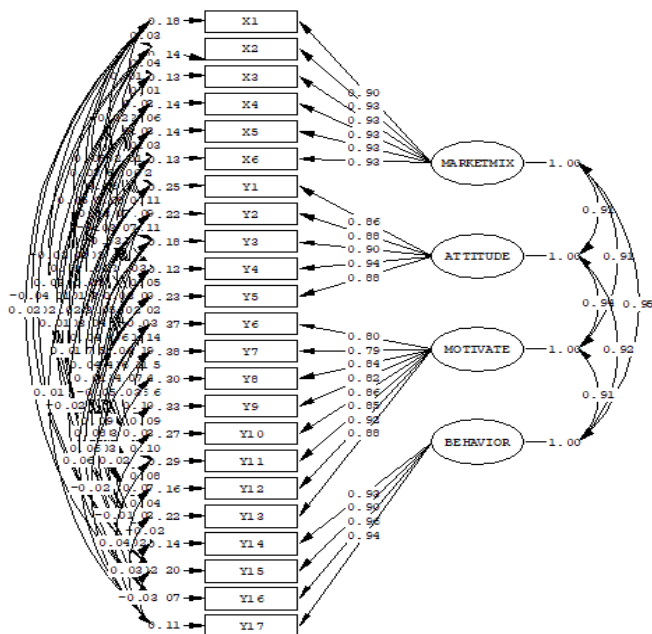
5.6.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 พบว่า รูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตัวแปรแฝงแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 ถึง 0.95 ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.95 ตัวแปรสังเกตทุกตัวที่ใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัว สามารถวัดตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.79-0.96 และมีค่าความเที่ยงในการวัดอยู่ระหว่าง 0.62-0.93 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3 และ รูปที่ 2



Table 3 Results of the first order confirmatory component analysis

ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรแฝง												R ²								
	ส่วนประสมทางการตลาด				ทัศนคติ				แรงจูงใจ					พฤติกรรมการท่องเที่ยว							
	β	b	S.E.	t	β	b	S.E.	t	β	b	S.E.	t		β	b	S.E.	t				
X1	.90	.57	.220	25.18													.82				
X2	.93	.59	.023	26.28													.86				
X3	.93	.59	.022	26.65													.87				
X4	.93	.61	.023	26.35													.86				
X5	.93	.62	.024	26.18													.86				
X6	.93	.59	.022	26.53													.87				
Y1					.86	.56	.024	23.11									.75				
Y2					.88	.59	.025	23.88									.78				
Y3					.90	.60	.024	24.98									.82				
Y4					.94	.59	.022	26.51									.88				
Y5					.88	.56	.023	23.73									.77				
Y6																	.63				
Y7																	.80	.48	.024	20.35	.62
Y8																	.79	.51	.026	19.97	.70
Y9																	.84	.53	.024	22.10	.67
Y10																	.82	.52	.024	21.36	.73
Y11																	.86	.52	.023	22.79	.71
Y12																	.85	.52	.024	22.18	.84
Y13																	.92	.59	.023	25.36	.78
Y14																	.86				
Y15																	.88	.55	.023	23.86	.80
Y16																	.93	.61	.023	26.40	.93
Y17																	.90	.61	.025	24.80	.89
ตัวแปรแฝง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์																				
ส่วนประสมฯ	1				-				-				-								
ทัศนคติ	0.91**				1				-				-								
แรงจูงใจ	0.91**				0.94**				1				-								
พฤติกรรม	0.95**				0.92**				0.91**				1								
ดัชนีความสอดคล้อง																					
Chi Square=146.02, d.f.=121,P value=0.06,RMSEA=0.021,RMR=0.0042,NFI=1,NNFI=1,GFI=0.97,AGFI=0.94																					



Chi-Square=146.02, df=121, P-value=0.06039, RMSEA=0.021

Figure 2 First confirmatory component model.

5.6.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติที่มีต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05



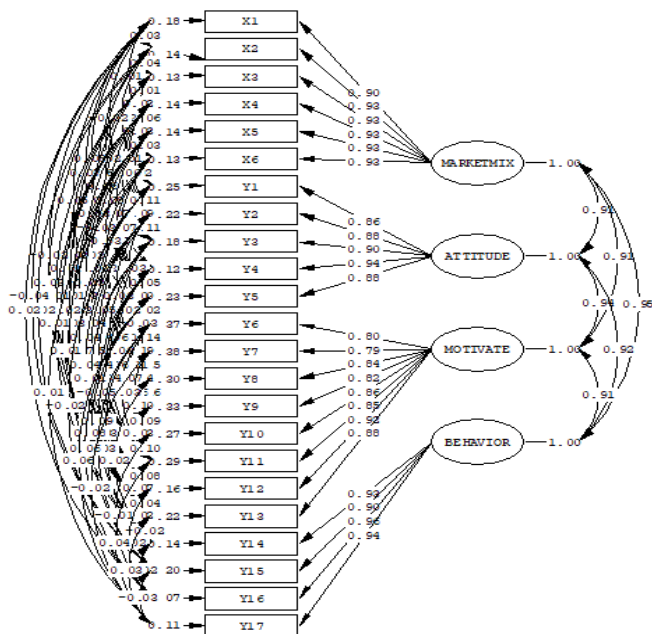
โดยปัจจัยทั้ง 3 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะการตัดสินใจต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 91 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งการส่งผลดังกล่าวมีทั้งการส่งผลทางตรงและส่งผลทางอ้อม กล่าวคือส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.51 และ 0.50 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทางทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 และ 0.46 ตามลำดับ ทำให้มีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98 และ 0.96 ตามลำดับ รองลงมาคือทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นกัน โดยทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.41 และ 0.38 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทางแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.08 และ 0.07 ตามลำดับ ทำให้มีค่าอิทธิพลรวมในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 และ 0.49 ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 น้อยที่สุด



กล่าวคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้วยค่าอิทธิพลในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.12 และ 0.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 และรูปที่ 3

Table 4 The results of the structural equation model analysis of the causal relationship between factors affecting tourism behavior after the outbreak of the coronavirus disease 2019 in the upper northeastern tourist destinations.

ตัวแปรอิสระ	ตัวสถิติ	ตัวแปรตาม								
		ทัศนคติ			แรงจูงใจ			พฤติกรรมการท่องเที่ยว		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
ส่วนประสมทาง การตลาด	β	0.95**	0.95**	-	0.90**	0.30**	0.61**	0.96**	0.50**	0.46**
	b	0.88**	0.88**	-	0.89**	0.29**	0.95**	0.98**	0.51**	0.47**
	(S.E.)	(0.04)	(0.04)	-	(0.05)	(0.12)	(0.12)	(0.04)	(0.08)	(0.08)
	t	20.61	20.61	-	18.84	2.49	5.13	24.81	6.47	6.17
ทัศนคติ	β	-	-	-	0.64**	0.64**	-	0.45**	0.38**	0.07*
	b	-	-	-	0.68**	0.68**	-	0.49**	0.41**	0.08*
	(S.E.)	-	-	-	(0.13)	(0.13)	-	(0.09)	(0.11)	(0.04)
	t	-	-	-	5.17	5.17	-	5.26	3.86	1.96
แรงจูงใจ	β	-	-	-	-	-	-	0.11*	.11*	-
	b	-	-	-	-	-	-	0.12	0.12	-
	(S.E.)	-	-	-	-	-	-	(0.06)	(0.06)	-
	t	-	-	-	-	-	-	1.93	1.93	-
	R^2	0.89			0.82			0.91		
ดัชนีความสอดคล้อง										
$\chi^2 = 153.36, d.f. = 123, p \text{ value} = 0.21033, RMSEA = 0.015, RMR = 0.0053, NFI = 1, NNFI = 1, GFI = 0.97, AGFI = 0.94$										



Chi-Square=146.02, df=121, P-value=0.06039, RMSEA=0.021

Figure 3 Causal relationship structure pattern diagram

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์มาตรวัดตัวแปรแฝงพบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ทศนคติที่มีต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา ทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแฝงดังกล่าวอย่างถี่ถ้วน จนกระทั่งทราบถึง ความหมายและองค์ประกอบของตัวแปรแฝงแต่ละตัวซึ่งนำไปสู่การกำหนดโมเดล



การวัดของตัวแปรดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน สามารถอธิบายได้ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก การจัดเตรียมบุคลากรรวมถึงชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการต้อนรับและบริการนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวด้วยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริธิดา ภูมิวรมุน และอลิศรา ธรรมบุตร (Phumwaramun & Thammabuttra, 2023) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และราคา ซึ่งโดยภาพรวมแต่ละด้านมีสภาพลักษณะอยู่ในระดับมาก

2) ทศนคติที่มีต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถอธิบายได้ด้วยความรู้สึกรักนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส 19 การติดต่อของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาการของโรคโควิด 19 การป้องกันโรคโควิด 19 และการรักษาโรคโควิด 19 สอดคล้องกับ Schramm (1973) ที่กล่าวว่า ทศนคติ เป็นสิ่งกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลมีอยู่ก่อนที่จะได้รับประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยประสบการณ์ที่สนใจในการศึกษารั้งนี้คือ



ประสบการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส 19 การติดต่อของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาการของโรคโควิด 19 การป้องกันโรคโควิด 19 และการรักษาโรคโควิด 19 (Department of Communicable Disease Control. 2023)

3) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ด้วยสิ่งที่เป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ความต้องการการพักผ่อน ความรู้สึกที่อยากหนีความจำเจ ความต้องการที่จะค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ความต้องการในการเพิ่มความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การให้บริการที่ประทับใจจากบุคคลที่เกี่ยวข้องความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของพรรณานนท์ (Petcharanont, 2016) ที่ได้ศึกษา แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งพบว่า แรงจูงใจจากภายในซึ่งผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว และการเข้าถึงสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ส่วนแรงจูงใจจากภายนอกที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

4) พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถอธิบายได้ด้วยพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะสำคัญ คือ การท่องเที่ยวที่ต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าและให้ความสำคัญกับการจองห้องพักและบริการต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับ



ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากโรคโควิด 19 และการท่องเที่ยวที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย และปลอดภัยจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะถูกกำหนดโดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ BEST ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนล่วงหน้า (B-booking) การท่องเที่ยวแบบใส่ใจ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (E-environment) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S-safety) และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ (T - technology) ประยูร แสนสมักร และกมลทิพย์ คำใจ (Saensamak & Kamjai, 2022)

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะการรับมือการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาบทวนแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงดังกล่าวอย่างถี่ถ้วน จนกระทั่งทราบว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งนำไปสู่การกำหนดโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ระหว่างตัวแปรแฝงดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ดังนี้ ในการศึกษาตัวแปรแฝงใด ๆ ตัวแปรแฝงนั้นสามารถอธิบายให้ทราบถึงรายละเอียดได้มากขึ้นโดยอาศัยตัวแปรแฝงอื่น ๆ ได้ เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีลักษณะที่เหมาะสมมากน้อยเพียงใดนั้น สามารถพิจารณาได้จากนักท่องเที่ยวคนนั้น มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด มีทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในเชิงบวกมากน้อยเพียงใด และแหล่งท่องเที่ยว



มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด ส่วนการอธิบายลักษณะของตัวแปรแฝงอื่น ๆ นั้น สามารถอธิบายได้ในทำนองเดียวกัน ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้มีเหตุผลประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากเพียงพอที่จะนำไปศึกษาหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงดังกล่าวต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยะภรณ์ ไพบยาภรณ์ (Phaitayaporn, 2022) ที่ค้นพบว่า รูปแบบขององค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว การรับรู้และการเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยว แรงบันดาลใจในการมีจิตสาธารณะเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นกัน

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติที่มีต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงดังกล่าวอย่างถี่ถ้วน จนกระทั่งทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัว ซึ่งนำไปสู่การกำหนดโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถสังเคราะห์องค์ความรู้จากโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ดังนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว รองลงมา คือ ทศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามลำดับ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว (Intecha et al., 2022)



ซึ่ง Kotler (2001) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ดังกล่าว เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญในการศึกษาทางการตลาด ดังนั้นในแง่บริบทของตลาดการท่องเที่ยวจึงสามารถกล่าวได้ว่า หากส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Unseen ไม่มีผู้คนพลุกพล่าน เอื้อต่อความปลอดภัยของสุขภาพ สามารถไปท่องเที่ยวได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจและค่าครองชีพ สามารถเดินทางเข้าถึงได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในระยะทางที่ไม่ไกลมากนัก โดยอยู่ภายในตัวจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียง ประกอบกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามช่องทางสื่อสารต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ พร้อมแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ออกมาในขณะท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรี แก้วชู (Kaewchoo, 2021) ที่ค้นพบว่า ทศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความคิดที่ดี หรือมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบกับมีความรู้สึกต่อสถานการณ์ดังกล่าวอย่างเหมาะสม จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการเดินทางท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยของสุขภาพเป็นสำคัญ ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวมีความคิดที่ไม่ดี หรือมีความรู้ความเข้าใจต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างผิดๆ รวมถึงมีความรู้สึกต่อสถานการณ์ดังกล่าวอย่างไม่เหมาะสม จะส่งผลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา



2019 กล่าวคือ งดการออกเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากกลัวการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรืออาจเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่มีการป้องกันหรือระมัดระวังการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และผลการศึกษาของธวัชรัตน์ ญาณทศศิลป์ (Yanthosasin, 2021) พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งสามารถนำทฤษฎีแรงจูงใจที่กล่าวไว้โดย Schiffman & Kanuk (1991), Woolfolk (1995) และ Domjam (1996) มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว หรือมีการเที่ยวน้อยลง ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากมาตรการต่าง ๆ ที่ประกาศออกมาเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส จนทำให้ขาดความสมดุลของสภาวะร่างกาย และจิตใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ (Needs) การท่องเที่ยว ความต้องการนี้ทำให้เกิดการสร้างแรงขับ (Drives) เพื่อบรรเทาความต้องการการท่องเที่ยวให้ลดลง ซึ่งแรงขับดังกล่าวมีลักษณะเป็นพฤติกรรมจูงใจเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น การอยากพักผ่อนเพื่อผ่อนคลาย หรือการอยากออกไปยังสถานที่ใหม่ๆ เพื่อให้พ้นจากความซ้ำซากจำเจ เป็นต้น และในที่สุดทำให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ออกมา ซึ่งถือว่าเป็นเป้าหมาย (Goals) จนทำให้ความต้องการและแรงขับน้อยลง กระทั่งเกิดสภาวะความสมดุลของร่างกายและจิตใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

7. บทสรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบใหม่คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว รองลงมาคือ หัตถ์คนที่มีต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามลำดับ ซึ่งอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นจะเพิ่มมากขึ้นเกือบสองเท่า เมื่อมีทัศนคติต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่ช่วยส่งผ่านอิทธิพลดังกล่าว

8. ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เป็นอันดับแรก กล่าวคือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้พอเพียง ส่งเสริมจุดเด่นของแหล่งให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และจัดเตรียมทรัพยากรให้เพียงพอเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ 2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมถึงค่าบริการที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ด้วยราคาที่เหมาะสมอย่างเป็นธรรม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดทำป้ายบอกทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์บริการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล จัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวให้สามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบแพลตฟอร์มต่าง ๆ 4) ด้านบุคลากร คนในชุมชน บุคลากรรวมถึงผู้รับผิดชอบโปรแกรมท่องเที่ยวควรให้การต้อนรับ การบริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างเต็มความสามารถ และพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียล และ 6) ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดระเบียบการจราจรอย่างมีประสิทธิภาพ ออกกฎระเบียบข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน กำหนดมาตรการในการดำเนินงานเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว พัฒนาระบบกระบวนการให้บริการที่ดี และควรแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน



2. ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงการตอบสนองแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่เป็นแรงผลักดันในการให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกผ่อนคลายจากการพักผ่อน รู้สึกตื่นเต้นไม่ซ้ำซากจำเจ ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และเพิ่มความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จากกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเที่ยว โดยอาศัยทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม การให้บริการที่ดี การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านสาธารณสุขควรให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลและสถิติที่สำคัญเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การแพร่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อาการของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 วิธีการป้องกัน และวิธีการรักษา เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและเหมาะสมต่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและสามารถเดินทางออกท่องเที่ยวได้โดยคำนึงถึงความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

4. จัดนิทรรศการโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแสดงความสวยงามและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพร้อมนำเสนอกิจกรรมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพร้อมให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการสร้างความปลอดภัยจากโรคโควิด-19 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ต่อไป



References

- Asawaratchanan, N. (2011). *Attitudes and Behavior of Drinking Water Vending Machine Service Use Coins of residents of apartments in Nonthaburi province*. Research report. Ratchaphruek College. (in Thai)
- Chuaykrut, C., Phussanam, A. & Detmanee, O. (2020). Factors affecting behavior. Travel of Thai youth after the COVID-19 era. *Academic and research journal Regional university Northeast*. 10(3); 187-201. (in Thai)
- Department of Communicable Disease Control. (2023). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19)*. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>. (in Thai)
- Domjam, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson
- Honglin, L. (2017). *Attitudes, Satisfaction and Expectations of Chinese Thais in Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok. (in Thai)
- Intecha, D., Chanmanee, P. & Lengpung, P. (2022). Marketing mix factors. that affect the tourism behavior of tourists who travel to travel in Lampang Province. *Mahachulalongkornrajavidyalaya Journal*. 9(6), 173-187. (in Thai)
- Kaewchoo, P. (2021). *Factors influencing the change in new normal tourism behavior. After the epidemic of COVID- 19*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993619.pdf>. (in Thai)



- Kankhamhaeng, W. & Choonhachatrachai, A. (2023). Factors affect to New Normal Tourism Behavior of Thai Tourists Traveling in Thailand after Covid-19 Situations. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*. 7(1); 1-14.
(in Thai)
- KAPOOK. (2022). *20 places to visit in the upper Isan region. Travel to harvest happiness wherever you go*. <https://travel.kapook.com/view232672.html>. (in Thai)
- Khumsap, P. (2021). *Look at economic losses from COVID 19*. Bangkok. Business. <https://www.bangkokbiznews.com/business/938335>.
(in Thai)
- Kotcharn, T. (2012). *Thai Tourist Behavior in Religious Tourism*. Relics. Born in Nakhon Phanom Province Independent study [Master of Business Administration, University Khon Kaen. Khon Kaen].
(in Thai)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2020). *COVID-19 and the impact on Thai tourism*. Quarter 1/2020. Tourism Economic Conditions Report. 1(4). (in Thai)
- Our World in Data & JHU CSSE COVID-19. (2022). *Overview of people infected with COVID-19*. <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer>. (in Thai)
- Petcharanont, T. (2016). Incentives for traveling to ecotourism destinations in the district Chiang Rai Province border trade area. *Net Review* 30(94): 42-59. (in Thai)



- Phaitayaporn, P. (2022). A model of causal relationship between psychological factors Travel Decision Behavior and Public Mind Inspiration for Environmental Conservation Influencing Ecotourism Behavior at Kham Chanod Ban Dung District Udon Thani Province. *Journal of Peace Studies Review MCU* 10(1), 186-199. (in Thai)
- Phumwaramun, S. & Thammabuttra, A. (2023). Mix Factors in Community-Based Tourism Marketing. A case study of Elephant Village, Kra Pho Sub-district, Tha Tum District, Surin Province. *Rajamangala Journal of Arts Suvarnabhumi*. 3(3), 226-240. (in Thai)
- Pichaiwarutma, N. Boonruang, A. & Klamsaengsai, S. (2022). *Internal tourism patterns*. Countries after the epidemic of Coronavirus Disease 2019. The 13th National and International Academic Hat Yai Conference. (in Thai)
- Saenkham, B. (2021). Tourism Behaviors of Thai Tourists after the Situation of COVID-19. *Journal of Arts and Service Industry*. 4(1), 160-167. (in Thai)
- Suksawang, P. (2018). *Structural equation model*. (2nd edition). A.P. Blueprint. Chonburi. (in Thai)
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Singapore, Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing.
- Saensamak, P. & Kamjai, K. (2022). Factors Affecting the New Thai Tourism Behavior of Chiang Mai Tourists. *Payap University Journal*. 32(1); 63-76. (in Thai)



- Tangtanlam, S., & Phongpanich, A. (2021). Factors affecting the choice of traditional Thai tourism travel. *New Normal. Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*. 4(1), 12-24.
- TDRI. (2021). *Analysis of the impact of COVID-19 on the tourism business*. <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>. (in Thai)
- Wicharonrong, J. (2021). Management of Thai tourism in the NEW NORMAL era. *Journal of MCU Social Sciences. Periscope*. 10(4), 372-381. (in Thai)
- Woolfolk, E. A. (1995). *Motivation and Personality. 2nd edition*. Bangkok: Publisher Wheeler.
- Yanthosasin, T. (2021). *Factors affecting the decision to travel to Thailand of private company employees in Bangkok After the 1st COVID- 19 epidemic situation*. [Doctoral dissertation, Mahidol University]. Bangkok. (in Thai)