



Received: January 30, 2025

Revised: July 9, 2025

Accepted: August 14, 2025

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา
ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

Factors Affecting Tourism Behavior in Phayao Province
after the COVID-19 Pandemic

วาริชต์ มัชยมบุรุษ*

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: warachm@gmail.com

Warach Madhyamapurush*

School of Business and Communication Arts, University of Phayao

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด-19 และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ราคา ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง เดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัว และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 10,000-15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะการจัดการเดินทางส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการท่องเที่ยวทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของโปรไฟล์นักท่องเที่ยวที่เรียกว่า "นักท่องเที่ยวอิสระยุคใหม่ (The Autonomous Tourist)" ซึ่งมีลักษณะเด่นคือการพึ่งพาตนเองสูงในการวางแผนการเดินทาง (Autonomy) และมีความมั่นใจในความสามารถในการเดินทาง (Competence) แต่การตัดสินใจใช้จ่ายในพื้นที่จะถูกขับเคลื่อนโดยการประเมินคุณค่า (Value-driven) ของปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะราคาและคุณภาพสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในจังหวัดพะเยาควรพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าที่จับต้องได้และสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อตอบสนองต่อตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่นี้

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวหลังโควิด-19; ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา; นักท่องเที่ยวอิสระยุคใหม่; ทฤษฎีกำหนดตนเอง

Abstract

This study aimed to investigate the behaviors of Thai tourists in Phayao province after the COVID-19 pandemic and to analyze the factors affecting these behaviors. This quantitative research collected data using questionnaires from a sample of 400 Thai tourists using accidental sampling and analyzed the data using descriptive statistics and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA).

The research results found that tourists place a high value on environmental factors, price, safety, and facilities. Most tourists travel independently, with friends or family, and average travel expenses are 10,000-15,000 baht. The hypothesis testing results showed that travel arrangement characteristics significantly affected the significance level of environmental and price factors at the 0.05 level. These findings point to the emergence of a new traveler profile known as the "Autonomous Tourist," characterized by high autonomy in travel planning and confidence in one's travel abilities. However, on-site spending decisions are driven by value-driven assessments of various factors, particularly price and environmental quality. Therefore, stakeholders in Phayao should develop strategies that deliver tangible value aligned with the BCG economic model to address the needs of this new tourist segment.

Keywords: Tourist Behavior; Post-COVID-19 Tourism; Tourism Factors; Phayao Tourism; Autonomous Tourist; Self-Determination Theory



บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2565 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่า จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลาย ก็พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยงานวิจัยของ Madhyamapurush (2021) ชี้ว่านักท่องเที่ยวหันมาใส่ใจเรื่องสุขอนามัย นิยมการเดินทางส่วนตัว เน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ และใช้เทคโนโลยีในการวางแผนมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sport, 2021) ที่คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและประสบการณ์จะได้รับความนิยมมากขึ้น

ประเทศไทยได้นำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้หลังโควิด-19 ผ่านโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่ประกอบด้วย เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่สมดุลทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์นี้เน้นการกระจายรายได้สู่เมืองรอง การรักษาสีเขียว และการส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพสูง เช่น เชิงนิเวศและวัฒนธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนจากแนวคิดทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่สำคัญในการวางแผนการท่องเที่ยว ประกอบกับงานของ Sangkakorn & Krajangchom (2018) ได้อธิบาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการตัดสินใจที่แสดงออกผ่านการกระทำนั้นก็คือ การออกเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันไปนอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (Kotler & Keller, 2006, p. 225; Morrison, 2000, p. 63) ผลการศึกษาของ Bui (2023) และ Han, Yoon, Kim & Yoon (2022) ได้อธิบายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ซึ่งแต่เดิมประกอบด้วยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในบริบทหลังโควิด-19 จำเป็นต้องเพิ่มมิติของการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) ทั้งด้านสุขภาพและการเงินและความไว้วางใจ (Trust) เข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

จังหวัดพะเยาเป็นเมืองรองในภาคเหนือที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 โดยข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sport, 2021) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดพะเยา พ.ศ. 2563-2564 มีการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 75.29 จาก 33,504 คน เป็น 8,278 คน และรายได้ลดลงร้อยละ 83 จาก 68.41 ล้านบาท เป็น 11.63 ล้านบาท หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพะเยาเพิ่มขึ้นจาก 315,015 คนในปี 2564 เป็น 949,069 คนในปี 2565 (Ministry of Tourism and Sport, 2023) สะท้อนศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งแหล่งธรรมชาติ เช่น กว๊านพะเยา และภู่งาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านไทลื้อ และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยรวม แต่ยังขาดการวิจัยที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในบริบทของเมืองรองที่มีอัตลักษณ์สูงอย่างจังหวัดพะเยา โดยเฉพาะการเชื่อมโยงรูปแบบการเดินทางและค่าใช้จ่ายกับการประเมินคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืน การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการวางแผนและพัฒนาระบบการท่องเที่ยวของจังหวัดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ และสามารถฟื้นตัวได้อย่างยั่งยืน

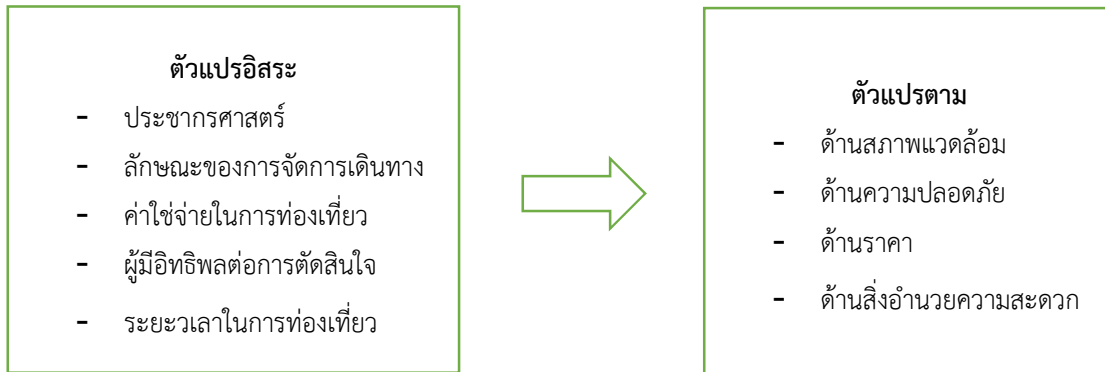
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19



2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้กับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก) โดยจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่าย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลา)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จะส่งผลต่อระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้กับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการอธิบายผลจะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ร่วมกับทฤษฎีกำหนดตนเอง (SDT) เป็นเครื่องมือในการอธิบายกลไกเบื้องหลังความสัมพันธ์ดังกล่าว

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาในปี 2565 จำนวน 949,069 คน (Ministry of Tourism and Sport, 2023) โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% การเก็บข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 10 แห่งที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัดพะเยา

การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา เป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ประกอบด้วย ลักษณะการจัดการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 (สำคัญน้อยที่สุด) ถึง 5 (สำคัญมากที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการวิจัย จำนวน 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รายข้ออยู่ระหว่าง 0.65–1.00 ส่วนความเชื่อมั่นทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง



แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.942 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 และโครงการวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมจากมหาวิทยาลัยพะเยา (UP-HEC2.1/044/66 ลงวันที่ 27 ธันวาคม 2565)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2566 (ทุกวันหยุด) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้เข้าพบนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 10 แห่ง ในจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย กว๊านพะเยา วนอุทยานภูชี้ฟ้า วัดศรีโคมคำ วัดอนาลโยทิพยาราม วัดติโลกอาราม วัดพระธาตุจอมทอง น้ำตกภูซาง วัดนันทาราม โบราณสถานเวียงลอและอนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง โดยในกระบวนการเก็บนักวิจัยได้แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวละ 40 ชุด เก็บกระจาย 12 สัปดาห์เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลในการเก็บให้มากที่สุดและที่สำคัญหาพบกว่านักท่องเที่ยวมาเป็นหมู่คณะจะเลือกเก็บเพียง 1 ชุด เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลให้มากที่สุดและลดความโน้มเอียงของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เพื่อบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว โดยแสดงผลในรูปของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว 4 ด้าน ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's post-hoc test)

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะและพฤติกรรมโดยรวมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดพะเยาในยุคหลังโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่จัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งหมด (ร้อยละ 75.2) โดยมักเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งอยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท นอกจากนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.47$) โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{X}=4.52$, $SD=0.43$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.49$, $SD=0.49$) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.44$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านสภาพแวดล้อม	4.52	0.43	มากที่สุด
2. ด้านความปลอดภัย	4.43	0.44	มากที่สุด
3. ด้านราคา	4.49	0.49	มากที่สุด
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.35	0.55	มากที่สุด



ความสัมพันธ์พฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมเกือบทุกด้านส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยการท่องเที่ยวครบทั้ง 4 ด้าน ในขณะที่ลักษณะการจัดการเดินทาง ส่งผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและราคา และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว	F	p-value	ผลการทดสอบ
ลักษณะการจัดการเดินทาง	ด้านสิ่งแวดล้อม	4.200	.016	แตกต่าง
	ด้านความปลอดภัย	1.493	.226	ไม่แตกต่าง
	ด้านราคา	9.384	<.001	แตกต่าง
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.599	.203	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ด้านสิ่งแวดล้อม	6.373	<.001	แตกต่าง
	ด้านความปลอดภัย	9.676	<.001	แตกต่าง
	ด้านราคา	14.946	<.001	แตกต่าง
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	11.086	<.001	แตกต่าง
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ด้านสิ่งแวดล้อม	2.140	.048	แตกต่าง
	ด้านความปลอดภัย	1.194	.308	ไม่แตกต่าง
	ด้านราคา	1.462	.190	ไม่แตกต่าง
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.962	.008	แตกต่าง
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	ด้านสิ่งแวดล้อม	3.844	.010	แตกต่าง
	ด้านความปลอดภัย	.453	.715	ไม่แตกต่าง
	ด้านราคา	2.474	.061	ไม่แตกต่าง
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	5.957	<.001	แตกต่าง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะการจัดการเดินทางส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ($F(2,437)=4.200$, $p=.016$) และด้านราคา ($F(2,437)=9.384$, $p<.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเองบางส่วนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มท่องเที่ยวด้วยตนเอง ($p=.015$) ในขณะที่กลุ่มท่องเที่ยวด้วยตนเองให้ความสำคัญกับราคามากกว่ากลุ่มที่ใช้บริษัทนำเที่ยว ($p=.016$) และกลุ่มจัดการบางส่วน ($p<.001$) สำหรับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่ามีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการท่องเที่ยวทุกด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก ($p<.001$ ทุกด้าน) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ($F(6,433)=2.140$, $p=.048$) และสิ่งอำนวยความสะดวก ($F(6,433)=2.962$, $p=.008$) อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ($F(3,436)=3.844$, $p=.010$) และสิ่งอำนวยความสะดวก ($F(3,436)=5.957$, $p<.001$)



ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญที่ให้กับปัจจัยการท่องเที่ยว จำแนกตาม ลักษณะการจัดการเดินทาง พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มที่จัดการเดินทางเองบางส่วนกับกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Mean Difference = .12745, $p = .015$) โดยกลุ่มที่จัดการเดินทางเองบางส่วน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม มากกว่ากลุ่มที่จัดการเดินทางเองทั้งหมด

ปัจจัยด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง กับกลุ่มที่ใช้บริษัทนำเที่ยว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Mean Difference = -.24420, $p = .016$) โดยกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่ใช้บริษัทนำเที่ยว

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองกับกลุ่มที่จัดการเดินทางเองบางส่วน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Mean Difference = -.23087, $p < .001$) โดยกลุ่มที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่า กลุ่มที่จัดการเดินทางเองบางส่วน ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยการท่องเที่ยว	เปรียบเทียบรายกลุ่ม	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	บริษัทนำเที่ยว	จัดการเดินทางเองบางส่วน	.03690	.09758	.705	-.1549	.2287
		ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	.16435	.08884	.065	-.0103	.3390
	จัดการเดินทางเองบางส่วน	บริษัทนำเที่ยว	-.03690	.09758	.705	-.2287	.1549
		ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	.12745*	.05233	.015	.0246	.2303
	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	บริษัทนำเที่ยว	-.16435	.08884	.065	-.3390	.0103
		จัดการเดินทางเองบางส่วน	-.12745*	.05233	.015	-.2303	-.0246
ด้านราคา (price)	บริษัทนำเที่ยว	จัดการเดินทางเองบางส่วน	.01333	.11144	.905	-.2057	.2324
		ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	.24420*	.10145	.016	.0448	.4436
	จัดการเดินทางเองบางส่วน	บริษัทนำเที่ยว	-.01333	.11144	.905	-.2324	.2057
		ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	.23087*	.05976	.000	.1134	.3483
	ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	บริษัทนำเที่ยว	-.24420*	.10145	.016	-.4436	-.0448
		จัดการเดินทางเองบางส่วน	-.23087*	.05976	.000	-.3483	-.1134

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FITs) เป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวจัดการเดินทางเองบางส่วน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวจัดการเดินทางเองบางส่วน กลับเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพะเยา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ควรมีการรักษาความสะอาด ควรมีการจัดเตรียมห้องน้ำสาธารณะให้เพียงพอ ด้านการประชาสัมพันธ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการจัดกิจกรรมพื้นบ้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้า OTOP เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ อีกทั้งควรเพิ่มบริการสาธารณะ เช่น รถโดยสารสาธารณะ รวมถึงควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมและลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาพะเยาหลังสถานการณ์โควิด-19 เป็นกลุ่มที่มีลักษณะ “นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจด้วยตนเอง” (Autonomous Tourist) โดยมีอัตราการจัดการเดินทางด้วยตนเองสูงถึง 75.2% สอดคล้องกับ Buzinde (2020) ที่ชี้ว่าแรงจูงใจตาม ทฤษฎีกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory – SDT) ส่งผลให้มนุษย์แสดงออกถึงความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระ (Autonomy) ที่เน้นการวางแผนเดินทางเองและนิยมเดินทางเองเป็นกลุ่มเล็ก ต้องการควบคุมประสบการณ์การท่องเที่ยวของตน 2) ความสามารถ (Competence) ในการเดินทางนอกเส้นทางหลักของตลาดท่องเที่ยว และ 3) ความสัมพันธ์ (Relatedness) แม้จะวางแผนการเดินทางด้วยตนเองแต่ก็ยังเดินทางกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งสนับสนุนรายงานของ Ministry of Tourism and Sport (2021) ซึ่งระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการเดินทางแบบยืดหยุ่นกำลังกลายเป็นรูปแบบที่นิยมในยุคหลังโควิด-19

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้กับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก) โดยจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลา)

การวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า “พฤติกรรมการใช้จ่าย” เป็นพฤติกรรมเดียวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) สอดคล้องกับ Sangkakorn & Krajanchom (2018) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวสะท้อนการตัดสินใจเชิงบริโภคนิยม โดยเฉพาะการประเมิน “คุณค่า” ที่ได้รับเทียบกับ “ราคา” ที่จ่าย ผลลัพธ์นี้ชี้ว่านักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ให้ความสำคัญสูงกับสภาพแวดล้อมและราคาซึ่งมีอิทธิพลต่อการวางแผนงบประมาณและการใช้จ่ายอย่างยืดหยุ่น

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการจัดการเดินทาง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่พบความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ผลลัพธ์นี้แตกต่างจากทฤษฎีการตลาดดั้งเดิมของ Kotler & Keller (2006) และ Morrison (2000) ที่เน้นว่าปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง การค้นพบนี้อาจสะท้อน “บรรทัดฐานใหม่” (New Norm) ของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยหลังโควิด-19 ตามที่ Madhyamapurush (2021) ระบุ การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางเพื่อนร่วมทาง หรือระยะเวลา อาจถูกกำหนดล่วงหน้าด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น จำนวนวันลาหรือข้อจำกัดทางการทำงาน มากกว่าคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเอง

จากการที่พฤติกรรมการใช้จ่ายมีความยืดหยุ่นต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการสร้าง **คุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible Value)** เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย เช่น การยกระดับคุณภาพ



สิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมให้ครบครัน และการส่งเสริมกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ BCG Model และแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เน้นการรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Ministry of Tourism and Sport, 2021) นอกจากนี้ ยังพบว่า ความคุ้มค่า (Value for Money) โดยใช้ความเป็นอิสระและทักษะของนักท่องเที่ยวในการควบคุมงบประมาณ แต่พร้อมจะใช้จ่ายเมื่อเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพสมราคา โดยเฉพาะคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ BCG ที่เน้นการท่องเที่ยวสีเขียวและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับข้อเสนอเพื่อสนับสนุนเป้าหมายหลักในการตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ด้วยการพัฒนาคุณค่าที่จับต้องได้ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจตามแนวทาง BCG Economy ประกอบด้วย

ข้อเสนอสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

1. สร้างแคมเปญ “Phayao: Autonomy Your Way” เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอิสระยุคใหม่ (75.2%) ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการเดินทางด้วยตนเอง
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวตาม BCG Model เช่น เส้นทางจักรยานเชิงนิเวศ และโปรแกรมท่องเที่ยวชุมชน Low-carbon เพื่อเน้นคุณภาพสิ่งแวดล้อมและราคาโปร่งใส

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในท้องถิ่น (โรงแรม, ร้านอาหาร, บริษัทนำเที่ยวชุมชน)

1. ปรับกลยุทธ์จากการแข่งราคาเป็นการแข่งด้านคุณค่า (Value-Based Packages) เช่น แพคเกจ “Eco-Lover” และ “Budget Explorer” เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย
2. สร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความสัมพันธ์ (Relatedness) เช่น เวิร์กช็อปทำอาหารพื้นเมือง ทั่วชุมชนส่วนตัว และกิจกรรมกลุ่มเล็กสำหรับครอบครัวหรือเพื่อน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือใช้วิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระยุคใหม่ ในจังหวัดพะเยา เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงเรื่องเล่า (Storytelling) และเหตุผลเบื้องหลังการแสวงหาความเป็นอิสระ ความสามารถ และความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทาง
2. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างเมืองรองและเมืองหลัก ของพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละเมือง เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์เฉพาะพื้นที่ (Area-specific Strategy)
3. ควรมีการศึกษาเพื่อสำรวจ ช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude-Behavior Gap) ที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน ต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนงานมูลฐานของมหาวิทยาลัยพะเยา และข้อมูลจากโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาระบบการท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัดพะเยาภายใต้สภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19

References

- Bui, T. T. B. (2023). Applying the extended theory of planned behavior to understand domestic tourists' behaviors in post COVID-19 era. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-17
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2166450>



- Buzinde, C.N. (2020). Theoretical linkages between well-being and tourism: The case of self-determination theory and spiritual tourism. *Annals of Tourism Research*, 83(Article 102920).
- Han, S., Yoon, A., Kim, M. J., & Yoon, J. H. (2022). What influences tourist behaviors during and after the COVID-19 pandemic? Focusing on theories of risk, coping, and resilience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 355–365.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.024>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Madhyamapurush, W. (2021). *The Change of Thai tourist behavior in the norther region of tourism activities after COVID-19*. Phayao: University of Phayao. (in Thai)
- Morrison, G. S. (2000). *Fundamentals of early childhood education*. Columbus, OH: Merrill.
- Ministry of Tourism and Sport. (2021). *Tourism Economic Review: Tourism Economic Report*. Retrieved 2022, February 20, from <https://e-library.moc.go.th/magazine-detail/412> (in Thai)
- _____. (2023). *Tourist statistics*. Retrieved 2023, February 20, from <https://www.mots.go.th/news/category/76> (in Thai)
- Sangkakorn, K., & Krajangchom, S. (2018). *Study of behavior and service needs of wellness tourists in 8 Lanna provinces*. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ผู้เขียน

ดร.วรัชต์ มัธยมบุรุษ

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

เลขที่ 19 หมู่ที่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

E-mail: warachm@gmail.com

