

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่
พึงประสงค์ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในยุควิกฤต
COVID-19 กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

Exploratory Factor Analysis of Tourist Destination Attributes Relating
to Thai Tourist Demands in the COVID-19 Pandemic Crisis:
Case Study of Tourists in Chiang Mai

วันที่รับบทความ: 22/12/64

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1: 19/06/65

ครั้งที่ 2: 22/06/65

วันที่ตอบรับ: 24/06/65

อรไท้ ครูชเวโช *

Oratai Krutwaysho *

ชนาภา หลวงอุโมงค์ **

Chanapa Luang-umong **

ณัฐณิชา กาวิมล ***

Nathanich Kavimol ***

พัชรพร ม่วงวัฒนกุล **

Pacharaporn Muangtrakul **

วรพจน์ ตรีสุข ***

Worrapot Treesuk ***

* Ph.D. (Tourism), Sheffield Hallam University, UK (2006). ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

* Ph.D. (Tourism), Sheffield Hallam University, UK (2006). Currently Assistant Professor. Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai.

** ศษ.ม. (การท่องเที่ยวและบริการ) คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (2563). ปัจจุบันเป็น นักวิจัย

** B.A. (Tourism and Hospitality), Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai. (2020). Currently Researcher.

*** ศษ.ม. (การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม) คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร (2555). ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

*** M.A (Tourism and Hotel Management) Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, (2012).

Currently a Lecturer. Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุควิกฤต COVID-19 และ 2) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุควิกฤต COVID-19 ประชากรในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ จำนวน 383 คน ด้วยเกณฑ์การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่พึงประสงค์นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มี 6 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน จากตัวแปร 37 ตัว โดยมี ค่าสถิติไคสแควร์ = 8509.883 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมทั้ง 6 องค์ประกอบ เท่ากับ 62.777 ประกอบด้วย 1) ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการบริหารจัดการด้าน COVID-19 2) การดำเนินการและการวางแผนของแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 4) การบริการการติดต่อสื่อสารและจัดการความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว 5) หน้าที่ของภาครัฐต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤต COVID-19 และ 6) การระบับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยประกอบด้วยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐและเอกชน และข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติให้กับหน่วยงานท้องถิ่นและผู้ประกอบการยกตัวอย่างเช่น การสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานสุขอนามัย การให้ข้อมูลการป้องกัน COVID-19 และแผนการคุ้มครองและเยียวยานักท่องเที่ยว เป็นต้น

คำสำคัญ: แหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว โควิด19

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย

Abstract

This research aims at 1) surveying tourist destination components relating to Thai tourist demands in the COVID-19 pandemic crisis, and 2) proposing guidelines to destination development in response to those needs. The research employed a quantitative method with purposive samplings. The population included 383 Thai tourists in Chiangmai under the Exploratory Factor Analysis sampling technique. The questionnaire was employed as a research tool. Content validity and reliability were conducted with the application of Index of Item Objective Congruence and Alpha Coefficient. Descriptive Statistics and Exploratory Factor Analysis were employed for data analysis.

The research findings with Exploratory Factor Analysis revealed that there were six components of tourist destination attributes relating to Thai tourist demands from 37 variables, with Chi-Square of 8509.88, and at the significant level of .01. The six components accounted for 62.77 percent of the total variance. The six components of tourist destination attributes relating to Thai tourist demands in the COVID-19 pandemic crisis were 1) management readiness of COVID-19 at the destination, 2) planning and implementation of tourist destinations, 3) tourist attractions, 4) communication service and safety of the destination, 5) public sectors' roles and duties to manage destinations in the COVID-19 pandemic crisis and 6) accountability of tourist destinations. This research proposes policy recommendations for public and private sectors and practical recommendations for local administrative organizations and entrepreneurs. These include building trust on healthy standards, information service for COVID-19 prevention and planning for tourists' protection and remedial measures.

Keywords: Tourist Destinations, Destination Attributes, COVID-19,
Thai Tourist Behaviors

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก และสร้างความเสียหายให้กับภาคการท่องเที่ยวอย่างหนัก โดยได้รับผลกระทบจากข้อจำกัดการเดินทางที่ประเทศต่าง ๆ ที่ออกมาตรการเพื่อลดจำนวนผู้ติดเชื้อจากการแพร่ระบาดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563 ลดลงร้อยละ 73.6 จากปี พ.ศ. 2562 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวของไทยที่ได้รับผลกระทบ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทยของปี 2563 ลดลงร้อยละ 81.3 จากปี 2562 และจำนวนนักท่องเที่ยวไทยลดลงร้อยละ 49.2 จากปี 2562 (Kasikorn Research Center, 2021) ทั้งนี้รัฐบาลทุกประเทศต่างดำเนินมาตรการเพื่อยั้งการระบาดรวมทั้งเพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะมาตรการการคลัง การเงิน และการลดผลกระทบด้านแรงงาน รวมถึงรัฐบาลไทยที่ได้มีมาตรการป้องกันการแพร่กระจายของการติดเชื้อ COVID-19 เช่น การจำกัดการเดินทางระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ การลดการให้บริการขนส่งสาธารณะ และการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจท่องเที่ยวทั้งสิ้น และหลังจากที่รัฐบาลไทยได้ดำเนินมาตรการอย่างเข้มข้นในช่วงปี 2563 ทำให้สถานการณ์การแพร่เชื้อมีแนวโน้มดีขึ้น รัฐบาลจึงได้ประกาศใช้มาตรการผ่อนปรนมาจนซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้ในช่วงปลายปี 2563 (Kunpluem, 2020)

แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนมาตรการรองรับนักท่องเที่ยวไปตามสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 เช่น กำหนดให้มี Travel Bubble (การเปิดท่องเที่ยวแบบจับคู่เดินทางเฉพาะประเทศที่ควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19) เพื่อให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวยังขับเคลื่อนต่อไปได้ ดังเช่น ประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลียที่ได้นำ Travel Bubble มาใช้เป็นอันดับแรกของโลก และยังเป็นประเทศที่จัดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้ดีทั้งสองประเทศและยังเป็นประเทศเพื่อนบ้านกัน รวมถึง มาตรการ Travel Bubble ระหว่างประเทศสิงคโปร์และสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ขณะที่ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีการใช้ E-Payment ในการชำระเงินมากขึ้นเพื่อลดความกังวลในการสัมผัสเงินสด

โดยวิธีการชำระเงินแบบ E-Payment ยังได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลเร็วขึ้น (Bank of Thailand, 2020) นอกจากนี้ยังมีโครงการ Phuket Sandbox ของรัฐบาลไทยเพื่อเปิดประเทศ ในวันที่ 1 กรกฎาคม 2564 โดยไม่มีการกักตัว ซึ่งโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์กำหนดขึ้นเนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีฐานะเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของไทย จึงเป็นพื้นที่นำร่องแห่งแรกในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ได้รับการฉีดวัคซีนป้องกัน COVID-19 ครบโดสแล้วและแสดงผลการตรวจสอบว่าไม่พบเชื้อ COVID-19 ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไขว่านักท่องเที่ยวจะต้องอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต 14 วันและต้องแสดงผลการตรวจ COVID-19 เป็นลบก่อนออกเดินทาง (Thaiontours Team, 2021) และโครงการ SAMUI Plus Model เป็นโมเดลการนำร่องเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ฉีดวัคซีนครบโดสแล้ว สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนพื้นที่เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 โดยได้เปิดตัวโครงการไปเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564 และนักท่องเที่ยวจะต้องเข้าพักในโรงแรม Samui Extra Plus Hotels ในช่วง 7 วันแรก และหลังจาก 7 วันสามารถพักในโรงแรมที่ได้มาตรฐาน SHA Plus+ ได้ และภายในวันที่ 1-3 ในการตรวจหาเชื้อ COVID-19 ครั้งที่ 1 หากผลเป็นลบไม่พบเชื้อ COVID-19 ในวันที่ 4-7 นักท่องเที่ยวจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เกาะสมุยได้ ตามเส้นทางที่กำหนดของสมุย ซีล รูทส์ (Samui Sealed Routes) โดยในวันที่ 8-14 นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงโรงแรมได้ แต่ต้องเป็นโรงแรมได้รับเครื่องหมาย SHA Plus ทั้งบนเกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวได้ทั้ง 3 เกาะ (Matichon, 2021)

เมื่อก้าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงมาตรการการรักษาความสะอาด ความปลอดภัยมากขึ้น มุ่งเน้นการเดินทางกับครอบครัว มีกิจกรรมกลางแจ้ง และสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยรถยนต์ส่วนตัวโดยเน้นค่าใช้จ่ายในราคาข่อมเยา และเน้นเป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์วิกฤติ COVID-19

ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวให้สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงที่ประสงค์เดินทางท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 และตอบสนองต่อความต้องการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ (Sukkong, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2564 คณะมนตรียุโรป (European Council) ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป European Union (EU) ทั้ง 27 ประเทศ ออกแถลงการณ์ถอดรายชื่อประเทศไทยและสาธารณรัฐวันดา (แอฟริกาตะวันออก) ออกจากชื่อประเทศปลอดภัย (EU White List) ที่ชาติสมาชิกสามารถพิจารณาให้สามารถเดินทางเข้าประเทศได้ในช่วงที่โรค COVID-19 ยังคงแพร่ระบาด ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศต่อประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวปลอดภัย และทำให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยวในประเทศทวีความสำคัญมากขึ้น

จากการทบทวนการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวไทยในระบบฐานข้อมูลของ TCI พบว่า การวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวิกฤติ COVID-19 สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ 1) ด้านการจัดการภาวะวิกฤติ การตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจท่องเที่ยว 2) ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19 3) ด้านการพัฒนาบุคลากรและการบริการ และ 4) ด้านการประเมินศักยภาพมาตรการรัฐ (Attavitaya and Jamommam, 2021; Chobpradit, 2021; Krajangchom et al., 2020; Sriwilai and Thongsri, 2021) ในช่วง COVID-19 จะเห็นได้ว่ายังไม่ปรากฏการศึกษาด้านองค์ประกอบที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ชัดเจนในปัจจุบัน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และเสนอแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับยุควิกฤติ COVID-19 เพื่อเป็นแนวทางในการฟื้นฟูเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุควิกฤต COVID-19
2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุควิกฤต COVID-19

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีวิสัยทัศน์ว่า “นครแห่งชีวิตและความมั่งคั่ง” คือการเป็นเมืองที่ให้ความสุขและชีวิตที่มีคุณค่าแก่ผู้อาศัยและผู้มาเยือนในฐานะเมืองที่น่าอยู่และน่าท่องเที่ยวระดับโลก และมีพันธกิจเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและบริการสากล ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อปี ประมาณ 10 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2562 (นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 3,252,594 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 7,592,159 คน) และสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเป็นลำดับ 5 ของประเทศ หรือประมาณ 1 แสนล้านบาท (Department of Tourism, 2019) จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดเดียวที่จัดเป็นเมืองหลักการท่องเที่ยวในภาคเหนือและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือโดยได้รับความนิยมนด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม จังหวัดเชียงใหม่ได้รับผลกระทบในช่วงวิกฤต COVID-19 เป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนผู้ติดเชื้อจำนวนมากซึ่งจัดอยู่ในลำดับต้นของประเทศในช่วงการระบาดระลอก 1-3 (เมษายน พ.ศ. 2563 – กลางปี พ.ศ. 2564) ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมากถึงร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 (10.7 ล้านคน และ 5.6 ล้านคน) ดังนั้น การปรับตัวของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 เป็นความท้าทายที่ต้องเร่งศึกษาและดำเนินการ

แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ในอดีตสามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึง ประเพณี และวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น 2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเอง ตามธรรมชาติ มีความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะภูมิประเทศในแต่ละพื้นที่ 3) แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความบันเทิงรื่นรมย์แก่นักท่องเที่ยว และ 4) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Thailand Institute of Scientific and Technological Research [TISTR], 1997) อย่างไรก็ตาม McIntosh, Goeldner and Ritchie (2007) ได้จัดองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) การบริการ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Ancillary Service) หรือเรียกว่าองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 4A ในขณะที่ Middleton (1994), Dickman (1996) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ (5A) คือ สิ่งดึงดูดใจ (attraction) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) การบริการที่พัก (accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) และ Buhalis (2000), Steven (2008), Pelasol (2012) กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ ควรคำนึงถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activities) และ TAT Intelligence Center (2020) พบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย 8 ประการ ดังนี้ การคมนาคมขนส่ง (Accessibilities) ที่พัก (Accommodation) ร้านอาหาร และภัตตาคาร (Restaurant) การบริการ (Service) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ร้านขายของที่ระลึก (Souvenir) สินค้าพื้นเมือง (Local Product) ความปลอดภัย (Safety and Security) ทั้งนี้ ในงานฉบับปัจจุบันของ Morrison (2019) พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จมี 10 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความตระหนัก (Awareness) 2) สิ่งดึงดูดใจ (Attractiveness) 3) ความพร้อม (Availability) 4) การเข้าถึง (Access) 5) การบริการ

(Appreciation) 6) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย (Assurance) 7) กิจกรรม (Activities) 8) ระดับความประทับใจ (Appearance) 9) การดำเนินการหรือการวางแผน (Action) และ 10) ภาระรับผิดชอบ (Accountability)

การท่องเที่ยวและเทรนด์การท่องเที่ยวยุค COVID-19

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการท่องเที่ยวยุค COVID-19 ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง ในภาพรวม 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย โดย Panthong (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยมากกว่าในระหว่างการเดินทาง หากพวกเขาได้ฉีดวัคซีนเรียบร้อยแล้วและคำนึงถึงเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก 2) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก National Innovation Agency [NIA] (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวยังต้องการข้อมูลและบริการติดต่อที่รวดเร็วเหมาะกับสถานการณ์ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวจะคาดหวังจากคนทำธุรกิจการท่องเที่ยวคือ เจ็อนไซบริการที่ “ยืดหยุ่น” และสามารถ “ปรับเปลี่ยนได้” นอกจากนี้ Kaewchoo (2020) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอย ปัจจัยที่ผลักดันการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ 3) ด้านคัดกรองและกักตัว Matichon (2021) พบว่า สำหรับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ฉีดวัคซีนป้องกัน COVID-19 ครบโดสแล้วและแสดงผลตรวจสอบไม่พบเชื้อ COVID-19 สามารถเข้ามาท่องเที่ยว โดยเเจ็อนไซนักท่องเที่ยวจะต้องอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต 14 วัน เป็นต้น 4) ด้านเทคโนโลยี NIA (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและความสะอาดโดยการลดการสัมผัสด้วยการชำระเงินผ่าน e-Payment นอกจากนี้ TAT Academy (2021) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวแสวงหาที่พักที่ตอบโจทย์ หากนำเทคโนโลยีมานำเสนอประสบการณ์ใหม่ๆ และแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อสร้างความประทับใจ เช่น การเช็คอินไร้การสัมผัส การควบคุมระบบต่าง ๆ ในห้องพัก หรือแม้แต่การเรียกใช้บริการผ่านสมาร์ตโฟน เป็นต้น 5) ด้านกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว Kaewchoo (2020) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า กิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปในด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายใน

การ ท่องเที่ยวต่อวัน ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว และด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 6) ด้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ TAT Intelligence Center (2020) ระบุว่า การท่องเที่ยวสีเขียว หรือการท่องเที่ยวแบบรักษ์ธรรมชาติ ยังคงเป็นที่ต้องการอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน แนวปฏิบัติในการสร้างความยั่งยืนกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมต้องปรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์จึงพยายามสรรหาวิธีการประหยัดพลังงานอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น การใช้พลังงานแสงอาทิตย์ ระบบประหยัดพลังงานแบบหมุนเวียน การหลีกเลี่ยงการผลิตก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ มาใช้กับทุก ๆ แผนก ตั้งแต่แผนกต้อนรับ ร้านอาหาร ครั้ว ซักล้าง เป็นต้น 7) ด้านการปรับตัวในยุค COVID-19 Program Management Unit for Competitiveness [PMUC] (2021) อธิบายว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีการกระตุ้นให้คนออกมาท่องเที่ยวและใช้เงินกับธุรกิจของตน เช่นผู้ประกอบการ โรงแรม ค่าตัวโดยสารของสายการบินต่าง ๆ จะมีราคาถูกลง มีโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม พร้อมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงวันเวลาได้ง่ายขึ้น และ 8) ด้านการเตรียมความพร้อม SALIKA Knowledge Sharing Space (2021) พบว่า ผู้คนจะหาข้อมูลทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น การเตรียมความพร้อมที่จะทำการตลาดและสื่อสารของธุรกิจและองค์กรภาคการท่องเที่ยวทางออนไลน์จึงสำคัญยิ่ง และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องควรเตรียมพร้อมให้มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีเพื่อเตรียมเครื่องมือให้ทุกฝ่ายใช้ ประเมินสถานการณ์ได้ตลอดเวลาแบบเรียลไทม์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุค COVID-19

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจะให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยโดย Kunpluem (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เช่น มีมาตรการในการรักษา ระยะห่างทางสังคม และจะให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัย นอกจากนี้ TAT Intelligence Center (2020) ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญอย่างมากกับการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัย ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก TAT Academy (2021) ระบุว่า

นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความสะอาดของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว 3) ด้านระบบคัดกรองและกักตัว Supasom (2021) อธิบายว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีการคัดกรองคนเข้าพื้นที่ 4) ด้านความสงบและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวแบบ Unseen เพื่อพักผ่อน คลายเครียด และชมความสวยงามของวิวทิวทัศน์ 5) ด้านกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดโดยเน้นระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบเป็นระยะสั้น 2-3 วัน เดินทางท่องเที่ยวแบบส่วนตัว เป็นครอบครัว การบริการเฉพาะบุคคล และคำนึงถึงกิจกรรมกลางแจ้งภายในแหล่งท่องเที่ยว 6) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย โดย Kasikom Research Center (2020) ระบุว่านักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาที่ข่อมเยา และจะใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น เนื่องจากยังมีความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศจึงทำให้กำลังซื้อของชาวไทยมีจำกัด และ 7) ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในยุควิกฤต COVID-19 กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุควิกฤต COVID-19 2) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุควิกฤต COVID-19 โดยมี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงใหม่ก่อนสถานการณ์ COVID-19 ปี พ.ศ.2562 จำนวน 7,447,702 คนแต่ในปี พ.ศ.2563 ในช่วงวิกฤติ COVID-19 นักท่องเที่ยวลดลงเหลือจำนวน 2,186,931 คน กลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนด

จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบอย่างเดียวนั้นตามแนวคิดของ Comrey and Lee (1992) คือ ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 รายถือว่าดี (As a good) ทั้งนี้การศึกษารองประกอบเชิงสำรวจจะต้องมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 10 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา (37 ตัวแปร) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยแบบสอบถามนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยการหาค่า Index of Item Objective Congruence หรือ IOC ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำการใช้ภาษา โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.92

จากนั้น หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมาศึกษา จำนวน 30 ชุด ผลจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ซึ่งมีความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผลข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ เพื่อนำมาเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย สำหรับตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวภายในประเทศต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ในยุควิกฤติ COVID-19 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ ตอนที่ 2 คือ 1.ตัวแปรที่คัดเลือกต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่า Kaiser-Meyer-Okin measure of Sample Adequacy (KMO) ต้องมากกว่า 0.7 2.ค่าน้ำหนักของตัวแปรต้องไม่ต่ำกว่า 0.3 และ 3.ค่า Eigen Value ของแต่ละองค์ประกอบต้องมีค่าเกิน 1 สำหรับ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม และ 2) ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์

1. ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลผู้ให้ข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 383 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.8) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 35.2) โดยมีอายุ 3 ลำดับแรก คือ 1) ระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 2) 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 3) 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.5 2) บริษัท/หน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 3) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) 15,001 - 25,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.1 2) ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ 3) 25,001 - 35,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 โดยจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) เดินทางมาจำนวน 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.9 2) 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 3) มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.8 2) เดินทางโดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 3) รถบัส/รถทัวร์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12 และ ลักษณะการท่องเที่ยว พบว่า 3 ลำดับแรก คือ 1) เดินทางในลักษณะ FIT (Free individual traveler) คิดเป็นร้อยละ 64.8 2) จองผ่านบริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ 3) จองผ่าน OTA (Online Travel Agency) คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

1.2 ผลการวิจัยด้านระดับความคิดเห็นและองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่พึงประสงค์

ผลจากการทำการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ต่อคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย ในยุควิกฤต COVID-19 จำนวน 383 คน สามารถแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 1 -4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5 ลำดับแรก

ลำดับ	คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ความหมาย
สิ่งดึงดูดใจ (Attractiveness)				
1	แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม	4.56	0.65	พึงประสงค์อย่างมาก
2	แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจที่มีชื่อเสียง	4.54	0.63	พึงประสงค์อย่างมาก
3	แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นมรดกท้องถิ่น	4.50	0.68	พึงประสงค์อย่างมาก
กิจกรรม (Activities)				
4	แหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์อัตลักษณ์และวัฒนธรรม	4.39	0.69	พึงประสงค์อย่างมาก
5	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบและคลายเครียด	4.38	0.70	พึงประสงค์อย่างมาก
ค่าเฉลี่ย		4.47	0.67	พึงประสงค์อย่างมาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19 พบว่าจากตัวแปร 37 ข้อ ตัวแปรที่พึงประสงค์ 5 ลำดับแรกของนักท่องเที่ยว มาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ สิ่งดึงดูดใจ และกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.56$) 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.54$) 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นมรดกท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.50$) 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มี

การอนุรักษ์อัตลักษณ์และวัฒนธรรม($\bar{X} = 4.39$) 5) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบและคลายเครียด ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8509.883
	df	666
	Sig.	.000

จากตารางที่ 2 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19 เพื่อเป็นข้อมูลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่ำงมีค่าเท่ากับ 0.929 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดที่ทำการวิเคราะห์มีความเหมาะสมมากที่สุด สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19 ได้

2. ค่าสถิติของ Bartlett's Test Of Sphericity พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19

ทั้งนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19 โดยวิธีการหมุนแกน Varimax สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 6 องค์ประกอบ โดยผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19

องค์ประกอบที่	จำนวนตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน	ค่าร้อยละความ แปรปรวน สะสม
1	12	0.829-0.440	11.398	30.805	30.805
2	9	0.734-0.400	5.900	15.947	46.752
3	5	0.790-0.521	1.899	5.133	51.885
4	3	0.676-0.451	1.517	4.099	55.984
5	3	0.867-0.811	1.349	3.645	55.629
6	5	0.641-0.422	1.165	3.148	62.777

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าไอเกน (Eigen value) ในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 ขึ้นไป ได้องค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมทั้ง 6 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ 62.777สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19 ทั้ง 6 องค์ประกอบสามารถเป็นองค์ประกอบของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19 ได้ร้อยละ 62.777 เมื่อพิจารณาถึงจำนวนตัวแปรที่รวมกันชี้วัดค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจทำให้ได้องค์ประกอบของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19 จำนวน 6 องค์ประกอบจากตัวแปรทั้งสิ้น 37 ตัวแปร รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบพร้อมค่า Factor Loading แสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ชื่อองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤติ COVID-19

ข้อที่	ข้อความ	Factor Loading	ชื่อองค์ประกอบ	
37	แหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการ Virtual Activities (การท่องเที่ยวเสมือนจริง) ที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว	0.82	ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการบริหารจัดการด้าน COVID-19 (อธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 30.805)	
27	แหล่งท่องเที่ยวที่มีแผนงานด้าน Digital Health passport	0.82		
9	แหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ประกอบการและพนักงานที่ได้รับการฉีดวัคซีน COVID-19 ครบโดสทุกคน (ร้อยละ 100)	0.77		
32	แหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการดูแลและจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยวเมื่อติดเชื้อ COVID-19	0.75		
26	แหล่งท่องเที่ยวที่มีแผนงานด้าน Vaccine Passport	0.63		
14	แหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการฉีดวัคซีน COVID-19 ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	0.67		
17	แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในลำดับต้นด้านความปลอดภัยของประเทศและนานาชาติ	0.60		
15	แหล่งท่องเที่ยวได้รับการยกย่องจากนานาชาติหรือหน่วยงานต่างประเทศว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมสถานการณ์ COVID-19	0.59		
29	แหล่งท่องเที่ยวมีหน่วยงาน/องค์กร ดูแลด้าน COVID-19 เฉพาะระดับชาติและระดับท้องถิ่น	0.52		
20	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการไม่กักตัวนักท่องเที่ยว	0.52		
28	แหล่งท่องเที่ยวที่มีแผนงานด้านการบริการ Antigen Test Kit ทั่วถึง	0.46		
21	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการตรวจ COVID-19 ให้แก่นักท่องเที่ยวทุก 7 วัน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	0.44		
36	แหล่งท่องเที่ยวมี Platform online หรือ Application ในการติดตามและบันทึกกิจกรรมและช่วยเหลือด้านการวางแผนการท่องเที่ยว เช่น ไทยชนะ หมอชนะ หมอพร้อม หรือ Application ของจังหวัด เป็นต้น	0.73		การดำเนินการและการวางแผนของแหล่งท่องเที่ยว (อธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 15.947)
31	แหล่งท่องเที่ยวมีการรายงานผลการดำเนินงานด้าน COVID-19 รวมทั้งจำนวนคนติดเชื้อทุกวัน	0.69		
19	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการกักตัวนักท่องเที่ยว	0.68		
35	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการใช้เทคโนโลยีในการลดการสัมผัส (Contactless Tech) เช่น E-payment ในแหล่งท่องเที่ยว	0.66		

ข้อที่	ข้อความ	Factor Loading	ข้อองค์ประกอบ
18	แหล่งท่องเที่ยวมีนโยบายยกเลิกการเดินทางที่แออัดและ การตรวจสอบการเงินได้	0.66	สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.133)
22	แหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่าเงินและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป	0.62	
23	แหล่งท่องเที่ยวมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.60	
24	แหล่งท่องเที่ยวมีการอนุรักษ์อัตลักษณ์และวัฒนธรรม	0.57	
30	แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงานด้าน COVID-19 ที่เป็นรูปธรรม	0.40	
4	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม	0.79	
6	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจที่มีชื่อเสียง	0.78	
5	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นมรดกท้องถิ่น	0.77	การบริหารการติดต่อสื่อสารและจัดการความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.099)
25	แหล่งท่องเที่ยวมีความสงบและคลายเครียด	0.53	
7	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจที่มีระบบการคัดกรองอุณหภูมิและรักษาความสะอาดทางกายภาพตามมาตรฐานการป้องกัน COVID-19	0.52	
16	แหล่งท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากประชาชนว่ามี การบริหารจัดการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ	0.67	
12	แหล่งท่องเที่ยวมีบริการการติดต่อสื่อสารทางด่วนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวขามถูกเงินได้ 24 ชั่วโมง	0.64	
10	แหล่งท่องเที่ยวมีการติดต่อสื่อสารเครือข่ายคมนาคมเฉพาะด้านการดูแลความปลอดภัยและการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19	0.45	
2	รัฐเจ้าบ้านของแหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการในการบริหารจัดการโรคระบาด COVID-19 เป็นรูปธรรม	0.86	
1	รัฐเจ้าบ้านของแหล่งท่องเที่ยวมีนโยบายบริหารจัดการโรคระบาด COVID-19 ที่ชัดเจน	0.85	
3	รัฐเจ้าบ้านของแหล่งท่องเที่ยวมีการสร้างความตระหนักให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าบ้านในการป้องกันโรคระบาด COVID-19	0.81	
34	แหล่งท่องเที่ยวไม่มีปัญหาทางการเมือง/จลาจลทางการเมือง	0.64	
8	แหล่งท่องเที่ยวมีผู้ประกอบการและพนักงานที่ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกัน COVID-19	0.54	

ข้อที่	ข้อความ	Factor Loading	ข้อองค์ประกอบ
33	แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการดำเนินงานระหว่าง 1) ผู้นำ/ผู้บริหาร 2) ผู้ให้บริการ และ 3) ผู้รับบริการด้าน COVID-19 ที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับ	0.50	(อธิบายความแปรปรวนได้ ร้อยละ 3.148)
11	แหล่งท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือใกล้เคียงได้สะดวกและมี Travel Bubble กับประเทศอื่นหรือเมืองอื่นที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ต้องตรวจโรคหรือกักตัวเพิ่มเติม	0.48	
13	แหล่งท่องเที่ยวมีอัตราติดเชื้อและอัตราการตายจาก COVID-19 ต่ำ	0.42	

จากตารางที่ 4 พบว่า **องค์ประกอบที่ 1** ประกอบด้วย 12 ตัวแปร ส่วนใหญ่สัมพันธ์กับ 1) แหล่งท่องเที่ยวมีแผนงานด้าน Digital Health passport 2) แหล่งท่องเที่ยวมีบริการ Virtual Activities (การท่องเที่ยวเสมือนจริง) ที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้ประกอบการและพนักงานที่ได้รับการฉีดวัคซีน COVID-19 ครบโดสทุกคน (ร้อยละ 100) 4) แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการดูแลและจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้กับชุมชนและนักท่องเที่ยวเมื่อติดเชื้อ COVID-19 5) แหล่งท่องเที่ยวมีแผนงานด้าน Vaccine Passport ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อตัวแปรว่า **“ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการบริหารจัดการด้าน COVID-19”**

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ส่วนใหญ่สัมพันธ์กับ 1) แหล่งท่องเที่ยวมี Platform online หรือ Application ในการติดตามและบันทึกกิจกรรมและช่วยเหลือด้านการวางแผนการท่องเที่ยว เช่น ไทยชนะ หมอชนะ หมอพร้อม หรือ Application ของจังหวัด เป็นต้น 2) แหล่งท่องเที่ยวมีการรายงานผลการดำเนินงานด้าน COVID-19 รวมทั้งจำนวนคนติดเชื้อทุกวัน 3) แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการกักตัวนักท่องเที่ยว 4) แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการใช้เทคโนโลยีในการลดการสัมผัส (Contactless Tech) เช่น E-payment ในแหล่งท่องเที่ยว 5) แหล่งท่องเที่ยวมีนโยบายยกเลิกการเดินทางที่ยืดหยุ่นและการตรวจสอบการคืนเงินได้ คณะผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อตัวแปรว่า **“การดำเนินการและการวางแผนของแหล่งท่องเที่ยว”**

องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร และสัมพันธ์กับ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม 2) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจที่มีชื่อเสียง 3) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจด้านสังคมวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นมรดกท้องถิ่น 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบและคลายเครียด 5) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจที่มีระบบการคัดกรองอุณหภูมิและรักษาความสะอาดทางกายภาพตามมาตรฐานการป้องกัน COVID-19 คณะผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อตัวแปรว่า **“สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว”**

องค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร และสัมพันธ์กับ 1) แหล่งท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากประชาชนว่ามีการบริหารจัดการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ 2) แหล่งท่องเที่ยวมีบริการการติดต่อสื่อสารทางด่วนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสามารถฉุกเฉินได้ 24 ชั่วโมง 3) แหล่งท่องเที่ยวมีการติดต่อสื่อสารเครือข่ายคมนาคมเฉพาะด้านการดูแลความปลอดภัยและการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 คณะผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อตัวแปรว่า **“การบริการการติดต่อสื่อสารและจัดการความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว”**

องค์ประกอบที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร และสัมพันธ์กับ 1) รัฐเจ้าบ้านของแหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการในการบริหารจัดการโรคระบาด COVID-19 เป็นรูปธรรม 2) รัฐเจ้าบ้านของแหล่งท่องเที่ยวมีนโยบายบริหารจัดการโรคระบาด COVID-19 ที่ชัดเจน 3) รัฐเจ้าบ้านของแหล่งท่องเที่ยวมีการสร้างความตระหนักให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าบ้านในการป้องกันโรคระบาด COVID-19 คณะผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อตัวแปรว่า **“หน้าที่ของภาครัฐต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤต COVID-19”**

องค์ประกอบที่ 6 ประกอบด้วย 5 ตัวแปรและสัมพันธ์กับ 1) แหล่งท่องเที่ยวไม่มีปัญหาทางการเมือง/จลาจลทางการเมือง 2) แหล่งท่องเที่ยวมีผู้ประกอบการและพนักงานที่ปฏิบัติตามมาตรการการป้องกัน COVID-19 3) แหล่งท่องเที่ยวมีระบบการดำเนินงานระหว่าง 1) ผู้นำ/ผู้บริหาร 2) ผู้ให้บริการ และ 3) ผู้รับบริการด้าน COVID-19 ที่มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับ 4) แหล่งท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือใกล้เคียงได้สะดวกและมี Travel Bubble กับประเทศอื่นหรือเมืองอื่นที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ต้องตรวจโรคหรือกักตัวเพิ่มเติม 5) แหล่งท่องเที่ยวมีอัตราติดเชื้อและอัตรา

การตายจาก COVID-19 ต่ำ คณะผู้วิจัยจึงกำหนดชื่อตัวแปรว่า “ภาระรับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยว”

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อสำรวจองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุควิกฤต COVID-19 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบที่สามารถร่วมกันอธิบายคุณลักษณะที่พึงประสงค์ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในยุควิกฤต COVID-19 ได้ร้อยละ 62.777 โดยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการบริหารจัดการด้าน COVID-19 มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับได้ถึงความปลอดภัย สอดคล้องกับ Ngemklay (2018) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบนโยบายและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยผลการศึกษาให้ความสำคัญกับความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อมด้านบริการ ความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์และความพร้อมด้านนโยบายของรัฐ แนวทางในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติและยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่จะรองรับการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Siribawonphitak (2019) ที่พบว่า กล่าวว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีการบูรณาการทุกฝ่าย ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันสมัยสามารถพัฒนาสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับนโยบายแบบบูรณาการตัดวงจรระบาด (Circuit Breaker) ของประเทศสิงคโปร์ ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2563 (TDRI, 2021) เช่น การจำกัดการออกนอกบ้าน การดำเนินการของธุรกิจ และการดูแลการศึกษา เป็นต้น

ด้านแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการและการวางแผนของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 การมีบริการด้านสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกมั่นใจและสบายใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Krajangchom et al., (2020) ที่พบว่ากลยุทธ์ที่ควรดำเนินการเชิงรุกและเชิงป้องกันของการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนที่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพและปลอดภัยสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัย และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของ Haihthai (2021) ที่พบว่า ภาครัฐกิจการท่องเที่ยวต้องปรับกลยุทธ์การให้บริการจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 โดยเน้นการดำเนินงานผ่านระบบดิจิทัล เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้งบค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัส

ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Sorasuchart et al., (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจแรกให้นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลและตัดสินใจจะเดินทางมาท่องเที่ยว และ ผลการศึกษายังพบอีกว่า การบริการการติดต่อสื่อสารและจัดการความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ในด้านการบริหารจัดการเรื่องของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นปัจจัยที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Trakulsontorn et al., (2020) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิภาคตะวันตก โดยผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจก็ต่อเมื่อมีการบริหารจัดการอนามัยสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้ถูกสุขลักษณะ มีการบริหารจัดการในเรื่องการจัดการศูนย์ประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยวเป็นลำดับแรกสอดคล้อง

กับมาตรการของประเทศเกาหลีใต้ที่ใช้เทคโนโลยีด้านการสื่อสารในการแจ้งเตือนสถานการณ์การติดเชื้อและสถานที่ที่ผู้ติดเชื้อได้เดินทางไปให้ประชาชนทราบ (TDRI, 2021)

ด้านหน้าที่ของภาครัฐต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤต COVID-19 เป็นองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในวิกฤต COVID 19 โดยรัฐเจ้าบ้านของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงมาตรการและนโยบายต่างๆ รวมถึงให้ความตระหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุควิกฤต COVID-19 เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะตระหนักถึงความปลอดภัยมาเป็นลำดับแรก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผลการศึกษาของ Panyaruno et al., (2020) ที่พบว่า การทำงานการบริหารจัดการและการรับมือกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างเต็มความสามารถของทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคลากรทางการแพทย์ทุกส่วนเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศให้ผ่านวิกฤติการแพร่ระบาดนี้ไปได้ โดยภาพรวมของมาตรการรับมือที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐได้มีการศึกษาประเมินผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนหรือชุมชนและจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียประชาชนและชุมชนที่เกี่ยวข้อง และยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ Kumpluem (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องการปรับตัวของธุรกิจหลังยุค COVID และพบว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย โดยภาครัฐมีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ด้านการรับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญในยุควิกฤต COVID-19 โดยแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีแผนงานในการดำเนินงานด้านการให้บริการและผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามมาตรการการป้องกัน COVID-19 และมีแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สอดคล้องกับ การศึกษาของ Chammina (2020) ที่พบว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวของภาครัฐ ต้องยึดหลักการสะอาด สะดวกและปลอดภัยเพื่อให้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความปลอดภัยบนเส้นทางท่องเที่ยว มาตรการเยียวยา และมาตรการต่าง ๆ เพื่อคลายล็อกและกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงวิกฤต COVID-19

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐและเอกชนต้องกำหนดให้แหล่งท่องเที่ยวในยุค COVID-19 หรือ ยุค New Normal ต้องมีความพร้อม 6 องค์ประกอบ 1) ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการบริหารจัดการด้าน COVID-19 เช่น จะต้องสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) มาใช้ยกระดับความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว และจัดให้มีมาตรการการป้องกันควบคุมดูแลนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่ปลอดภัย 2) การดำเนินการและการวางแผนของแหล่งท่องเที่ยว เช่น จะต้องมีการรายงานผลการดำเนินงานด้าน COVID-19 รวมทั้งจำนวนคนคิดเชื้อทุกวัน ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ชัดเจน 3) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น จัดให้มีโครงการท่องเที่ยวโดยเน้นด้านราคาซึ่งจะต้องมีความคุ้มค่าต่อการเดินทาง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ 4) การบริการการติดต่อสื่อสารและจัดการความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เช่น รัฐจะต้องมีการติดต่อสื่อสารไปยังอาสาสมัครสาธารณสุขประจำเขตพื้นที่ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ COVID-19 พร้อมทั้งให้ข้อมูลการบริหารจัดการการป้องกัน COVID-19 5) หน้าที่ของภาครัฐต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในยุควิกฤต COVID-19 เช่น รัฐจะต้องสร้างระบบการให้บริการที่ลดจุดสัมผัสให้น้อยที่สุด เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ และสร้างมาตรฐานด้านความสะอาดในจุดเสี่ยง 6) ภาวะรับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยว เช่น รัฐต้องมีแผนงานในการคุ้มครองและเยียวยานักท่องเที่ยว ในกรณีที่นักท่องเที่ยวติดเชื้อ COVID-19 ภายในแหล่งท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ หน่วยงานท้องถิ่น และผู้ประกอบการด้านแหล่งท่องเที่ยว ต้องปฏิบัติตาม 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการบริหารจัดการด้าน COVID-19 เช่น มีจุดตรวจสอบและคัดกรองการเข้าออก รวมถึงมีจุดบริการแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย ให้กับนักท่องเที่ยว 2) การดำเนินการและการวางแผนของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการและพนักงานจะต้องมีการฉีดวัคซีนครบโดส

(Full Dose) ร้อยละ 100 และปฏิบัติตามมาตรการการป้องกัน COVID-19 3) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการจัดให้มีแคมเปญส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีนโยบายในการชำระเงินแบบ Smart Payment 4) การบริการการติดต่อสื่อสารและจัดการความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการจะต้องจัดให้มีบริการการติดต่อสื่อสารดูแลเรื่อง COVID-19 ทุก 24 ชั่วโมง โดยมีทั้ง Application และ เบอร์โทรศัพท์ที่ถูกเงินของแต่ละหน่วยงานรองรับ 5) หน้าที่ของภาครัฐและ 6) ภาระรับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ผู้รับผิดชอบระดับท้องถิ่นและผู้ประกอบการต้องจัดให้มีการตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยวสม่ำเสมอ ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการแพร่เชื้อและตรวจสอบประวัติการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างละเอียด

References

- Bank of Thailand. (2020). *COVID-19 Crisis that changes the world. Division of Macro Economy, Bank of Thailand*. Retrieved February 20, 2021, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_26May2020.pdf. (in Thai)
- Buhalis, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, p.97-116.
- Chalida Trakulsoontorn, Vajinee Areerob, Thannatchaporn Malika and Maslin Buaban. (2020). Confirmatory Factor Analysis Environmental Health Satisfaction of Tourists in Health Tourism destination in Western Thailand. *Research and Development Journal, Loei University*, 15(54), 23-34. (in Thai)
- Chanikarn Haithai. (2021). *Digital payment...a key alternative of Thais in COVID-19 crisis*. Retrieved October 3, 2021, from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_8Mar2021.aspx. (in Thai)

- Comrey, A., & Lee, H. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Department of Tourism. (2019). *Tourism Statistics 2019*. Retrieved November 30, 2020, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521. (in Thai)
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. Sydney: Hodder Education.
- Ekachai Chammina. (2020). Public Sector Capability and Tourism Management Under the CORONA Virus Infectious Disease (COVID-19) Situation. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*. 5(11), 420-433. (in Thai)
- Kasikom Research Center. (2020). *Thai tourism market at final quarter of 2020, Thais plan to travel with concerns of COVID-19, economy and politics*. Retrieved July 12, 2021, from <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3152--Thai-Travel.aspx>. (in Thai)
- Kasikom Research Center. (2021). *Tourism at Songkran's Festival in 2021 if COVID-19 can be controlled...Thai tourism will probably get better*. Retrieved March 26, 2021, from <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/songkran21-z3202.aspx>. (in Thai)
- Matichon. (2021). *'Samui Plus Model' Just one month with over 10 million THB revenue from the accommodation sector*. Retrieved September 11, 2021, from https://www.matichon.co.th/region/news_2885567. (in Thai)
- McIntosh, R., Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2007). *Tourism: principles, practice and Philosophies*. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Middleton, V. (1994). *Marketing travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann. Mill & Mill,
- Morrison, A.M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations 2nd Ed*. Oxon: Routledge.
- National Innovation Agency [NIA]. (2021). *Tourism Trends 2021 When COVID-19 is still with us*. Retrieved May 28, 2021, from <https://www.nia.or.th/Travel2021>. (in Thai)

- Parichat Kunpluem. (2020). Business Adaptation after the COVID-19 Era. *Journal of Politics, Administration and Law*, 12(2), 99-110. (in Thai)
- Patchareeya Kaewchoo. (2020). *Factors influencing tourism behavior changes in the new normal after COVID-19*. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *International Peer Reviewed Journal*. JPAIR Multidisciplinary Research is Being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.
- Pharamaha Arun Panyaruno, Kanjira Wjitwatcharak, Phrakhrudhamm Suttipot Sutdhivajano and Supattra Santirungroj. (2020). Government Administration in Corona Virus Infection Crisis. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(11), 1-17. (in Thai)
- Piyanus Ngermklay. (2018). A Comparative Study of Creative Tourism Policy and Model between Thailand and Lao People's Democratic Republic. *Kasem Budit Journal*, 19 (1), 161-173. (in Thai)
- Ploychan Sukkong. (2021). *Survey of Thai Travelers' behaviors on how much they wish to travel*. Retrieved July 10, 2021, from <https://thestandard.co/thai-traveler-behavior-survey>. (in Thai)
- Pongsiri Kammanmaew, Konjanard Charoensok, Vachiraporn Phattarowas, Phatcharaporn Limpiaongkhanan, Chong Chaongyosying, Suteera Sribenjachot and Darinee Tataweechet. (2021). How Does The Risk Perception of COVID-19 Affect Thai Consumers' Travel Intention?. *Romphruek Journal Krirk University*, 39 (2), 11-38. (in Thai)
- Premwadee Panthong. (2021). "Revenge Travel" Top tourism trend in COVID-19 era. Retrieved July 11, 2021, from <https://onceinlife.co/revenge-travel>. (in Thai)

- Program Management Unit for Competitiveness [PMUC]. (2021). *Tourism Policy Brief: COVID-19 on Thai tourism, impacts and approaches to solutions*. Bangkok: PMUC. (in Thai)
- SALIKA Knowledge Sharing Space. (2021). *When COVID-19 vaccines could snap the tourism crisis, this is five conclusive global tourism trends*. Retrieved July 12, 2021, from <https://www.salika.co/2021/06/01/world-tourism-trend-after-covid-vaccine>. (in Thai)
- Sansanee Krajangchom, Korawan Sangkakorn and Nivej poonsukcharoen. (2020). The Adaptation Strategy of Tourism in Upper North of Thailand under the COVID-19 Pandemic. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(1) 2021: Jan-Mar, 1-20. (in Thai)
- Sarutanon Chobpradit. (2020). Covid-19 Crisis Social Change. *Journal of Chaiyaphum Review*, 3(2), 1-14. (in Thai)
- Steven, D. P. (2008). *Destination Marketing: an integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinmann, Burlington, MA.
- Sudapim Sorasuchart, Saiphin Panthong and Jirarat Jantawatcharakorn. (2021). Factors that influence Thai traveler's decision in creative tourism at Baan Bangkokhen. *Suthiparithat Journal*, 35(2), 165-178. (in Thai)
- Suphalak Sriwilai and Rungruang Thongsri. (2021). The Effect of the Spread of COVID-19 Pandemic on Thai Tourism. *Journal of Legal Entity Management*, 7 (8), 405-416. (in Thai)
- TAT Academy. (2021). *7 top trends of hotel industry*. Retrieved July 12, 2021, from <https://tatacademy.com/th/publish/article/f019139d-77ab-4c96-ae1-61b753260350>. (in Thai)
- TAT Intelligence Center. (2020). *Tourism The Compass 3/2020*. Retrieved July 12, 2021, from <http://tatic.tourismthailand.org/articles/8048>. (in Thai)

- Thailand Development Research Institute [TDRI]. (2021). *COVID-19 Policy Watch*. Retrieved March 30, 2021, from <https://www.covidpolicywatch.com/policyinter/>. (in Thai)
- Thailand Institute of Scientific and Technological Research [TISTR]. (1997). *The Implementation of Ecotourism Policy Formulation*. Bangkok: TISIR. (in Thai)
- Thaiontours Team. (2021). *Phuket Sandbox: Reopening plan for Thailand without quarantine*. Retrieved June 30, 2021, from <https://thaiontours.com/thailand/phuket-sandbox-thailand-without-quarantine>. (in Thai)
- Wongsatorn Attavitaya & Karl Jamormmarn. (2021). Behavior and Motivation of Chinese Tourists towards Choosing 5-Star Hotels in Bangkok During the Epidemic COVID-19. *Dusit Thani College Journal*, 15(1) Jan-April 2021, 475-489. (in Thai)
- Yuthasak Supasom. (2021). *"BEST" as a new way for tourism behaviors*. Retrieved July 12, 2021, from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/1929376>. (in Thai)

