ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยภายในประเทศในยุคความปกติใหม่

TOURISM MARKETING MIX AFFECTING THAI TOURIST IN CHOOSING DOMESTIC ECO-ADVENTURE TOURIST ATTRACTIONS IN NEW NORMAL ERA

ภัณฑิลา นาคแคล้ว และปิยพรรณ กลั่นกลิ่น***

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยภายในประเทศในยุคความปกติใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เลือกตัวอย่างแบบโควตา จากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย รวม 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 - สิงหาคม พ.ศ. 2563 ผลการศึกษาพบว่า มาตรการของรัฐบาลประกาศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปกติใหม่ ที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ กำหนดให้มีจุด เข้า – ออก ที่ชัดเจนตามความเหมาะสมของพื้นที่ จัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่ เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย และอุปกรณ์ฆ่าเชื้อ อย่างเพียงพอตลอดเวลาที่ให้บริการ จัดให้มีการระบายอากาศที่ดีในพื้นที่ปิด เช่น ห้องน้ำ จัดให้มีถังขยะที่มีฝาปิด คัดแยกขยะ เพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง และมีการสอบถามผลตรวจ ATK หรือ RT-PCR จากผู้เข้าใช้บริการ นอกจากนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยภายในประเทศในยุคความปกติใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ การศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยในประเทศในยุคความปกติใหม่ พบว่ากลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยในประเทศในยุคความปกติใหม่ทั้ง 8 มาตรการ มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 การศึกษากลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยในประเทศในยุคความปกติใหม่ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ และพันธมิตร มากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19

ABSTRACT

The purpose of this study is to tourism marketing mix affecting Thai tourist in choosing domestic eco-adventure tourist attractions in new normal era. Data were collected through questionnaires, employing quota sampling from a questionnaire of 400 eco-adventure tourism experiences. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean, as well as inferential statistics such as independent t-test and regression analysis. The data collection period is from

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

June 2020 - August 2020. The study's results revealed that government measures announced have an impact on Thai tourists' decisions to select eco-adventure tourism destinations in the new normal era. The factors that have seen an increase in impact include establishing clear entry and exit points appropriate for the area, providing hand washing stations with soap, alcohol gel, and face masks, and ensuring the proper use of disinfection equipment throughout the service period. Additionally, offering good ventilation in enclosed areas, such as bathrooms, providing trash cans with lids for waste separation and proper disposal, and requesting ATK or RT-PCR test results from service users have also contributed to the increase. tourism marketing mix affecting Thai tourist in choosing domestic eco-adventure tourist attractions in new normal era includes Product, Promotion, People, and Process. The study's results revealed differences in the decision-making process for choosing eco-adventure tourism destinations within the country during the new normal era. It was observed that individuals or groups who had previously engaged in eco-adventure travel after the outbreak of the COVID-19 virus were more inclined to opt for eco-adventure tourism destinations within the country across all 8 measures when compared to those who had never participated in eco-adventure tourism following the outbreak of the COVID-19 virus. The study's results revealed those who had prior experience with eco-adventure tourism after the COVID-19 outbreak showed a higher propensity to choose such destinations in the new normal era across all 6 Marketing Mix factors of Tourism, Product, Price, Place, Promotion, People, and Partnership has more choosing than those who have never undertaken eco-adventure tourism after the outbreak of the COVID-19 virus.

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากร กิจกรรมเชิงนิเวศ และผจญภัยที่มีมาตรฐานจึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศ โดยเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ท้าทาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เช่น การพายเรือคายัค ล่องแก่ง ปีนเขา โรยตัว ดูนก และเดินป่า เป็นต้น โดยกิจกรรมถูกพัฒนาขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (บริษัท อินโนเวทีฟ เน็ตเวิร์ค จำกัด, 2554) อย่างไรก็ตามโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่แพร่กระจายจากคนสู่คนที่กำลังแพร่ระบาดในหลายประเทศทั่วโลก มีผลให้เดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ร้อยละ 72 คิดเป็น 900 ล้านคน เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2562 เป็นการสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากถึง 935 พันล้านเหรียญสหรัฐ (World Health Organization, 2020) หลังจากการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 รวมไปถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทยที่ลดลงร้อยละ 30.77 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างได้รับผลกระทบ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยต้องปรับตัวให้พร้อมและทันกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ต้องมีแนวทางเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และการเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือ New normal สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กลับคืนมา จัดหาประสบการณ์ที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว การควบคุมคุณภาพทันกับการเปลี่ยนแปลง โดยใช้ประโยชน์ด้านกลยุทธ์ส่วน

ประสมทางการตลาด 10 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ แพ็คเกจท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และพันธมิตร จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในยุคความปรกติใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อม และการจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นคนไทยในบุคความปกติใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยภายในประเทศในยุคความปกติใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยภายในประเทศในยุคความปกติใหม่

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดสำหรับผู้ประกอบกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย รวมถึงธุรกิจอื่น ที่เกี่ยวข้องในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบโดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจึงเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย (Eco-Adventure's Tourist) เป็นการการท่องเที่ยวแบบผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) และการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) เข้าด้วยกันเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติเพื่อพักผ่อนกับธรรมชาติ ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยง และต้องใช้พละกำลังในการทำกิจกรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ท้าทาย เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น กิจกรรมล่องแก่ง พายเรือ ปีนเขา และการเดินป่าชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยเป็นการท่องเที่ยวที่สนุกสนานตื่นเต้นและท้าทายความสามารถของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (องค์การท่องเที่ยวโลก, 2564)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว (10 P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 4 P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันกลยุทธ์ **4** P's ไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว จึงมีการพัฒนาต่อยอด **4** P's ให้สามารถตอบสนองต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษาได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบ 10 P's ที่มีการพัฒนาจาก **4** P's เดิม (Pomering, Noble, & Johnson, 2011; Morrison, 2002) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเอกชนหรือสาธารณะ และอาจเป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) โดยทั่วไปราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้วัดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งราคาที่ยั่งยืนต้องรวมต้นทุนทางนิเวศวิทยาทั้งหมด และควรสะท้อนคุณลักษณะด้านบวก และด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม การกำหนดราคาจะต้องคำนวณต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม และสังคมซึ่งสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และก่อให้เกิดผลกำไรที่สมเหตุสมผลแก่ธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับการท่องเที่ยวช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นคำที่ใช้อธิบายถึงสถานที่ตั้งเพื่อให้เกิดการขายแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ โดยธุรกิจต้องตระหนักถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมวัฒนธรรม การส่งเสริมทางเลือกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวช่วยลดผลกระทบต่อระบบนิเวศให้น้อยลง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจที่สื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาที่ยั่งยืนของธุรกิจโดยผ่านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ อาทิ การสื่อสารที่คำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรมในพื้นที่ที่องค์กรดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้การให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักท องเที่ยวจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบด้านบวกทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนในการส่งมอบบริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้เข้ารับการบริการ ซึ่งในกระบวนการให้บริการนั้น ผู้เข้ารับการบริการจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในสถานที่ให้บริการ สายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในความสม่ำเสมอของการบริการส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะที่จับต้องได้ที่ธุรกิจนำเสนอ หรือลักษณะภายนอกของสถานที่ ได้แก่ การจัดภูมิทัศน์ การจัดแสง การตกแต่งด้วยเครื่องเรือน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ และความรู้สึกของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้สิ่งแวดล้ อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการบริการของพนักงานด้วยเช่นเดียวกัน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการในการให้บริการของกิจกรรมที่มีการส่งมอบ หรือเป็นการส่งมอบการบริการ หรือระบบการดำเนินงานโดยทั่วไป การผลิตบริการ และควรมีประสิทธิภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า และแข่งขันได้ ในบริบทของการบริการกระบวนการ ประกอบด้วยการใช้ระบบการจองผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้พลังงานทางเลือก

8. แพ็คเกจท่องเที่ยว (Package) เป็นการรวมองค์ประกอบของการบริการ และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกันโดยเสนอราคาเดียว หรือการบริการแบบเหมารวมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะสร้างความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

9. การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) เป็นการพัฒนากิจกรรมพิเศษ (Special Activities) เหตุการณ์ (Events) หรือโปรแกรมที่ทำให้ลูกค้าจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มความน่าสนใจในแพ็กเกจการท่องเที่ยวหรือการบริการ

10. พันธมิตร (Partnership) เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงด้วยแนวคิดของการร่วมมือ (Collaboration) และการพัฒนาเครือข่าย (Network Development) ซึ่งหมายถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จำนวน 200 ราย และนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 จำนวน 200 ราย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งสร้างในรูปแบบ Google Form เรื่อง ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในยุคความปรกติใหม่ จำนวน 402 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยในประเทศในยุคความปกติใหม่ จำแนกตามการเคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า กลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และกลุ่มที่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยในประเทศในยุคความปกติใหม่ 6 ด้าน จาก 10 ด้าน สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยในประเทศในยุคความปกติใหม่ จำแนกตามการเคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**แตกต่าง** นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว > นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยท่องเที่ยว
ด้านราคา (Price)	**แตกต่าง** นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว > นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยท่องเที่ยว
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	**แตกต่าง** นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว > นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**แตกต่าง** นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว > นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยท่องเที่ยว
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	**แตกต่าง** นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว > นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยท่องเที่ยว
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ไม่แตกต่าง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ไม่แตกต่าง
ด้านแพ็คเกจท่องเที่ยว (Package)	ไม่แตกต่าง
ด้านการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming)	ไม่แตกต่าง
ด้านพันธมิตร (Partnership)	**แตกต่าง** นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว > นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการของรัฐบาลประกาศและส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ พบว่า มาตรการของรัฐบาลประกาศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ มี 5 ด้าน คือ จัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่ เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย และอุปกรณ์ฆ่าเชื้ออย่างเพียงพอตลอดเวลาที่ให้บริการจัดให้มีการระบายอากาศที่ดีในพื้นที่ปิด เช่น ห้องน้ำ กำหนดให้มีจุดเข้า – ออก ที่ชัดเจนตามความเหมาะสมของพื้นที่ จัดให้มีถังขยะที่มีฝาปิด คัดแยกขยะ เพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกต้องมีการสอบถามผลตรวจ ATK หรือ RT-PCR จากผู้เข้าใช้บริการ ดังตารางที่ 2 และส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ มี 4 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของมาตรการของรัฐบาลประกาศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่

มาตรการของรัฐบาลประกาศ	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย		
	B	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.184	8.314	0.000*
กำหนดให้มีจุดเข้า – ออก ที่ชัดเจนตามความเหมาะสมของพื้นที่	0.142	2.882	0.004*
จัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่ เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย และอุปกรณ์ฆ่าเชื้อ อย่างเพียงพอตลอดเวลาที่ให้บริการ	0.187	3.890	0.000*
จัดให้มีการระบายอากาศที่ดีในพื้นที่ปิด เช่น ห้องน้ำ	0.167	3.830	0.000*
จัดให้มีถังขยะที่มีฝาปิด คัดแยกขยะ เพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง	0.129	3.981	0.000*
มีการสอบถามผลตรวจ ATK หรือ RT-PCR จากผู้เข้าใช้บริการ	0.078	2.282	0.023*
R = 0.461, R square = 0.213, SEE = 0.540, F = 21.401, p-value = 0.000*			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว	มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย		
	B	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.175	3.694	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.026	2.232	0.026*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.142	2.034	0.043*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	-0.143	-2.660	0.008*
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.612	9.227	0.000*
R = 0.534, R square = 0.286, SEE = 0.513, F = 39.684, p-value = 0.000*			

การอภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในยุคความปรกติใหม่ พบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y โดยสาเหตุของความไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ศึกษาเพียงนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y ทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร และเครื่องดื่มให้ถูกสุขลักษณะมีมาตรฐาน เช่น การเสิร์ฟอาหารทันทีเมื่อปรุงอาหาร มีภาชนะและอุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ รักษามาตรฐานในการให้บริการ พัฒนาบำรุง รักษาสถานที่ เพื่อรักษาชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มีกิจกรรม และเส้นทางธรรมชาติที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ เช่น เส้นทางเดินเท้าสายธรรมชาติ การดูนก การปีนเขา หรืออื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การสื่อสารกับธรรมชาติได้ ให้ความสำคัญกับการมีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น อุปกรณ์ดูนก เรือ-ไม้พาย รองเท้ายางให้มีคุณภาพ และมีการฆ่าเชื้อทุกครั้งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ เช่น แคมเปญการท่องเที่ยว Let Get Away เที่ยวปันสุข ไทยพร้อมเที่ยว...มั่นใจไทยเที่ยวได้ เราเที่ยวด้วยกัน ทัวร์เที่ยวไทยคนจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ และสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น การเพิ่มกิจกรรมธรรมชาติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ตามวันสำคัญต่าง และช่วงวันหรือเวลาพิเศษ ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปรชัวร์

และออกบูธกิจกรรมการท่องเที่ยวประจำปี หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ มีส่วนลด/แลก/แจก/แถมสิทธิพิเศษต่างๆ เช่นในงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 66” จัดที่ศูนย์ฯสิริกิติ์

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีการฝึกอบรม พัฒนาความรู้ และทักษะของพนักงานเพื่อให้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงมีความเชี่ยวชาญในการนำเที่ยวให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น สถานที่ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก อบรมให้พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร อัธยาศัยไมตรี มีป้ายแสดงว่าพนักงานได้รับวัคซีนครบ 3 เข็ม ส่งเสริมความมั่นใจและเชื่อมั่นในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ตรวจสอบ และจัดการจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ จัดให้มีระบบรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และเนื่องจากมีการประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาใช้ชีวิตแบบไม่สวมหน้ากากอนามัยมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่ควรบังคับให้สวมหน้ากากอนามัย ควรแล้วแต่ความสะดวกใจของนักท่องเที่ยวเอง และผู้ให้บริการควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการสุขอนามัยเท่านั้น

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการพัฒนาระบบการจอง และแพ็คเกจการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการจองที่พักและกิจกรรมต่าง ได้ง่าย รวดเร็ว สามารถปรับแผนการเดินทางตามความต้องการของตนเองได้ในเวลาที่สะดวก จัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ในการเดินทาง รวมถึงสามารถจัดแพ็คเกจเองได้ด้วย

ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยในประเทศในยุคความปกติใหม่

1. สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบกิจการควรกำหนดให้มีจุดเข้า – ออก ที่ชัดเจนตามความเหมาะสมของพื้นที่ จัดให้มีที่ล้างมือพร้อมสบู่ เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย และอุปกรณ์ฆ่าเชื้อ อย่างเพียงพอตลอดเวลาที่ให้บริการ มีการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล 1 - 2 เมตร และมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์แสดงชัดเจน จำกัดผู้เข้ามาใช้บริการ 1 คน ต่อพื้นที่ 1.5 ตารางเมตร ต่อรอบ/ช่วงเวลา จัดให้มีการทำความสะอาดพื้นที่และอุปกรณ์ที่มีการใช้บริการร่วมกัน เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ลิฟต์ ประตู ราวจับ ที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น มีถังขยะที่มีฝาปิด คัดแยกขยะ เพื่อนำไปกำจัดอย่างถูกต้อง มีการใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนการทำงาน (ชำระเงิน) เช่น QR Code การจำหน่ายบัตรและชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นต้น และมีการสอบถามผลตรวจ ATK หรือ RT-PCR จากผู้เข้าใช้

2. ในด้านผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบกิจการควรทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เส้นทางศึกษาธรรมชาติและชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว มีอาหาร และเครื่องดื่มที่บริการถูกสุขลักษณะ เช่น อาหารที่ไว้บริการมีการเสิร์ฟทันทีเมื่อปรุงอาหาร มีภาชนะ เช่น แก้วน้ำ จาน ช้อน ส้อม เพียงพอต่อการให้บริการ และมีสถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจในบริเวณใกล้เคียง รวมถึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวให้มั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้

3. ด้านราคาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบกิจการควรมีการตั้งราคากิจกรรมต่าง ๆ หรือโปรแกรมท่องเที่ยว ให้เหมาะสมกับประสบการณ์ที่ได้รับ มีความหลากหลายของราคา เช่น มีราคาตามฤดูกาล ราคาส่วนลด ราคาสมาชิก เป็นต้น และมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบกิจการควรสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ

ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่าน QR code และที่ตั้งสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น มีถนนตัดผ่าน หรือถนนที่สามารถเข้าถึงในชุมชนหรือตัวหมู่บ้านได้

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบกิจการควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น social media หรือเว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์โดยบูธกิจกรรมการท่องเที่ยวประจำปี หรือในช่วงเทศกาลพิเศษ มีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว (ช่วงเวลาพิเศษ วันสำคัญต่าง) และมีการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง อย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบกิจการควรพัฒนาฝึกอบรมพนักงานให้มีการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ในการบริการ มีการทำสัญลักษณ์ว่าพนักงานผ่านการตรวจอุณหภูมิร่างกายว่าปกติในทุกวันการทำงานให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน ได้แก่ มีป้ายแสดงว่าพนักงานในสถานที่ท่องเที่ยวได้รับวัคซีนครบแล้ว (3 เข็ม) และจำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอในการให้บริการอยู่เสมอควรมีการพยากรณ์จำนวนลูกค้าที่จะเข้าพักและเตรียมพนักงานให้พร้อมอยู่เสมอ

7. ด้านพันธมิตรสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบกิจการควรติดต่อเครือข่ายระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวสร้างความร่วมมือที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง มีการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวอื่นเข้าด้วยกัน และมีความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวในการสนับสนุนการบริการด้านสาธารณสุข

บรรณานุกรม

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562) *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก www.mots.go.th/old/ewt_dl_link.php?nid=12032

ชนิสรา กุลสันติวงศ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย Generation Y หลังโรคระบาดโควิด-19* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4804

บริษัท อินโนเวทีฟ เนตเวิร์ค จำกัด. (2554). *โครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย.* สืบค้นจาก www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/484-2555-dl-eco-adventure-ex-sum

องค์การท่องเที่ยวโลก. (2564). *ความหมายของการท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก www.tourismatbuu.wordpress.com

Pomering, A. A., Noble, G. I., & Johnson, L. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(8), 953-969.

World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease 2019 (covid-19) situation report 35.* Retrived from www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situation-reports/20200224-sitrep-35-covid19.