

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์
ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19
Structural Model of Influential Factors on Generation Z Tourists'
Behavioral Intention in Museum Tourism during Covid-19 Pandemic

ภัทรमुख พงษธา¹ ชีระวัฒน์ จันทิก²
Pattaramook Pongsata, Thirawat Chantuk

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีเครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ที่เคยท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนดและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ Chi-Square = 32.833, df = 22, Relative Chi-Square = 1.492, p-value = .064, RMSEA = .041, RMR = .006, GFI = .975, NFI = .986, TLI = .993, CFI = .995 ประกอบด้วย การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน นอกจากนี้ผลวิจัยยัง พบว่า ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ช่วงสถานการณ์โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อีกด้วย

คำสำคัญ (Keyword): การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์; การรับรู้ความปลอดภัย; ความไว้วางใจ; โควิด-19

Received: 2021-11-26 Revised: 2022-04-29 Accepted: 2022-04-30

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. Corresponding Author e-mail: pattaramook.p@rmutp.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Faculty of Management, Silpakorn University

Abstract

This article's objectives aim to study the levels and the influential of factors effecting on generation Z tourists' behavioral intention in museum tourism during Covid-19 pandemic. This research applied quantitative research methodology. The research tool was online questionnaires that was comprised of 300 generation Z tourists, who were between 18 – 24 years old and were experienced travelling to museum in Thailand, by using convenience sampling. The results showed that the level of perceived safety, trust and behavioral intention are in the highest level. The result of the Structural Equation Model (SEM) indicated that the model fit well to the empirical data by the indicators of Chi-Square = 32.833, df = 22, Relative Chi-Square = 1.492, p-value = .064, RMSEA = .041, RMR = .006, GFI = .975, NFI = .986, TLI = .993, CFI = .995. Perceived safety has positive direct effect on trust and behavioral intention at 0.001 statistically significant level. Furthermore, trust has positive direct effect on behavioral intention at 0.010 statistically significant level. It means all three hypotheses are supported. Moreover, it is found that trust also has a mediation effect between perceived safety and behavioral intention of generation z tourists' behavioral intention in museum tourism during covid-19 pandemic at 0.001 statistically significant level.

Keywords: Museum Tourism; Perceived Safety; Trust; Covid-19

บทนำ (Introduction)

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการยกย่องให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (ฐาปกรณ์ เกษวัต, 2021; Moreno-Gil & Ritchie, 2009) อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และความเจริญก้าวหน้าของอารยธรรมในแต่ละประเทศ ตลอดจนเป็นศูนย์กลางความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เสริมสร้างความรัก และภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิดให้กับคนในชาติ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552) สถานการณ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น สังเกตได้จากจำนวนผู้เข้าชมและอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ที่มีมากขึ้น (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2561) ผลการสำรวจของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (มิวเซียมสยาม) พบว่า 1 ใน 3 ของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นบุคคลที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จึงเริ่มมีการปรับปรุงและผลักดันให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ระดับชาติที่ทันสมัยและตอบโจทย์พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยมีการนำเสนอผสมผสาน การใช้เทคโนโลยีในรูปแบบ Visual Presentation ที่ตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่มากขึ้น เป็นต้น (มุสดี คุ่มรักษา, 2563)

แต่การเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักลง แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกถูกปิดลงมากถึงร้อยละ 90 และแน่นอนว่าพิพิธภัณฑ์นั้นถูกปิดตัวลงด้วยเช่นกัน (ยูเนสโก กรุงเทพฯ, 2563) โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UNWTO รายงานว่า การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงมากถึงร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่เพียงส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างพิพธิภัณฑ์ แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2021) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) ได้เสนอมาตรการรองรับการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 สำหรับธุรกิจบริการการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไว้ว่าควรจัดหาประสบการณ์ที่ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เช่น จัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือทำความสะอาดและฆ่าเชื้อให้กับลูกค้า จัดที่นั่งให้เป็นไปตามกฎ และมีการจัดให้มีเครื่องมือตรวจสอบการเข้าออกที่ไม่ต้องมีการสัมผัส นอกจากนี้ การท่องเที่ยวควรสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวให้กลับคืนมา

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีนักวิจัยได้เห็นความสำคัญกับการทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยและรู้สึกไว้วางใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงพฤติกรรม โดยจะเห็นได้จากการที่นักวิชาการนำการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และพฤติกรรมเชิงพฤติกรรมมาเป็นตัวแปรสำคัญเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาของ Xu et al. (2018); Atigas et al. (2017); Ponte et al. (2015) กล่าวว่า การรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว โดยการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมักจะมีผลกระทบในทางบวกต่อความเชื่อต่อการท่องเที่ยวของนักเดินทาง กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยมากแค่ไหนก็จะมี ความไว้วางใจในจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ การศึกษาของ Sönme & Graefe (2002); Xie & Zhang (2020) ได้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัยต่อตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยนั้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ และแนะนำบอกไปให้ผู้อื่นออกเดินทางท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยของการท่องเที่ยวนั้น ๆ นอกจากนี้ แนวคิดการไว้วางใจเป็นอีกแนวคิดที่นักวิชาการได้พยายามนำมาศึกษาและหาความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการศึกษาของ Su et al. (2020); Abubakar et al. (2017); Han & Hyun (2015) พบว่า ความไว้วางใจถือเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกไว้วางใจนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการทำให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชัน ซีรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นเพื่อสร้างความความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และแนะนำบอกต่อการท่องเที่ยวพหิภรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 แต่จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัย พบว่า ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ อย่างจริงจังในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงพหิภรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เลือก การรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety) ความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) เป็นตัวแปรในการนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการท่องเที่ยวเชิงพหิภรณ์ของนักท่องเที่ยว เจเนอเรชันซี ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้เกิดการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและต้นแปรใหม่ ๆ ซึ่งทำให้เกิดองค์ความรู้เพื่อนำไปต่อยอดในการศึกษา อีกทั้ง ผลการศึกษายังสามารถเป็นแนวทางให้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งพหิภรณ์นำไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พหิภรณ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดยสร้างประสบการณ์ความปลอดภัย สร้างความไว้วางใจ และความ น่าเชื่อถือให้กลับคืนมา ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิภรณ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิภรณ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิภรณ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

สมมติฐานงานวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิภรณ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิภรณ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 3: ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิภรณ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Method)

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาแนวคิดของนักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Safety) ความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่นำมาสู่กันตั้งสมมติฐานงานวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2538-2555 มีอายุระหว่าง 18-26 ปี (Kitchen & Proctor, 2015) ที่เคยท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติโดยใช้กฎเกณฑ์ทั่วไป (General Rule) ของ Hair et al. (2010) ที่กล่าวไว้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์ควรมีจำนวนอย่างน้อย 10 – 20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ การศึกษานี้ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 9 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 180 (9x20) ตัวอย่าง นอกจากนี้งานวิจัยในอดีต (Hair et al., 1995) ยังได้แนะนำจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมว่าควรอยู่ระหว่าง 200 - 300 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอและเกินกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม คือ เพศ อายุ รายได้ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ประเภทของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่สนใจ และและกิจกรรมที่สนใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ความปลอดภัย แบ่งเป็น 4 มิติ มีข้อคำถาม 15 ข้อ ปรับปรุงจาก Xie et al. (2001) ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความไว้วางใจ แบ่งเป็น 3 มิติ มีข้อคำถาม 10 ข้อ ปรับปรุงจาก Liu et al. (2019); Choi et al., (2016) และส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 มิติ มีข้อคำถาม 6 ข้อ ปรับปรุงจาก Zetithaml et al. (2009); Robinson & Etherington (2006)

โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 3 และ 4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert scale) ซึ่งแบบระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุดระดับคะแนน 5 ไปจนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับคะแนน 1 อีกทั้ง แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่าจาก 32 ข้อคำถาม มี

คำถามจำนวน 1 ข้อไม่ผ่านเกณฑ์ระหว่าง 0.5 – 1 จึงได้ตัดออก และคงเหลือข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ไว้จำนวน 31 ข้อคำถาม จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงตามเนื้อหาและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย (Pilot test) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Davis, 1996) โดยผลจากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้มีค่าเท่ากับ .958 ถือว่ายอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้ Google Form โดยผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชันไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ข้างต้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ใช้สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis)) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.3) ที่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-20 ปี (ร้อยละ 44.0) และ 21 – 23 ปี (ร้อยละ 43.0) ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 56.3) มีลักษณะของท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ คือ ไปกับสถาบันการศึกษา (ร้อยละ 46.3) และไปกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 34.3) โดยส่วนมากนิยมเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 74.7) โดยประเภทของพิพิธภัณฑที่ชื่นชอบ คือ ประวัติศาสตร์และโบราณคดี (ร้อยละ 37.7) และศิลปะ/ศิลปะร่วมสมัย (ร้อยละ 24.3) กิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดระหว่างท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ คือ การชมนิทรรศการ (ร้อยละ 70.0) ตามลำดับ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ความปลอดภัย ความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเนอเรนซีในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 (ตามตารางที่ 1) พบว่า ความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.497$) รองลงมา คือ การรับรู้ความปลอดภัยภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด

($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.496$) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.659$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
การรับรู้ความปลอดภัย (PS)	4.55	0.496	มากที่สุด
ความไว้วางใจ (TR)	4.59	0.497	มากที่สุด
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BR)	4.36	0.659	มากที่สุด

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ในการท่องเที่ยวพินิธันท์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 และวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ในการท่องเที่ยวพินิธันท์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (ตามตารางที่ 2) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง (Hair et al., 2010) โดยได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง ดังนี้ คือ Chi-Square = 32.833, $df = 22$, Relative Chi-Square = 1.492, $p\text{-value} = .064$, RMSEA = .041, RMR = .006, GFI = .975, NFI = .986, TLI = .993, CFI = .995 ซึ่งมีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ต้องน้อยกว่า 2 ค่าไคสแควร์มีค่า $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05 ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ ค่า GFI, CFI, TLI และ NFI มีค่ามากกว่า 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ ค่า RMSEA และ RMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 (Schumacker and Lomax, 2016; พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557) สรุปได้ว่าแบบจำลองเชิงโครงสร้างในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 : สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	ความไว้วางใจ (TR)			ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BR)		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การรับรู้ความปลอดภัย (PS)	.844***	.844***	-	.683***	.461***	.222
ความไว้วางใจ (TR)	-	-	-	.263**	.263**	-
R-SQUARE	-	.713	-	-	.486	-

Chi-Square = 32.833, $df = 22$, Relative Chi-Square = 1.492, $p\text{-value} = .064$, RMSEA = .041, RMR = .006, GFI = .975, NFI = .986, TLI = .993, CFI = .995

หมายเหตุ : *** p หมายถึง < 0.001 , ** $p < 0.05$

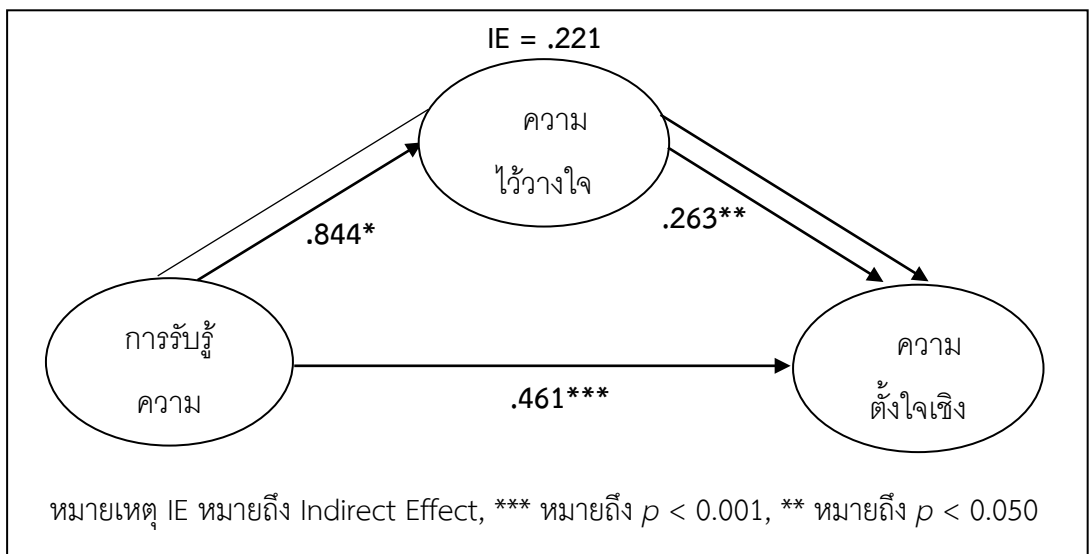
ภาพที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.) การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($\beta = .844, p < 0.001$)

2.) การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($\beta = .461, p < 0.001$)

3.) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($\beta = .263, p < 0.010$)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยัง พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยผ่านตัวแปรส่งผ่านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($\beta = .218, p < 0.001$) กล่าวคือ ความไว้วางใจมีอิทธิพลในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 1 ภาพแสดงผลลัพธ์ของสมการโครงสร้างของตัวแปรในงานวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิภักดิ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น อาจสรุปผลตามตารางที่ 3 ที่แสดงผลการทดสอบ สมมติฐานในแต่ละข้อของการวิจัย พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้ง 3 ข้อของงานวิจัยชิ้นนี้

ตารางที่ 3 : ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	อิทธิพลในทางตรง	p	ผลลัพธ์
H1: การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ	.844	0.001	สนับสนุน
H2: การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	.461	0.001	สนับสนุน
H3: ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	.263	0.010	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวพหิพริภันท์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สูงมาก โดยเฉพาะความปลอดภัยจากองค์ประกอบด้านบุคคล เช่น ความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่พหิพริภันท์ ผู้นำเที่ยว และนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพหิพริภันท์ รวมไปถึงความปลอดภัยจากการจัดการของพหิพริภันท์ ความปลอดภัยจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ในพหิพริภันท์ และความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมในพหิพริภันท์ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ Xie et al. (2020) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว เช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีมีความไว้วางใจสูงมากในการเดินทางท่องเที่ยวยังพหิพริภันท์แม้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้ความไว้วางใจในตัวพหิพริภันท์ว่ามีคุณภาพที่ดี มีกิจกรรมที่ดีเหมาะสมและหลากหลายซึ่งสามารถให้ความรู้แก่ตนเองได้ อีกทั้ง ยังให้ความไว้วางใจในชื่อเสียงของพหิพริภันท์ว่ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และความไว้วางใจในการบริหารจัดการของพหิพริภันท์ว่าจะสามารถจัดการพหิพริภันท์ได้เหมาะสมกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shin et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระหว่างและช่วงหลังโควิด-19 ว่าความไว้วางใจใจเป็นตัวแปรสำคัญหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวระหว่างและหลังการระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางท่องเที่ยวพหิพริภันท์แม้ในช่วงที่โควิด-19 ระบาดอยู่ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังพหิพริภันท์อีกครั้งในอนาคตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zetithaml et al., (2009) ที่พบว่า พฤติกรรมในอนาคตที่นักท่องเที่ยวจะแสดงออกประกอบไปด้วยความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแสดงถึงความตั้งใจในการแนะนำบอกต่อ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิพริภันท์ ช่วงสถานการณ์การแพร่

ระบาด โควิด-19 แสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไว้วางใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานด้วยเช่นกัน ดังนั้น ยิ่งพิพิธภัณฑสถานพัฒนาองค์ประกอบด้านความปลอดภัยต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑสถานได้ดียิ่งขึ้นมากเท่าไร จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงไว้วางใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานมากขึ้นเท่านั้น โดยพิพิธภัณฑสถานสามารถสร้างความปลอดภัยได้จากการเปิดทำการภายใต้มาตรการความปลอดภัยสำหรับองค์กร (Covid Free Setting) เช่น พิพิธภัณฑสถานต้องผ่านเกณฑ์การประเมินด้านความปลอดภัย Thai Stop Covid Plus และมี Certificate แสดงไว้ในบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบข้อปฏิบัติตัวในการเข้าชมที่ปลอดภัย มีการให้คำแนะนำจากพนักงาน พร้อมจัดให้มีการตรวจตรา ควบคุม และกำกับการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรการอย่างเคร่งครัด ซึ่งผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xu et al. (2018) ที่พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความไว้วางใจสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องของมณฑลซินเจียงมาก่อน กล่าวคือ ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยมากแค่ไหน นักท่องเที่ยวจะยิ่งรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ponte et al. (2015); Atigas et al. (2017) ที่พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว โดยการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมักจะมีผลกระทบในทางบวกต่อความเชื่อในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของนักเดินทาง กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีความไว้วางใจในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น การรับรู้ความปลอดภัยด้านต่าง ๆ จะถูกพัฒนาให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 โดยความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซีเกิดขึ้นจากความเชื่อในตัวพิพิธภัณฑสถานที่มีข้อมูลการจัดแสดงที่มีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจได้มาตรฐาน และสามารถให้ความรู้ที่ดีได้ อีกทั้ง กิจกรรมในพิพิธภัณฑสถานที่ยจัดขึ้นในพิพิธภัณฑสถานยังมีความหลากหลาย น่าสนใจ และน่าติดตาม ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซียังเกิดขึ้นจากความไว้วางใจในการจัดการของพิพิธภัณฑสถาน เช่น มีระบบการจัดการด้านความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน และพิพิธภัณฑสถานมีนโยบายที่ดีและเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเจเนอเรชันซียังมีความไว้วางใจในชื่อเสียงของตัวพิพิธภัณฑสถานที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป และมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากกลับเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานซ้ำและเกิดการแนะนำบอกต่อให้คนที่รู้จักเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเช่นเดียวกับตน ซึ่งผลของการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Xie et al. (2020) ที่พบว่า ความปลอดภัยจากจุดหมายปลายทาง เช่น ความปลอดภัยจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sonmez and Graefe (2002) ที่พบว่า การรับรู้ความปลอดภัยนั้นส่งผลกระทบต่อ

การตัดสินใจและความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดย นักท่องเที่ยวมักจะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่มีประเด็นด้านความปลอดภัย ถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจะมีทรัพยากรที่สวยงามและสมบูรณ์มากแค่ไหนก็ตาม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิพัตถ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 โดยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีจะรู้สึกไว้วางใจในการเดินทางท่องเที่ยวพหิพัตถ์จากองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของพหิพัตถ์ จากตัวพหิพัตถ์ และจากการบริหารงานของพหิพัตถ์ โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีเกิดความไว้วางใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและเกิดการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวพหิพัตถ์ โดยพหิพัตถ์อาจสร้างความไว้วางใจได้จากการจัดให้มีป้ายสัญลักษณ์เว้นระยะห่างระหว่างบุคคล มีการจำกัดจำนวนผู้เข้าชมต่อรอบ มีการกำหนดให้พนักงานทุกคนต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Abubakar et al. (2017) ที่กล่าวไว้ว่าทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อใจนั้นถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการออกเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่พวกเขาารู้สึกว่าไว้วางใจและไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Han & Hyun (2015) ที่ได้แสดงให้เห็นเช่นกันว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนมากเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางที่ตนเองเชื่อใจ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Su et al. (2020) ที่พบว่ายิงผู้ซื้อสินค้ามีความเชื่อใจในตัวสินค้าและผู้ให้บริการสูง ผู้ใช้บริการจะยิ่งถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง พบว่า ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซีในการท่องเที่ยวพหิพัตถ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 อีกด้วย หมายความว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลในการส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความปลอดภัยและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Lui (2021) ที่ได้ค้นพบว่า ความไว้วางใจในร้านอาหารและโรงแรมเป็นตัวแปรส่งผ่านของการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในยุคหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 พ้นตัว

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการที่ได้ โดยสามารถนำผลของการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงผลลัพธ์ของการรับรู้ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความไว้วางใจการแนะนำบอกต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

2. ผลประโยชน์ด้านบริหารจัดการ โดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งพหิรภณธ์สามารถนำผลของการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความรู้สึกลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งความปลอดภัยที่มาจากองค์ประกอบมนุษย์ ความปลอดภัยจากองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในพหิรภณธ์ ความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมของพหิรภณธ์ และความปลอดภัยจากด้านการจัดการของพหิรภณธ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ การรับรู้ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวพหิรภณธ์ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเออร์เรชั่นซี ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับหัวข้องานวิจัยที่ควรทำต่อไปในอนาคต ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อหาข้อเปรียบเทียบปัจจัยที่ได้กับงานวิจัยนี้
2. สามารถเพิ่มปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นเข้ามาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวพหิรภณธ์ ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เพื่อสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมจากการพิสูจน์ตามวิจัยชิ้นนี้
3. สามารถเปลี่ยนพื้นที่การศึกษาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*
 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563. สืบค้น 21 เมษายน 2564,
 จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport>.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). *การศึกษาแรงจูงใจของ เยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพหิรภณธ์ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปกรณ์ ทองคำนุช, เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ และ อรรพรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิษฎกุล. (2521). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพหิรภณธ์ในประเทศไทยด้วยแนวคิดพหิรภณธ์จุดหมายปลายทาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 15(1), 38-52.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 4(1), 160-167.
- ผุสดี คุ่มรักษา. (2563). *การจัดการพหิรภณธ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเออร์เรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการท่องเที่ยวและบริการบูรณาการ). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.

- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. 6(2), 136–145.
- ยูเนสโก กรุงเทพฯ, (2563). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสภาวะไร้นักท่องเที่ยว ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลง?.* สืบค้น วันที่ 11 ตุลาคม 2564, จาก <https://bangkok.unesco.org/content/th/cultural-tourism-without-tourists-beyond-business-usual>.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2561). *กราฟแสดงการเติบโตจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย.* . สืบค้น วันที่ 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://db.sac.or.th/museum/statistic>.
- Choi, M., Law, R., & Heo, C.Y. (2016). Shopping destinations and trust – Tourist attitudes: Scale development and validation. *Tourism Management*. 54, 490-501.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York: Harper Collins Publishers, 202-204.
- Davis, D. (1996). *Business Research for Decision Making*. 4th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analyses with readings*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, International.
- Han, H., & Hyun, S.S. (23015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*. 46, 20–29.
- Kim, Y,R., & Liu A. (2021). Social distancing, trust and post-COVID-19 recovery. *Tourism Management*. 2022(88), 1-9.
- Kitchen, P.J., & Proctor, T. (2015), Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*. 36(5), 34-42.
- Liu, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, T. (2019). Scale Development for Tourist toward a Tourism Destination. *Tourism Management*. 31, 383-397.
- Moreno-Gil, S., & Ritchie, J.R.B. (2009). Understand the museum image formation process – a comparison between resident and tourists. *Journal of Travel Research*. 47(4), 480-493.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the

- effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*. 47, 286–302.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modelling (4th ed)*. New York: Taylor & Francis.
- Shin, H., Nicolau, J.L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, Hoon. (2021). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*. 88, 1-14.
- Sönmez, S.F., & Graefe, A.R. (1998) Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*. 1998(37), 171–177.
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*. 77, 1-13.
- Xie, C., & Zhang, J. (2020). Developing a Scale to Measure Tourist Perceived Safety. *Journal of Travel Research*. 60(6), 1232-1251.
- Xie, C., Zhang, J., & Morrison, A.M. (2020). Developing a Scale to Measure Tourist Perceived Safety. *Journal of Travel Research*. 60(6), 1232-1251.
- Xu, F., Lin, X., Li, S., & Niu, W. (2018). Is Southern Xinjiang Really Unsafe?. *Sustainability*. 2018(10), 1-21.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin: New York