



## การศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19  
FACTORS AFFECTING DECISION TO VISIT WALKING STREET,  
MUANG DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE UNDER  
THE SITUATION OF COVID 19

นางสาวฮานันยาร์ ทัดแก้ว  
รหัสนักศึกษา 63205076

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
ปีการศึกษา 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## INDEPENDENT STUDY

FACTORS AFFECTING DECISION TO VISIT WALKING STREET,  
MUANG DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE UNDER  
THE SITUATION OF COVID 19

MISS HANANYA TADKAEW  
STUDENT ID 63205059

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS  
2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19  
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO VISIT WALKING  
STREET, MUANG DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE  
UNDER THE SITUATION OF COVID-19

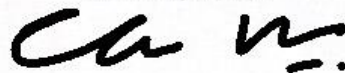
ชื่อนักศึกษา นางสาวชานันท์ ทัดแก้ว  
รหัสนักศึกษา 63205076  
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวัชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทพธรรมา ชัชวาลชาญชนก	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 15 สิงหาคม 2565 เวลา 13.00-13.30 น.

สถานที่สอบ ณ ห้อง BA 202 อาคาร สิมมวิท

เห็นชอบ/รับรอง



(ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญวง)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 17 เดือน ๘ พ.ศ. ๖5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19
ชื่อ - สกุล	นางสาวฮานันยาห์ ทัดแก้ว
รหัสประจำตัว	63205076
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสวกวีศรี

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของมาตรการ แนวทาง ปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (3) เพื่อศึกษามาตรการ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปวช/ปวส อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด ประกอบด้วย การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

<b>Project Title</b>	Factors Affecting Decision to Visit Walking Street, Muang District, Prachuap Khiri Khan Province under the situation of covid 19
<b>Name</b>	Miss Hananya Tadkaew
<b>Student ID</b>	63205076
<b>Degree</b>	Bachelor of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration and entrepreneurship
<b>Academic Year</b>	2021
<b>Project Advisors</b>	Assistant Professor Dr. Ousanee Sawagvudcharee

### Abstract

The objectives of this study were (1) to study the opinion level of the measures. Guidelines for controlling the epidemic of Covid 19 infectious disease on walking street tourism, Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province Under the Covid-19 situation (2) To study the opinion level of marketing ingredients towards the decision to visit Walking Street, Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province under the Covid-19 situation (3) to study the measures Guidelines for controlling the epidemic of Covid 19 infectious disease that are related to the decision to visit Walking Street, Mueang District Prachuap Khiri Khan Province under the Covid-19 Situation (4) to study the 7Ps marketing mix that is related to the decision to travel to Walking Street, Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province under the Covid-19 situation, with a total sample of 385 people. The data used in data analysis were descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. and inferential statistics such as Pearson's correlation coefficient. Multiple regression

The results of the study revealed that the majority of women Under 20 years old, vocational/vocational education level Student/Student Occupation Single status and monthly income less than 10,000 baht and hypothesis testing results It was found that epidemic control practices consisted of prevention and control of the epidemic. And the decision of the respondents to travel affected the decision to visit Walking Street, Muang District, Prachuap Khiri Khan Province. Under the COVID-19 situation, it is different and the mix factors include product aspect, price aspect, distribution channel aspect. marketing promotion, personal, physical Process That affects the decision to visit Walking Street, Muang District, Prachuap Khiri Khan Province Under the COVID-19 situation, there was a significant correlation.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลค่าปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง และความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งชี้แนะแนวทางในการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังดูแล เอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำการศึกษาอิสระด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิระ ศิลป์เสวตร์ ดร.มัลลิกา สุขบงกฏ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาล ชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญญาภัค หล้าแหล่ง ดร.กิตติ แก้วเขียว ดร.บิณฑิชา พุทธเกิด และรองศาสตราจารย์ ดร.อดิพร เกิดเรืองซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสะดวก ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณมารดา พี่ ๆ และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุน คอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจนทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำการศึกษาอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อานันท์ ทัดแก้ว

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	8
2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's).....	15
2.4 ทฤษฎีมาตรการความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยว.....	16
2.5 ถนนคนเดิน อ.เมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์.....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
3.1 รูปแบบการศึกษา.....	22
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทาการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละมีรายละเอียด.....	29

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
4.2 ผลการศึกษาการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้แก่ การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....	31
4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยแบบสอบถามเป็น แบบปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 28 ข้อ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ.....	35
4.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีลักษณะเป็นแบบสอบ ถามปลายเปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 8 ข้อ ใน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วยในการตัดสินใจ มาท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว.....	41
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	43
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	50
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	63
ภาคผนวก ข หนังสือรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	69
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม.....	76
ภาคผนวก ง ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	82
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	95

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้เยี่ยมเยียนและรายได้จากผู้เดินทางมาประจวบคีรีขันธ์.....	1
4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	29
4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	29
4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	30
4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	30
4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	31
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19.....	31
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านการป้องกัน.....	32
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านการควบคุมโรคระบาด.....	33
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....	34
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19.....	35
4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านราคา.....	36
4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	37
4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านส่งเสริมการตลาด.....	38
4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านบุคคล.....	39
4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	40
4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านกระบวนการ.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19	41
4.20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	42
4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านสร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว	43
4.22 แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19	44
4.23 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19	45
4.24 ปัจจัยส่วนประสมที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19	47
4.25 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19	48



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 โดยวัตถุประสงค์ของการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้คือเพื่อจัดตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแทนองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว และให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมและดำเนินกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยได้ยกเลิกพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว 18 มีนาคม พ.ศ. 2503)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เป็นหนึ่งในสามแห่งของโครงการริเวียร่าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มุ่งพัฒนาชายทะเลฝั่งอ่าวไทยของจังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญรองรับนักท่องเที่ยวเชื่อมต่อกับจังหวัดชุมพรและจังหวัดระนอง ด้วยเส้นทางการคมนาคมที่สามารถเดินทางไปยังจังหวัดได้ทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟ และทางอากาศ (เปิดเที่ยวบินกรุงเทพ-หัวหินของบริษัทโซล่า เอวีเอชั่น เมื่อเมษายนพ.ศ. 2554) ซึ่งให้เห็นว่าจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติอย่างมากด้วยปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับทุกปี รวมทั้งการมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2555)

จากข้อมูลตามรายงานสถิติจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2561 ของกรมการท่องเที่ยว พบว่าในปี 2561 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor) ทั้งสิ้น 7.18 ล้านคน เพิ่มขึ้น 0.36 ล้านคน จากปี 2560 หรือคิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.25 โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.88 และนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.33 นอกจากนี้ ในปี 2561 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor) ทั้งสิ้น 42,988 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3,391 ล้านบาท จากปี 2560 โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.19 และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.34

**ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้จากผู้เดินทางมาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในปี 2559 – 2561**

	2559	เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	2560	เพิ่มขึ้น (ร้อยละ)	2561
<b>จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน</b>					
ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor)	5,647,273	20.76	6,819,448	5.25	7,177,570
สัญชาติไทย (Thai)	4,639,695	20.94	5,611,404	5.88	5,941,320
ชาวต่างชาติ (Foreigners)	1,007,578	19.90	1,208,044	2.33	1,236,250
<b>รายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน</b>					
ผู้เยี่ยมชมเยือน (Visitor)	31,069	27.45	39,596	8.56	42,988
สัญชาติไทย (Thai)	21,020	27.18	26,734	8.19	28,923
ชาวต่างชาติ (Foreigners)	10,049	28.00	12,863	9.34	14,064

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ใกล้ศาลจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลาดโต้รุ่ง และสะพานปลา วัดเขาช่องกระจก ซึ่งในปัจจุบันได้มีการเริ่มคิดค้นขึ้นมาจากชาวบ้านในท้องถิ่นและได้มีการขอเรื่องไปทางผู้ว่าราชการเมืองประจวบคีรีขันธ์และได้มีการอนุมัติอย่างเป็นทางการจากผู้ว่าเมืองประจวบคีรีขันธ์ และได้เริ่มกำหนดการให้มีการนำสินค้ามาค้าขายบริเวณแถวถนนที่อยู่ติดริมทะเล เพื่อให้มีการชักจูงมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ หรือจะมาพักผ่อนผ่อนคลาย หรือมานั่งรับลมดูบรรยากาศในช่วงเย็นรวมถึงบรรยากาศในช่วงหัวค่ำ ทุกคนที่มาแล้วทำให้สบายตาและสดชื่น และได้มีการนำสินค้ามาวางขายจากคนในท้องถิ่นและจากพ่อค้าแม่ค้าจากที่อื่นได้มีการติดต่อค้าเช่าจากผู้ว่าราชการประจวบคีรีขันธ์เพื่อมาทำการค้าขาย มาหารายได้เช่นกัน เพื่อจะได้มีสินค้ามาค้าขายหลากหลายอย่างและหลายร้าน ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของฝากมากมาย และสินค้าพื้นบ้านของคนในท้องถิ่น เพื่อที่จะสร้างสีสันให้และบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวหรือคนในท้องถิ่น มีการเปิดให้บริการในทุก ๆ สัปดาห์ ของวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ในเวลา 16:00 น. ถึง 00:00 น. และมีบริการให้จอดรถฟรีตลอดแถวทางที่จัดเตรียมไว้ให้รวมถึงติดริมทะเลและในทุก ๆ ปี จะมีการจัดกิจกรรมงานกาชาดประจำปี

ปัจจุบันถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์นั้นเป็นถนนคนเดินที่ยาวที่สุดในประเทศไทย มีจุดเช็คอินของนักท่องเที่ยวหลายจุดและผู้คนส่วนมากมาเพื่อที่จะพักผ่อน ส่วนบางคนมาก็มาเพื่อถ่ายรูป อัพStory Facebook Instagram ถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์เมื่อก่อนนั้นเปิดขายกันในช่วงเวลาตั้งแต่ 4 โมงเย็นจนถึงประมาณเที่ยงคืนมีระยะทางเดินให้เที่ยวชมประมาณ 500 เมตร มีของกินต่าง ๆ มากมายรวมทั้งของทะเล พืช ผัก สมุนไพร น้ำต่าง ๆ อาหารทะเล ยำ อาหารพื้นบ้าน สินค้าพื้นบ้าน เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้าของฝากมากมาย เดินดูเดินชมได้ไม่เบื่อตลอดเวลาการเที่ยวชมถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์นั้น ในช่วงตอนเย็นบรรยากาศจะดีมาก ลมพัดเย็นและในช่วงหัวค่ำถ้ามองจากบนสะพานมาทางวัดเขาช่องกระจกก็จะมีไฟติดตลอดทางเดิน ด้านล่างเป็นพื้นทรายของอ่าวประจวบคีรีขันธ์ สามารถเดินเล่นริมทะเล แล้วซื้ออาหารมานั่งรับประทานอาหารได้ตามอัธยาศัย จึงทำให้ทุกวันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ มีนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ และคนในท้องถิ่นคับคั่งไปด้วยนักท่องเที่ยวที่หลังไหลมาเพราะบริเวณถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวจะได้เห็นวิวสวยๆ ของทะเลประจวบอีกด้วย ทั้งบรรยากาศ วิว ทิวทัศน์ของถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์ และยังสามารถเดินเที่ยวชมวิถีของคนประจวบที่มหาปลาบนสะพานปลาที่ติดกับถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์ ถนนคนเดินมีที่จอดรถข้างทางแต่ไม่มากนัก จึงทำให้มีการจราจรติดขัดบ้างในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวและในแต่ละปีจะมีงานกาชาดประจำปีอาจจะมีการใช้สถานที่จัดงานบริเวณสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ ร.9 และถนนเลียบชายทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์ ในแต่ละครั้งจะจัดขึ้นโดยประมาณ 10-15 วันและในแต่ละครั้งจะมีการจัดกิจกรรมการประกวดขบวนแห่ประเพณีวัฒนธรรมซึ่งเป็นหนึ่งในไฮไลท์ของการจัดงาน รวมทั้งมีกิจกรรมหลากหลาย ทั้งแข่งขันดนตรีสด การแสดงพื้นบ้าน และแข่งร้องเพลงเดี่ยว-กลุ่ม ในแต่ละปีจะมีผู้คนมาชมบุตรหลานของตน บางส่วนก็มาเที่ยวชมเพราะในแต่ละครั้งที่มีการจัดงานประจำปีนั้นจะมีร้านค้ามาตั้งมากมายจนทำให้ร้านค้าล้นไปทางหน้าวัดเขาช่องกระจก จึงทำให้มีผู้คนส่วนมากสนใจที่จะมาท่องเที่ยวถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์

ถนนคนเดินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ติดกับริมทะเล ร้านอาหาร วัดเขาช่องกระจก ตลาดโต้รุ่ง รวมถึงสะพาน“สราญวิถี”หรือเรียกอีกชื่อสะพานสีแดงแห่งเมืองประจวบ ที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น ซึ่งคนเก่าคนแก่หรือคนในพื้นที่นั้นจะรู้จักกันในชื่อของสะพานปลาประจวบ เพราะเมื่อก่อนนั้นเคยเป็นสะพานปลาของอ่าวประจวบมาก่อน แต่ต่อมาก็มีการยกเลิกใช้สะพานปลาไปทาง

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เลยได้ปรับปรุงและซ่อมแซมใหม่ โดยทำออกมาให้ล้อกับสถานีรถไฟ และยังมี การปรับปรุงภูมิทัศน์ในบริเวณนี้ให้สวยงามยิ่งขึ้นเลยทำให้ที่นี่เป็นเหมือนแลนด์มาร์คสวยๆ อีกแห่งไป เลย ส่วนชื่อของ สะพานสราญวิถีนั่นก็ได้ขอพระราชทานมาจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา โดยคำ ว่า “สราญวิถิ” นั้นหมายถึง สะพานแห่งความสุขสำราญและยังได้พระราชทานพระราชานุญาตให้ เชิญตราสัญลักษณ์งานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพฯ เนื่องในโอกาสฉลองพระชนมายุ 5 รอบมา ประทับที่ป้ายชื่อของสะพานอีกด้วย ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวหรือคนในท้องถิ่นจะมาเช็คอินกันที่ สะพานสราญวิถิกันตลอด แล้วในทุก ๆ วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ รวมถึงวันธรรมดาทั่วไปก็จะมีถนน คนเดินเรียบบ่าวประจวบ ในบริเวณใกล้ ๆ กันอีกด้วย ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินเที่ยวถนนคนเดินเสร็จ ก็จะมาเดินมาพักผ่อนชมวิวกันที่สะพานแห่งนี้ เหมือนกับความรู้สึกสุขสำราญ เช่นเดียวกันกับชื่อ สะพานแห่งนี้ ใครที่ยังไม่เคยมาเช็คอิน ถ่ายรูปสวย ๆ บนสะพานสราญวิถิหรือสะพานแดงแห่งนี้ก็ถือ ว่าได้พลาดจุดแลนด์มาร์คที่สำคัญไปเลย นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมหรือมาพักผ่อนต้องการได้รับการ บริการที่ดีของการมาเที่ยวถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์นี้ ไม่ว่าจะเป็นการบริการของการจอดรถฟรี บริเวณข้างทาง บริการห้องน้ำที่สะอาด สะอาดพร้อมทั้งต้องเสียค่าใช้บริการทุกครั้ง ๆ ละ 5 บาท รวมถึงการให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าที่มาค้าขาย โดยจะให้การบริการจากการเรียกลูกค้าด้วยน้ำเสียง ที่นุ่มนวล นอบน้อม อ่อนหวาน อ่อนโยน ให้เกียรติกัน ให้ความสนใจต่อลูกค้า และกล่าวขอบคุณทุก ครั้งหลังลูกค้าได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว เมื่อมีการค้าขายเกิดการบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะ ช่วยให้การค้าขายไม่ลดลง และสร้างความประทับใจต่อการบริการจากทางร้าน แล้วก็คงไม่ยาก สำหรับการมัดใจลูกค้าอีกอย่างเคยที่คนเหล่านี้จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ กับการค้าขายของคุณอย่าง ต่อเนื่อง แต่ถ้าเมื่อลูกค้าได้อาหารผิดหรือสินค้าผิดหรือมีปัญหา พ่อค้าแม่ค้าก็ต้องเต็มใจช่วยเหลือและ แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า พร้อมทั้งกล่าวคำขอโทษเพื่อลดความขัดแย้งที่กำลังเกิดขึ้น และบางที่การ ได้รับบริการจากลูกค้าที่เมตตา พุดจากระโชกโฮกฮาก ไม่มีทางเสีย และที่แฉงคิวนอื่นแล้วก็แรง ๆ เพื่อที่จะได้รับสินค้าได้อย่างเร็ว เพื่อที่จะไปใช้บริการร้านอื่นต่อ พ่อค้าแม่ค้าก็ต้องยอมรับลูกค้าให้ได้ จากหลายรูปแบบ เพื่อที่จะได้ความสบายใจต่อการค้าขาย และลูกค้าหลักส่วนใหญ่จะเป็น นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ รวมถึงคนในท้องถิ่น ที่มาจับจ่ายซื้อของในสถานที่แห่งนี้ หรือมาเดินเที่ยว ถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์

ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ในตอนนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเป็นทุก ๆ วันศุกร์-เสาร์จะมีร้านค้ามาตั้งประมาณ 200-300 ร้าน จะแบ่งเป็นจุดชัดเจน ถ้าเข้าทางด้านวัดเขา ช่องกระจก จะพบกับจุดขายเสื้อผ้าค้อย ๆ ไล่มาก็จะเป็นจุดขายของใช้เล็ก ๆ น้อย ๆ เดินมาเรื่อย ๆ ก็จะเป็นโซนของกินเล่นซึ่งตรงโซนนี้เป็นไฮไลท์ของถนนคนเดินจะเป็นจุดที่ขายของแชบ ๆ มากมาย หลายอย่างและอย่างที่หลากหลาย ๆ คนรู้จักย่านร้านต่าง ๆ ที่มีการลง social โซนนี้จะเป็นโซนที่มีการขาย ของมากที่สุด เพราะทุกร้านล้วนเป็นร้านที่ตั้งขึ้นมาเฉพาะขายที่ถนนคนเดินโดยเฉพาะโดยถัดไปจาก โซนนี้จะเป็นโซนสุดท้ายซึ่งเป็นโซน SME โซนนี้จะเน้นการขายของจากคนในท้องถิ่นในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์มีร้านนวดแผนโบราณมาให้บริการด้วย ซึ่งระหว่างโซนนี้กับโซนของกินจะมีการ คั่นกลางด้วยสะพานสราญวิถิหรือสะพานสีแดงเป็นสะพานปลาเดิมที่เปิดให้คนที่มาได้ไปนั่งทาน อาหารที่ตรงนั้น ถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์จะเปิดให้มาท่องเที่ยวเฉพาะวันศุกร์และเสาร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 น. ถึง 00.00 น. ส่วนบางคนที่มาในสถานที่แห่งนี้เพราะเบื่อจากการเดินทางในห้างแอร์เย็น ๆ จึงได้มาท่องเที่ยวและรับบรรยากาศแบบติดดินดูหรือบางคนตั้งใจมาเที่ยวเพราะเห็นมาจากวีรวิผ่าน

ทาง social ต่าง ๆ จึงได้มีการตัดสินใจมาเยี่ยมชมว่าจะเหมือนที่รีวิวีเปล่า เพราะการเสี่ยงมาเที่ยวชมที่นี้บางร้านอาจจะมีการบริการที่ไม่ได้ดี ไม่ว่าจะเป็นค่ากล่าวทักทายลูก การต้อนรับ การเสิร์ฟอาหาร จึงอาจจะทำให้ลูกค้าจากต่างจังหวัดหรือนักท่องเที่ยว คนจีน คนไทย คนอังกฤษ ได้รับการบริการที่แย่ หรือได้รับการบริการที่ไม่คิดว่าจะเจอกับตัว นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจมาเที่ยวแล้วได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จึงทำให้ตัดสินใจไม่มาเที่ยวสถานที่แห่งนี้ก็ เพราะเกิดจากการให้บริการจากทางร้านนั้น ๆ และในปัจจุบันก่อนมีสถานการณ์ Covid 19 เข้ามาจึงอาจจะทำให้ร้านค้าบางส่วนทำยอดขายได้ไม่เท่าเดิม รวมถึงการให้บริการที่แย่ด้วย

ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้มีคนมาเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยวน้อยกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีสถานการณ์ Covid 19 ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสตัวหนึ่ง และมีเชื้อไวรัสตัวใหม่ตามมาเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้คนบางส่วนหยุดมาเที่ยว เพราะเขาอาจจะกลัวการเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่มาเที่ยวได้ง่ายดาย และตั้งแต่ที่มีโรคระบาดนี้ทำให้สถานที่นี้เงียบเหงาได้ทันทีหลังจากเกิดการระบาดของโควิดรอบใหม่ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติพากันวิตก มีเพียงคนในท้องถิ่นที่เดินเลือกซื้อสินค้ากันอย่างบางตา ไม่เหมือนทุกวันศุกร์และเสาร์ของทุก ๆ สัปดาห์ที่ผ่านมา จะมีผู้คนมาเดินเลือกซื้อสินค้าของกินกันอย่างคึกคักแม้ค่าต่างพากันบ่นยอดขายน้อยลง แต่จำใจต้องออกมาประกอบอาชีพหารายได้ทั้งที่รู้ว่ากำลังซื้อหายไ้ ซึ่งมีแผงขายอาหารกว่า 30-50 ร้านค้าและร้านเสื้อผ้าเครื่องใช้อีกกว่า 10-20 ร้านค้า มีผู้คนเดินน้อยลงแม้ตอนนี้แห่กันจับจ่ายใช้สอยซื้ออาหารรับประทาน เสื้อผ้า ของใช้ต่าง ๆ กับเงียบลง บางช่วงไม่มีคนเดิน และไม่คึกคักเหมือนเมื่อก่อน โดยเฉพาะการซื้ออาหารมารับประทานหรือเดินเล่นบนสะพานสาธิตวิถี ขณะที่นักท่องเที่ยวหลายราย รีบเดินซื้อและรีบกลับ ซึ่งแผงขายอาหารหลายร้านสินค้าที่วางหน้าร้านแทบขายไม่ออก ตั้งไว้ตั้งแต่ช่วงเย็นอย่างไรก็อยู่เช่นนั้น ทำให้แม่ค้าถอดใจรีบเก็บแผงก่อนเวลา เนื่องจากเข้าใจว่ามีเชื้อไวรัสระบาดในเมืองประจวบคีรีขันธ์ ที่สำคัญสำหรับพ่อค้าแม่ค้าในถนนคนเดินคือยอดขายตกลงจนน่าใจหาย จากที่เคยขายได้ปกติตอนนี้ขายได้น้อยลงกว่าแต่ก่อนครึ่งหนึ่ง หากเป็นเช่นนี้คงได้แต่คอยนั่งตบยุงยอมไม่ขายดีกว่าดีกว่าเจ็บตัวอยู่บ้านดีกว่าทั้งนี้ นอกจากนี้ต้องคอยทำความสะอาดอยู่ทุก ๆ 1 ชั่วโมง หรือบางร้านอาจจะฉีดแอลกอฮอล์อยู่ตลอด มีการทำให้พ่อค้าแม่ค้าได้รับผลกระทบด้วยเป็นบางส่วนมากน้อยก็ต่างกันไป พ่อค้าแม่ค้าบางร้านได้ยุบตัวลงและมีมาตรการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนมาเที่ยวถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์ และบังคับให้ทุกคนสวมหน้ากากอนามัย ปิดปากและจมูก รวมถึงแอลกอฮอล์ล้างมือฆ่าเชื้อ เว้นระยะห่าง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคเพื่อเชพคนรอบข้างแล้วถึงตัวเองด้วย

ขณะนี้เมื่อโรคระบาดในประเทศไทยได้รับการควบคุมในระดับหนึ่งแล้ว และมีผลกระทบต่อสถานบริการ ห้างสรรพสินค้าเปิดบริการได้ตามปกติ กิจกรรม และกิจกรรมที่มีความเสี่ยงปานกลางถึงสูงสามารถดำเนินกิจการได้ แต่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งจากตัวแปรเรื่องความกังวลในด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะอาดที่เพิ่มขึ้น ยังมีความตระหนักในเรื่องค่าใช้จ่ายที่เป็นผลจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ที่กำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคและแรงงาน กลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกหลังโควิด 19 เพราะมีความมั่นใจว่าจะเป็นการศึกษาที่ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และสร้างความเข้าใจให้กับผู้ที่สนใจศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เกี่ยวข้องไม่มากนัก

น้อย (การบริหารจัดการองค์กร, Covid 19 ปี พ.ศ. 2563)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของมาตรการ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวของคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

1.2.3 เพื่อศึกษามาตรการ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์ Covid-19

1.2.4 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนเดินประจวบคีรีขันธ์

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวของคนเดินประจวบคีรีขันธ์

1.3.3 ในการศึกษาครั้งนี้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2565 – 24 พฤษภาคม 2565

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ประจวบคีรีขันธ์ หมายถึง เป็นจังหวัดในภาคตะวันตกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีรูปร่างยาวในแนวเหนือ-ใต้ และแคบในแนวตะวันออก-ตะวันตก โดยส่วนที่แคบที่สุดมีระยะทางประมาณ 12 กิโลเมตร มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดอยู่ที่เทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ในขณะที่ชุมชนเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในจังหวัด คือ เทศบาลเมืองหัวหิน

1.4.2 โควิด-19 (COVID-19) หมายถึง โรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ.2562 ไวรัสนี้ได้เริ่มระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน จนกระทั่งปลายปีพ.ศ. 2563 โรคระบาดชนิดนี้ก็ส่งผลกระทบต่อไปหลายประเทศทั่วโลก

1.4.3 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น

1.4.4 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงระดับความคิดเห็นของมาตรการ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวของคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

1.5.2 ทราบถึงความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

1.5.3 ทราบถึงมาตรการ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

1.5.4 ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

## 1.6 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษามีแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดและปัจจัยส่วนประสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1.6.1 สมมติฐานที่ 1 แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด ประกอบด้วย การป้องกันการควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว และส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว

1.6.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ประกอบด้วย ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว

## 1.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ซึ่งตัวแปรสาเหตุ (Antecedent Variable) และตัวแปรผลลัพธ์ (Consequence Variable) สามารถอธิบายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การศึกษาแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด ประกอบด้วย การป้องกันการควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ประกอบด้วย ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ประกอบด้วย ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว

### 1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด19 แบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.3.2 ด้านราคา (Price)

2.3.3 ด้านช่องทางในการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค (Place)

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2.4 ทฤษฎีมาตรการความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยว

2.5 ถนนคนเดิน อ.เมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่ได้กระทำไปไม่ว่าการกระทำที่ได้กระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ และการกระทำนั้นบุคคลอื่นจะเกิดการสังเกตได้หรือไม่ และการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสภาพการณ์ใดก็ตาม นักท่องเที่ยวจะมีการแสดงออกสองลักษณะด้วยกันคือ พฤติกรรมภายนอก (Tourist's Overt Behaviour) จะเป็นใช้ประสาทในการสัมผัสพฤติกรรมออกมาภายนอกทำให้ผู้อื่นสามารถสังเกตได้ และในส่วนพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน พฤติกรรมภายในนั้น เรียกว่า Tourist's Covert Behaviour เป็นการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย รวมไปถึงอารมณ์ ความรู้สึกที่ถูกควบคุมจากภายใน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมนั้นจะมาจากภายในร่างกายที่เป็นตัวกำหนดการเกิดพฤติกรรมภายนอก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาโดยตรงต่อ การใช้สินค้าและบริการ ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการแสดงออก จึงสรุปได้ว่ากระบวนการการเกิดพฤติกรรม (Process of Behaviour) หลัก ๆ คือ พฤติกรรมที่จะสามารถเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือแรงกระตุ้น และพฤติกรรมนั้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น

ชลิตา เฉลิรักษ์ชาติ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมา ผ่านการกระทำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้า การมาท่องเที่ยว และการใช้บริการ ในสถานที่ท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลัง ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบโดยการกระทำที่แสดงออกมานั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปตามความรู้สึกของแต่ละคน จนผู้อื่นสามารถสังเกตได้ ทั้งนี้การกระทำของแต่ละคนอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ชัดเจนหรือแอบแฝง

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) สรุปไว้ถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังนี้

2.1.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) กลุ่มประเทศที่มีประชากรมากนั้น โดยมากนักท่องเที่ยวจะแสดงออกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่มีประชากรน้อยซึ่งอาจหมายความว่า หากประชากรมีจำนวนมากจะทำให้มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดี และยังมีความเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว

2.1.2.2 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) เป็นปัจจัยที่ทำให้ใช้การสร้างหรือผลิต สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นและยังแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการ

2.1.2.3 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ซึ่งเหตุผลหลัก ๆ ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือการพักผ่อนหย่อนใจ

2.1.2.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

2.1.2.5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) การเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมาเป็นส่วนประกอบจะทำให้เห็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนออกมาเป็นทัศนคติ ทัศนียภาพและค่านิยมของนักท่องเที่ยว ทำให้การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ จะทราบว่าการท่องเที่ยวอยู่ระดับใดและรูปแบบใด

## 2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ

### 2.2.1 แรงจูงใจและการจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters, 1978) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon and Bitta.1988)

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

2.2.1.1 เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ

2.2.1.2 เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำ หรือกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan. 1996)

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจูงใจให้กระทำหรือคิดริเริ่ม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาแต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้น ที่เรียกว่าแรงจูงใจ

การจูงใจคือกระบวนการชักจูง เร้าใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล และทำให้อยากหาพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาโดยที่ตัวเองอยากทำตามของตัวเองปรารถนา หรือทำพฤติกรรมตามที่มีผู้จูงใจคนอื่นอยากให้ทำก็ได้ดังนั้นการจูงใจจึงมี 2 ชนิด คือ การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) กับการจูงใจภายนอก ที่เรียกว่า Extrinsic Motivation การจูงใจภายในบางทีก็เรียกว่า Self Motivation

## 2.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ(Theory of Motivation) ที่สำคัญ มี 5 ทฤษฎี คือ

2.2.2.1 ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแรงขับและเครื่องล่อ (The Need Drive Incentive Theory) มีหลักการว่าความต้องการของบุคคลจะเป็นแรงขับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในเครื่องล่อที่มีอยู่

2.2.2.2 ทฤษฎีสิ่งเร้า (Cue Stimulus Theory) สิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

2.2.2.3 ทฤษฎีการเร้าอารมณ์ (Affective Arousal Theory) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมความต้องการได้ถ้ามีการเร้าอารมณ์เกิดขึ้น

2.2.2.4 ทฤษฎีแห่งการเรียนรู้ (Cognitive Theory) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมได้ถ้าประสงค์จะรู้หรืออยากจะทำอะไรโดยการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้า

2.2.2.5 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) มีหลักการว่าแสดงพฤติกรรมของบุคคลเป็นการสนองพฤติกรรมของบุคคล เป็นการสนองความต้องการที่เก็บกดไว้ในจิตไร้สำนึก

## 2.2.3 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึงความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าว หรือเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทาง เพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ เช่น วันหยุด ประจำสัปดาห์ วันหยุดพักผ่อนประจำปี

2.2.3.2 สิ่งกั้นกรองความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับ หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการในการ

เดินทางลดน้อยลงอัน ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับ รายได้ที่คงเดิมความเปลี่ยนแปลงของ  
ค่าเงินปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ทัศนคติทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัย  
ทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นและการยอมรับความแปลกใหม่ของ  
นักท่องเที่ยวแต่ละคน

2.2.3.3 สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ  
ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้  
นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แตกต่างกันไป

2.2.3.4 บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่  
แตกต่างกัน ไปในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือ  
รูปแบบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยวที่เป็น  
หัวหน้าครอบครัว

## 2.2.4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ประกอบด้วย (วัลย์พร รั้ว  
ตระกุล ไพบูลย์, 2553 ) ดังนี้

2.2.4.1 แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and PsychologicalMotive) ได้แก่ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความ  
จำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหาบรรยากาศที่รื่นรมย์ อากาศที่บริสุทธิ์ ธรรมชาติที่สวยงาม เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติการซื้อของการท่องเที่ยว  
เพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2.2.4.2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture / PersonalEducation Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็นอยากรู้จักคน สถานที่ และ  
ประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรีสถาปัตยกรรม นาฏศิลป์  
ศิลปะ พื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อการศึกษาให้มีความรู้  
ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างทำให้เกิดกิจกรรม  
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

2.2.4.3 แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล (Social /Interpersonal / Ethnic Motive) ได้แก่การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิดการได้  
พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติศาสนากับตนเป็นการแสวงหามิตรภาพประสบการณ์  
และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติ  
ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย ปี2533 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอัยาศัยมิตรของคนไทย  
มากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมากที่สุดว่า  
คนไทยมีความเป็นมิตร น่ารักมีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล  
ถึงแม้จะต่างเชื้อชาติศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อ  
ไปทำความรู้จักได้

2.2.4.4 แรงจูงใจทางด้านการทำงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motive) ได้แก่การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนการติดตามผลการเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจเนื่องจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วการได้พบปะพูดคุยด้วยตนเอง ในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

2.2.4.5 แรงจูงใจทางด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment /Amusement / Pleasure / Pastime Motive) ได้แก่การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง - เสียงการแข่งขันรถการได้ไปเที่ยวยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติชีวิตสัตว์ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากการพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดีจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนตลอดมาเกี่ยวข้องต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

2.2.4.6 แรงจูงใจในด้านศาสนา (Religious Motive) ได้แก่การมีโอกาสได้ไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะฝึกสมาธิเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือการได้ไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน การบริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจด้วย

2.2.4.7 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Presetting and Status Motive) การเดินทางบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจมีได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้และมีโอกาสได้รับสุขภาพในเวลาเดียวกันดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

## 2.2.5 กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

วัชรภรณ์ รัชชบุรี (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทาง แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปต่างๆ ได้แก่

2.2.5.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้น มีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

2.2.5.2 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักจิตวิทยา AdlerFedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่

แตกต่างกันเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและ ภูมิอากาศที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมา ประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยทางภูมิศาสตร์ได้ว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ ประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็น ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างประเทศหรือท้องถิ่นของ ตนเอง

2.2.5.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบ วัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนใน สังคมนั้น ในขณะเดียวกันวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

2.2.5.4 ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทาง การเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้ และในขณะเดียวกัน นโยบายรัฐบาลอาจกัน หรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

2.2.5.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการ การสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวย ให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบาง ประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

2.2.5.6 สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม การตัดสินใจของคนเนื่องจาก สื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ ละแห่งได้ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูด ให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้าม ถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการ เดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและ กระตุ้น ให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้กล่าวในเรื่องปัจจัย ผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่ต่างกัน ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออก ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

2.2.5.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและต้องการที่จะ ได้รับความสะดวกสบายความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Need)

2.2.5.8 นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พักสถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหารที่ ปลอดภัยและสะอาดนอกจากนี้ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์จริงใจและสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

2.2.5.9 นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้นๆ (Social Need และ Esteem Need)

2.2.5.10 นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นได้ชัดว่าได้ลองสิ่งใหม่ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

2.2.5.11 นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเองโดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นและมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-actualization Need)

## 2.2.6 สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว

สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในความต้องการที่เดินทางหรือวางรูปแบบที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกันซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญคือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยวได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติความรู้สึก เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545 อ้างจาก McIntosh and Goeldner, 1986 ) ได้สรุปรูปแบบของสิ่งกระตุ้น ทางการท่องเที่ยวจากลักษณะของสิ่งกระตุ้น ตามรูปแบบของ Dann โดยแบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้น ทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.2.6.1 สิ่งกระตุ้นทางร่างกาย (Physical Motivators) อันได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทางสุขภาพ เพื่อการกีฬาความสบายใจและความพึงพอใจ

2.2.6.2 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นลักษณะของความต้องการที่จะเรียนรู้พบเห็นวัฒนธรรมที่แตกต่างของสถานที่ต่าง ๆ เพื่อค้นหาความเป็นมาแบบของการดำรงชีวิต ดนตรีศิลปะพื้นบ้าน การเดินรำ เป็นต้น

2.2.6.3 สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) ความต้องการที่จะพบปะผู้อื่นในสังคม การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ค้นหาประสบการณ์ใหม่และที่แตกต่างจากประสบการณ์ที่เคยมีการเดินทางจากสภาพความเป็นอยู่ที่เดิม

2.2.6.4 สิ่งกระตุ้นทางสถานภาพและชื่อเสียง (Spiritual and Prestige Motivators) หมายถึง การเดินทางเพื่อดำเนินต่อของกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก การศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง สร้างการยอมรับจากบุคคลอื่น

นอกจากนี้แล้วยังมีตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่งซึ่งกำลังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นคือ ตัวกระตุ้นด้านการงานและอาชีพ อันเป็นตัวที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงาน หรือการได้รับ สวัสดิการจากหน่วยงานบริษัทห้างร้าน เช่นการเดินทางไปประชุมสัมมนา การไปศึกษาดูงาน การไป ฝึกงาน การได้รับรางวัลจากความสำเร็จในการประกอบธุรกิจการงานในรูปแบบการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งตัวกระตุ้นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้คือที่มาของวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละ บุคคลนั่นเอง (ประสพพร พุ่มพวง, 2545)

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจที่ก่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรม แรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่แรงจูงใจทางด้านกายภาพ แรงจูงใจในด้านศาสนา แรงจูงใจทางด้าน สังคม แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา พระธาตุประจำวันเกิดจังหวัดนครพนม

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คิดค้นโดย Booms & Bitner (1981) ได้เพิ่มส่วน ประสมการตลาดอีก 3 ประการลงในทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P's) ของ McCarthy (1960) โดย 3 ข้อที่เพิ่มเติมขึ้นมาเน้นในเรื่องของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถนำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ, การได้มาครอบครอง, การใช้งาน หรือการบริโภคซึ่งอาจจะสร้างความพึงพอใจได้ (Kotler & Armstrong, 2006) ผลิตภัณฑ์ควรจะตรงกับความต้องการของลูกค้าและแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ก็ได้

ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอความคุ้มค่าให้แก่เงินที่ลูกค้าจ่าย ไม่จำเป็นว่า จะต้องราคาถูกที่สุดแต่ควรจะเป็นราคาที่ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะจ่าย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทควรทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย และง่าย ต่อการค้นหา นอกจากนี้ช่องทางที่นำเสนอก็อาจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สื่อ Social Media เป็นเครื่องมือสำคัญในการ สื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเครื่องมือเหล่านี้ควรใช้เพื่อส่งข้อความไปถึงผู้ฟัง ในสิ่งที่คุณเขาอยากได้ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้หรือเพื่อดึงดูดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าและเพื่อยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของพวกเขาถูกต้อง

ด้านบุคคล (People) การมีพนักงานหรือบุคคลที่มีความสามารถและทำงานได้ตรงกับหน้าที่ ที่รับผิดชอบนั้นมีความจำเป็นมากสำหรับบริษัท เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นส่วนหลักของธุรกิจซึ่งเป็นผู้ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการขณะเดียวกันก็อาศัยความสามารถในการบริหารบุคคลให้สร้างความพึง พื่อใจให้กับลูกค้าให้ได้มากกว่าคู่แข่ง

ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการมีความสำคัญอย่างมากสำหรับความพึงพอใจของ ลูกค้า ในด้านการท่องเที่ยวกระบวนการท่องเที่ยวที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีจะทำให้นักท่องเที่ยว ได้รับบริการที่สะดวกสบาย เพิ่มความมั่นใจ และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง

## 2.4 ทฤษฎีมาตรการความปลอดภัยต่อการท่องเที่ยว

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid 19 ได้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยในปี 2564 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2.55 แสนล้านบาท โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 0.39 แสนล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2.16 แสนล้านบาท และเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า พบว่า รายได้รวมหดตัวร้อยละ 68.64 ตามจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ลดลงจากมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของ Covid 19

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยปี 2564 ชะลอตัวต่อเนื่องจากปี 2563 จากการใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ และการปิดพรมแดน แม้ว่าจะมีการดำเนินโครงการนำร่องพื้นที่ท่องเที่ยวในช่วงปลายปี 2564 โดยในภาพรวม มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยรวม 427,869 คน ลดลงร้อยละ 93.62 จากปีก่อนหน้า โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เยอรมนี สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา รัสเซีย และฝรั่งเศส ตามลำดับ

ในด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ในปี 2564 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว มูลค่ารวม 39,019 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 88.26 จากปีก่อนหน้า ตามการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย

มีคำอยู่หลายคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย จากเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารความปลอดภัย เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์ (2534: 17) ได้ให้ความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยไว้ดังนี้

ความปลอดภัย หมายถึง สภาวะการที่ปราศจากภัยหรือการพินภัย รวมไปถึงการปราศจากซึ่งอันตราย การบาดเจ็บ การเสี่ยงภัย หรือการสูญเสีย

ภัย หมายถึง สภาวะการณ์ที่มีแนวโน้มในการที่จะก่อให้เกิดการบาดเจ็บขึ้นกับบุคคลหรือสร้างความเสียหายต่อทรัพย์สิน วัสดุ หรือแม้กระทั่งกระทบกระเทือนต่อขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลตามปกติ

อันตราย หมายถึง สภาวะที่เป็นอันตรายที่มาจากภัย และระดับความรุนแรงจะมากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับมาตรการในการป้องกัน

อุบัติเหตุ หมายถึง เหตุการณ์อันไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลก่อให้เกิดการสูญเสีย

อุบัติเหตุ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ไม่ตั้งใจที่จะให้เกิดขึ้น ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ไม่สามารถควบคุมได้ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นแล้วย่อมมีผลให้เกิดความเสียหายตามมา

วิจิตร บุญยะโหดระ (2530: 7) ได้ให้ความหมายของอุบัติเหตุ ไว้ว่าหมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยมิได้คาดคิดมาก่อน ไม่ได้ตั้งใจให้เกิด เป็นผลให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน เป็นอันตรายต่อร่างกายและจิตใจ และยังสามารถหลีกเลี่ยงแก่ชีวิตได้ และเขายังให้ความหมายเกี่ยวกับอุบัติเหตุว่าหมายถึง เหตุการณ์ที่อุบัติขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งเหตุดีและเหตุร้าย

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีต่างๆ ที่เป็นสมมติฐานในการเกิดอุบัติเหตุ ที่น่าสนใจดังนี้

#### 2.4.1 ทฤษฎีโดมิโน (Domino Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นของ Heinrich (1950: 11-14) ได้กล่าวไว้ว่า การบาดเจ็บและความเสียหายต่าง ๆ นั้นเป็นผลที่สืบเนื่องโดยตรงมาจากอุบัติเหตุ ที่เป็นผลมาจากการกระทำที่ไม่ปลอดภัยหรืออยู่ในสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับมีตัวโดมิโนวางเรียงใกล้กันอยู่ 5 ตัว และเมื่อตัวแรกล้มก็ย่อมส่งผลให้ตัวถัด ๆ ไปล้มตามกันไปด้วย ตัวโดมิโนทั้งห้าตัวนี้ ได้แก่

2.4.1.1 สภาพแวดล้อมหรือภูมิหลังของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น สภาพครอบครัว ความเป็นอยู่ การศึกษาอบรม

2.4.1.2 ความบกพร่องผิดปกติของบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ทักษะคติต่อความปลอดภัยที่ไม่ถูกต้อง เป็นบุคคลนิสัยเป็นคนชอบความเสี่ยง หรือมั่งง่าย

2.4.1.3 การกระทำหรือสภาพการณ์ที่ไม่ปลอดภัย

2.4.1.4 อุบัติภัย

2.4.1.5 การบาดเจ็บหรือเสียหาย

ซึ่งถ้าโดมิโน ตัวแรกล้มจะส่งผลถึงตัวถัดไปล้มตาม เป็นลูกโซ่ของอุบัติเหตุ (Accident Chain) ดังนั้นถ้าหากไม่ยอมให้โดมิโนตัวที่ 4 หรือไม่ยอมให้เกิดอุบัติเหตุขึ้น ก็ต้องไปนำตัวที่ 3 ออก หรือการกำจัดการกระทำหรือสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยออกไป การบาดเจ็บและความเสียหายก็จะไม่เกิดขึ้นตามมา สำหรับการที่จะป้องกันแก้ไขโดมิโนตัวที่ 1 คือสภาพแวดล้อมของสังคมหรือภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ หรือโดมิโนตัวที่ 2 คือความบกพร่องผิดปกติของบุคคล นั้นเป็นเรื่องที่แก้ไขยาก เพราะเป็นสิ่งที่ได้เกิดขึ้นและถูกปลูกฝังจนเป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลไปแล้ว

#### 2.4.2 ทฤษฎีพลังงาน (Energy Cause Theory)

Haddon (n.d. อ้างถึงใน เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์, 2534: 23-24) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นเรื่องที่มีความสมด้วยเหตุผลที่จะสามารถอธิบายสาเหตุแห่งการบาดเจ็บ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดหรือโดยมิได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น ซึ่งจะจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง ใน 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ประเภทที่ 1 ได้แก่ การบาดเจ็บที่เกิดจากการเกิดพลังงานที่มากกระทบร่างกาย ในปริมาณที่สูงเกินกว่าร่างกายหรือส่วนใดของร่างกายจะรับต่อแรงที่มากกระทบนั้นได้ (Injury Thresholds) ประเภทที่ 2 ได้แก่ การเกิดการแลกเปลี่ยนพลังงานระหว่างร่างกายหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายกับแรงที่มากกระทบในลักษณะที่ผิดปกติ (Abnormal Energy Exchange) จนทำให้เกิดการบาดเจ็บ ดังนั้นการบาดเจ็บเริ่มต้นด้วย การมีพลังงานที่ก่อตัวขึ้น แต่ยังไม่มีการปล่อยพลังงานให้ปรากฏ เปรียบได้กับรถยนต์ที่ติดเครื่องยนต์แต่ยังไม่มีการขับเคลื่อน ต่อมาจะปล่อยพลังงานออกมา เปรียบได้กับรถยนต์ที่ขับเคลื่อนบนถนนแล้ว หากรถคนนั้นขับมาชนคน ถ้าชนเบา ๆ ร่างกายทนต่อแรงกระทบนั้นได้ ก็จะไม่มีการบาดเจ็บ แต่ถ้าหากว่าแรงกระทบนั้นสูงเกินกว่าที่ร่างกายคนเราจะทนทานได้ ก็จะเกิดการบาดเจ็บขึ้น

#### 2.4.3 ทฤษฎีรูปแบบระบบความปลอดภัยของ บิอัส ฟิเรนซ์ (Firenze System Model)

Firenze (n.d. อ้างถึงใน เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์, 2534: 23-24) ได้อธิบายถึงรูปแบบความปลอดภัยว่าในการศึกษาสาเหตุของอุบัติเหตุ นั้นจะต้องศึกษาองค์ประกอบทั้งระบบ ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์

เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย คน (Man) เครื่องจักร (Machine) และสิ่งแวดล้อม (Environment) แต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญต่อการเกิดอุบัติเหตุ ดังต่อไปนี้

2.4.3.1 คนหรือผู้ปฏิบัติงาน (Man) ผู้ที่ปฏิบัติงานจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายไปได้ แต่ในการตัดสินใจที่จะดำเนินงานให้สำเร็จ ล่วงไปได้ในแต่ละครั้งนั้น ย่อมมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่เสมอ ในการตัดสินใจของผู้ปฏิบัติงานแต่ละครั้งจึงต้องมีข้อมูล (Information) ที่เพียงพอเพราะอาจเกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดหรือทำให้มีความเสี่ยงสูง จนอาจทำให้เกิดความล้มเหลวในการทำงานที่อาจส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุตามมาได้

2.4.3.2 อุปกรณ์เครื่องจักร (Machine) อุปกรณ์ที่ใช้จะต้องมีความพร้อม ปราศจากข้อผิดพลาด เพราะถ้าอุปกรณ์หรือเครื่องจักรได้รับการออกแบบมาไม่ถูกต้อง หรือขาดการบำรุงดูแลรักษาที่ดี จะมีส่วนทำให้กลไกการทำงานของอุปกรณ์หรือเครื่องจักรทำงานผิดพลาดได้ อันเป็นสาเหตุที่นำมาซึ่งอุบัติเหตุได้

2.4.3.3 สิ่งแวดล้อม (Environment) สภาพการในการทำงานและสิ่งแวดล้อมในการทำงานมีส่วนสำคัญต่อการเกิดความผิดพลาด ย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวของผู้ปฏิบัติงานและอุปกรณ์เครื่องจักร จนเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุได้

จากทฤษฎีรูปแบบระบบความปลอดภัยของ บ็อบ พี เรนซ์ ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการเกิดอุบัติเหตุของกองทัพบกสหรัฐอเมริกา ดังนี้

#### 2.4.4 ทฤษฎีรูปแบบการเกิดอุบัติเหตุ(กองทัพบกสหรัฐอเมริกา)

กองทัพบกสหรัฐอเมริกา (เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์, 2534: 25) กองทัพบกสหรัฐอเมริกาได้นำเสนอรูปแบบที่แสดงถึงการเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ประการดังนี้

2.4.4.1 ความผิดพลาดของผู้ปฏิบัติงาน (Human Error) ซึ่งเกิดจากการกระทำที่ไม่ปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงาน จึงทำให้เกิดสภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัย โดยความผิดพลาดอาจเกิดมาจากความผิดพลาดทางร่างกาย ขาดการพัฒนาฝึกอบรมที่เพียงพอ หรือเกิดจากการขาดการกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการทำงาน

2.4.4.2 ความผิดพลาดในระบบ (System Error) ซึ่งอาจเกิดจากการออกแบบมาไม่เหมาะสม เนื่องมาจากนโยบายที่ไม่เหมาะสมขององค์กร เช่น การประหยัด การเลือกใช้เทคโนโลยี การดูแลบำรุงรักษา หรือเป็นผลมาจากความล้มเหลวของการออกแบบมาไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เป็นต้น

2.4.4.3 ความผิดพลาดในการบริหารจัดการ (Management Error) สาเหตุอาจเกิดจากความล้มเหลวของการบริหารจัดการ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ขาดการกระตุ้นหรือจูงใจในการปฏิบัติงาน การใช้เทคโนโลยี และมีระบบการทำงานที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

สรุปได้ว่าทฤษฎีต่างๆ ที่เป็นสมมติฐานในการเกิดอุบัติเหตุก็มีด้วยกันหลายทฤษฎี อันได้แก่ ทฤษฎีโดมิโน (Domino Theory) ทฤษฎีรูปแบบระบบความปลอดภัยของ บ็อบ พี เรนซ์ (FirenzeSystem Model) และทฤษฎีรูปแบบการเกิดอุบัติเหตุ (กองทัพบกสหรัฐอเมริกา) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเกิดอุบัติเหตุทั้งสิ้น

## 2.5 ถนนคนเดิน อ.เมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์

ถนนคนเดินประจวบคีรีขันธ์ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ใกล้ศาลจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลาดโต้รุ่ง และสะพานปลา วัดเขาช่องกระจก ซึ่งในปัจจุบันได้มีการเริ่มคิดค้นขึ้นมาจากชาวบ้านในท้องถิ่นและได้มีการขอเรื่องไปทางผู้ว่าราชการเมืองประจวบคีรีขันธ์และได้มีการอนุมัติอย่างเป็นทางการจากผู้ว่าเมืองประจวบคีรีขันธ์ และได้เริ่มกำหนดการให้มีการนำสินค้ามาค้าขายบริเวณแถวถนนที่อยู่ติดริมทะเล เพื่อให้มีการชักจูงมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ หรือจะมาพักผ่อน ผ่อนคลาย หรือมานั่งรับลม ดูบรรยากาศในช่วงเย็นรวมถึงบรรยากาศในช่วงหัวค่ำทุกคนที่มาแล้วทำให้สบายตาและสดชื่น และได้มีการนำสินค้ามาวางขายจากคนในท้องถิ่นและจากพ่อค้าแม่ค้าจากที่อื่นได้มีการติดต่อค้าเช่าจากผู้ว่าราชการเมืองประจวบคีรีขันธ์เพื่อมาทำการค้าขาย มาหารายได้เช่นกัน เพื่อจะได้มีสินค้ามาค้าขายหลากหลายอย่างและหลายร้าน ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของฝากมากมาย และสินค้าพื้นบ้านของคนในท้องถิ่น เพื่อที่จะสร้างสีสันให้และบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวหรือคนในท้องถิ่น มีการเปิดให้บริการในทุกๆ สัปดาห์ ของวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ในเวลา 16:00 – 00:00 และมีบริการให้จอดรถฟรีตลอดแถวทางที่จัดเตรียมไว้ให้รวมถึงติดริมทะเล และในทุกๆ ปีจะมีการจัดกิจกรรมงานกาชาดประจำปี

ถนนคนเดินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ติดกับริมทะเล ร้านอาหาร วัดเขาช่องกระจก ตลาดโต้รุ่ง รวมถึงสะพาน“สราญวิถี”หรือเรียกอีกชื่อ สะพานสีแดงแห่งเมืองประจวบฯ ที่ตั้งอยู่อย่างโดดเด่น ซึ่งคนเก่าคนแก่หรือคนในพื้นที่นั้นจะรู้จักกันในชื่อของสะพานปลาประจวบ เพราะเมื่อก่อนนั้นเคยเป็นสะพานปลาของอ่าวประจวบมาก่อน แต่ต่อมาก็มีการยกเลิกใช้สะพานปลาไปทางจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เลยได้ปรับปรุงและซ่อมแซมใหม่ โดยทำออกมาให้ล้อกับสถานีรถไฟ และยังมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ในบริเวณนี้ให้สวยงามยิ่งขึ้นเลยทำให้ที่นี่เป็นเหมือนแลนด์มาร์คสวยๆ อีกแห่งไปเลย ส่วนชื่อของ สะพานสราญวิถีนั่นก็ได้ขอพระราชทานมาจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา โดยคำว่า “สราญวิถี” นั้นหมายถึง สะพานแห่งความสุขสำราญและยังได้พระราชทานพระราชานุญาตให้เชิญตราสัญลักษณ์งานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพฯ เนื่องในโอกาสฉลองพระชนมายุ 5 รอบมาประทับที่ป้ายชื่อของสะพานอีกด้วย ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยว หรือคนในท้องถิ่นจะมาเช็กอินกันที่สะพานสราญวิถีกันตลอดๆ แล้วในทุกๆ วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ รวมถึงวันธรรมดาทั่วไปก็จะมีถนนคนเดินริบอ่าวประจวบฯ ในบริเวณใกล้ๆ กันอีกด้วย ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินเที่ยวถนนคนเดินเสร็จ ก็จะไปกันเดินมาพักผ่อนชมวิวกันที่สะพานแห่งนี้ เหมือนกับความรู้สึกสุขสำราญ เช่นเดียวกันกับชื่อสะพานแห่งนี้ ใครที่ยังไม่เคยมาเช็กอิน ถ่ายรูปสวยๆ บนสะพานสราญวิถี หรือ สะพานแดงแห่งนี้ก็ถือว่าได้พลาดจุดแลนด์มาร์คที่สำคัญไปเลย

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ข้าพเจ้าได้รวบรวมมานี้เป็นงานวิจัยและบทความวิจัยที่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยนี้ได้ ดังนี้

สิริญญา ขาติเผือก (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และดอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทนนท์ ซึ่งปรากฏว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ทั้งนี้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ ด้านการคมนาคม เจ้าหน้าที่ ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการท่องเที่ยว และกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของปริยานัฐ เอื้อยศิริเมธี, นฤชล ธนจิตชัย และเทพรัตน์ เอื้อธรรมธาระ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลถึงร้อยละ 80.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ฉันทชินิต เกตุน้อย (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์จังหวัดพิษณุโลก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คนที่เดินทางท่องเที่ยวที่พระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นถึงด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และด้านการให้บริการตามลำดับ

Chebli (2020) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของโรคระบาด Covid 19 กับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 308 คน และใช้การทดสอบแบบ Chi-square ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าโรคระบาด Covid 19 จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่าย ด้านความเชื่อมั่น และด้านทัศนคติ

ริกา จิตผ่อง (2561) ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหาความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเก็บกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่ามีระดับความกังวลเกี่ยวกับสภาพความปลอดภัยระหว่างการเดินทางในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ด้านการเอาใจเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน และด้านความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนเรศเรษฐ คำสี (2560) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยด้านภยธรรมชาติและด้านการเกิดอุบัติเหตุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนานา (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ผลการเปรียบเทียบพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องการเดินทางที่สะดวกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด

กนิฐฐา เกิดฤทธิ์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนวนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนวนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนวนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนวนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้านนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมากในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการมากที่สุดรองลงมาเป็นด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยใช้วิธีการสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจและใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อให้ทราบถึง ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

#### 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ขึ้นขอใบเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ สูตรนี้ใช้กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร มีดังนี้

Cochran สูตรนี้ใช้กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร มีดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
  - P = ค่าสัดส่วนของประชากร
  - e = ร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง
  - Z = ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95%
- ค่า Z = 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$
$$n = \frac{0.5 * 0.5 * (1.96)^2}{0.05^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นสิ่งสำคัญของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะต้องได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรให้มากที่สุด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการหาได้ทั้งการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ร้อยละของประชากร การใช้ตารางสำเร็จรูป และการใช้สูตรในการคำนวณ ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการใดขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้วิจัย และความเหมาะสมของงานวิจัยแต่ละเรื่อง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษา ฉบับนี้ โดยมุ่งเน้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการ ขั้นตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยปรับจากแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม

ตอนที่ 3 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษา นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไข

ตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษาหรือไม่ สำนวนภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็น ของอาจารย์ที่ปรึกษา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

ตอนที่ 6 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านดังในภาคผนวกเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา และการใช้ภาษา

### 3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนเดินทาง อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้แก่ การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 28 ข้อ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนเดินทาง อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 8 ข้อ ใน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนเดินทาง อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

### 3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือมีขั้นตอน ดังนี้

3.3.3.1 ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดตัวแปร ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษาและครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษา นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

3.3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

- โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
-1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3.3.5 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่น หากมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.915 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.3.3.6 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากสถานการณ์ Covid 19 ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ (google form) เมื่อได้ข้อมูลแบบสอบถามที่กำหนดจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.1.1 ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการเก็บข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่างๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ คนเดิน อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองลูกค้า

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา เพื่อศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความเชื่อมั่นที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ณ คนเดิน อำเภอมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้ใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ใช้บรรยายคุณสมบัติของสิ่งที่ศึกษาวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการศึกษา และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของ แบบสอบถาม

#### วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5}\end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.80$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.5.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สรุปสมมติฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ F-test จากการใช้ One-Way Anova เพื่อทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงกำหนดระดับนัยสำคัญทาง สถิติเท่ากับ 0.05 (5%)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของมาตรการ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (3) เพื่อศึกษามาตรการ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 สามารถนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ เป็น 6 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้แก่ การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 28 ข้อ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

**ส่วนที่ 4** ผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 8 ข้อ ใน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 5** ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	164	42.70
หญิง	221	57.30
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	162	38.10
20 – 30 ปี	148	36.20
31 – 40 ปี	22	9.30
41 – 50 ปี	35	10.00
51 – 60 ปี	13	5.20
61 ปีขึ้นไป	5	1.20
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาอายุ 20–30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 อายุ 31–40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อายุ 41–50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 51–60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	32.80
ปวช/ปวส	171	42.50
ปริญญาตรี	81	20.10
ปริญญาโท	13	3.10
ปริญญาเอก	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ระดับปริญญาตรีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ระดับปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	203	49.50
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	59	16.10
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	9.30
พนักงานบริษัทเอกชน	35	10.00
รับจ้าง	44	12.00
อื่นๆ	13	3.10
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 อาชีพพนักงานข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพรับจ้าง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	279	73.60
สมรส	95	23.60
หย่าร้าง/ หม้าย	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	205	52.90
10,001-20,000 บาท	128	34.20
20,001-30,000 บาท	36	8.90
30,001-40,000 บาท	8	2.00
40,000 บาท ขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้แก่ การป้องกันการควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว

แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การป้องกัน	3.74	0.75	มาก
การควบคุมโรคระบาด	3.75	0.77	มาก
การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	3.74	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีแนวทางการควบคุมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก การควบคุมโรคระบาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.77) รองลงมาแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดการป้องกัน ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.75) และการตัดสินใจมา ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านการป้องกัน

การป้องกัน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีผู้คนแออัด	115 (28.80)	136 (35.00)	37 (9.20)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.88	1.12	มาก
2.พกเจลแอลกอฮอล์สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง และมีการสแกน QR Code อย่างสม่ำเสมอ	109 (40.80)	115 (28.80)	26 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76	1.02	มาก
3.การเว้นระยะห่างในการนั่งรับประทานอาหาร	99 (28.00)	94 (23.50)	23 (5.80)	0 (0.00)	7 (1.80)	3.51	0.42	มาก
4.กำหนดจำนวนคนหรือให้มีการลงทะเบียนการเข้าพื้นที่ล่วงหน้า ตามระเบียบของสถานที่นั้นอย่างเคร่งครัด	111 (31.00)	65 (16.20)	35 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.30	0.38	มาก
ภาพรวม						3.74	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าพบว่าแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แนวทางการควบคุมอยู่ในระดับมากด้านการป้องกันในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีผู้คนแออัดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.12) รองลงมาพกเจลแอลกอฮอล์ สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง และมีการสแกน QR Code อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.02) การเว้นระยะห่างในการนั่งรับประทานอาหาร ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.42) และกำหนดจำนวนคนหรือให้มีการลงทะเบียนการเข้าพื้นที่ล่วงหน้า ตามระเบียบของสถานที่นั้นอย่างเคร่งครัด ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านการควบคุมโรคระบาด

(n=385)

การควบคุมโรคระบาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.มีการจำกัดคนเข้าพื้นที่	52 (13.50)	202 (52.30)	43 (10.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85	0.84	มาก
6.มีการจำกัดร้านค้าว่าตั้งได้กี่ร้าน	90 (23.40)	107 (26.80)	26 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	37.6	0.92	มาก
7.คนที่มาท่องเที่ยวต้องมีการรับวัคซีนอย่างน้อย 1 เข็ม โดยให้มีการสแกน QR Code เพื่อตรวจสอบ	52 (13.50)	94 (23.50)	23 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.73	0.74	มาก
8.บังคับให้มี อสม มาดูแลให้ทุกคนที่เข้าร่วมต้องสวมหน้ากากอนามัย	52 (13.50)	143 (37.20)	30 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.30	0.53	มาก
ภาพรวม						3.75	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าพบว่าแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แนวทางการควบคุมอยู่ในระดับมากด้านการควบคุมโรคระบาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการจำกัดคนเข้าพื้นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.84) รองลงมาได้มีการจำกัดร้านค้าว่าตั้งได้กี่ร้าน ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) คนที่มาท่องเที่ยวต้องมีการรับวัคซีนอย่างน้อย 1 เข็ม โดยให้มีการสแกน QR Code เพื่อตรวจสอบ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.74) และบังคับให้มี อสม มาดูแลให้ทุกคนที่เข้าร่วมต้องสวมหน้ากากอนามัย ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

(n=385)

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9.รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในมาตรการการควบคุมโรคระบาดของพื้นที่	60 (15.60)	190 (49.20)	29 (7.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.82	0.93	มาก
10.สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีแหล่งอาหารขึ้นชื่อ	53 (13.80)	158 (40.90)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.56	0.64	มาก
11.มีประสบการณ์ที่ตนเคยไปท่องเที่ยวมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักหรือดูผ่านจากรีวิวสถานที่	52 (13.50)	197 (51.00)	19 (4.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.73	0.82	มาก
12.ตรวจสอบความปลอดภัยของประเทศหรือสถานที่นั้นๆ	59 (15.40)	107 (26.80)	22 (5.50)	0 (0.00)	8 (2.00)	3.11	0.26	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.74</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพบว่าแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แนวทางการควบคุมอยู่ในระดับมากด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในมาตรการการควบคุมโรคระบาดของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.93) รองลงมา มีประสบการณ์ที่ตนเคยไปท่องเที่ยวมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักหรือดูผ่านจากรีวิวสถานที่ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.82) สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีแหล่งอาหารขึ้นชื่อ ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.64) และตรวจสอบความปลอดภัยของประเทศหรือสถานที่นั้นๆ ( $\bar{X} = 3.11$ , S.D. = 0.26) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 28 ข้อ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 จำนวน 385 คน โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับทำการแปลผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	1.04	มาก
ด้านราคา	3.90	1.11	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.69	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.79	มาก
ด้านบุคคล	3.98	0.97	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.92	มาก
ด้านกระบวนการ	3.88	1.12	มาก
รวม	3.89	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.04) รองลงมาปัจจัยส่วนประสมด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.97) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 1.11) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.88$ , 1.12) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวของคนใน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์

(n=385)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่น หรือสิ่งดึงดูดใจ	130 (37.80)	192 (49.20)	29 (7.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.67	มาก
2.สีสันทของอาหารและสิ่งของต่าง ๆ มีความหลากหลายรูปแบบ	138 (31.80)	199 (40.90)	158 (40.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96	0.68	มาก
3.การตกแต่งหน้าอาหารและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดึงดูดใจ	119 (13.50)	151 (39.30)	19 (4.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77	0.71	มาก
4.ความหลากหลายของประเภทรายการอาหาร	133 (15.40)	107 (26.80)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	0.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.98</b>	<b>1.04</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวของคนใน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสีสันทของอาหารและสิ่งของต่าง ๆ มีความหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.68) รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่น หรือสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.67) การตกแต่งหน้าอาหาร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.71) และความหลากหลายของประเภทรายการอาหาร ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวของคนใน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านราคา

(n=385)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	226 (56.80)	64 (16.10)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	0.66	มาก
6.มีป้ายติดตามหน้าร้าน	56 (14.10)	203 (51.00)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.82	0.69	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7.ตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เมื่อ เปรียบเทียบกับบรรดา อาหาร	84 (21.10)	94 (23.60)	129 (32.40)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.73	0.82	มาก
8.มีหลายระดับราคาให้ เลือก	56 (14.10)	150 (37.70)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	0.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.90</b>	<b>1.11</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.66) รองลงมา มีป้ายติดตามหน้าร้าน ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.69) ตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาอาหาร ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.82) และมีหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9.ช่วยให้ผู้ผลิตกระจาย สินค้าหรือบริการเข้าไปใน ช่องทางการขาย และ นำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่าง ทั่วถึง	180 (49.20)	64 (16.10)	23 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.77	มาก
10.การจัดแสดงสินค้าเป็น ที่ดึงดูดใจของลูกค้า	65 (16.90)	153 (39.60)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.67	0.82	มาก
11.ช่องทางการชำระค่า สินค้าและบริการมี หลากหลายช่องทาง	45 (11.70)	209 (54.20)	129 (32.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.71	0.76	มาก
12.มีการโทรสั่งแล้วส่งถึง ที่	56 (14.10)	64 (16.10)	137 (35.70)	8 (2.10)	0 (0.00)	3.67	0.75	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.77</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวของคนในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ช่วยทำให้ผู้ผลิตกระจายสินค้าหรือบริการเข้าไปในช่องทางการขายและนำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.77) รองลงมาช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.76) การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.82) และมีการโทรสั่งแล้วส่งถึงที่ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวของคนในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	13.แต่ละร้านมีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ	48 (12.50)	175 (45.30)	117 (30.50)	0 (0.00)			
14.แต่ละร้านมีการโปรโมชันผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน	77 (20.10)	153 (39.60)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77	0.82	มาก
15.มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล	49 (12.80)	158 (40.90)	117 (30.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.79	มาก
16.มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ	45 (11.70)	153 (39.60)	137 (35.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.67	0.76	มาก
ภาพรวม						3.67	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวของคนในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก แต่ละร้านมีการให้ส่วนลดจากราคาปกติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.68) รองลงมา มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.79) แต่ละร้านมีการโปรโมชันผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.82) และมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวของคนเดินทาง อาเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านบุคคล

(n=385)

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17.บุคลากรแต่ละร้านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	60 (15.10)	179 (45.00)	122 (30.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	3.77	0.73	มาก
18.บุคลากรแต่ละร้านมีความเหมาะสมในการแต่งกาย	150 (37.70)	214 (53.80)	66 (16.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	3.83	0.96	มาก
19.บุคลากรแต่ละร้านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	94 (23.60)	191 (48.00)	93 (23.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99	0.99	มาก
20.บุคลากรแต่ละร้านมีการต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน	210 (52.80)	53 (13.30)	66 (16.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.74	0.68	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.98</b>	<b>0.97</b>	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวของคนเดินทาง อาเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก บุคลากรแต่ละร้านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.99) รองลงมาคือบุคลากรแต่ละร้านมีความเหมาะสมในการแต่งกาย ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.96) บุคลากรแต่ละร้านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.73) และบุคลากรแต่ละร้านมีการต้อนรับและอภัยภัยของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n=385)

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
21.แต่ละร้านมีความ สะอาดของอุปกรณ์ ภายในร้าน	116 (30.20)	175 (45.30)	57 (14.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.83	0.68	มาก
22.แต่ละร้านความ เหมาะสมสถานที่ ชัดเจนหาง่าย	149 (38.80)	179 (45.00)	58 (15.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.80	0.72	มาก
23.แต่ละร้านการจัด วางสินค้าให้เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ	120 (31.30)	173 (44.80)	60 (15.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77	0.72	มาก
24.แต่ละร้านมีที่นั่ง รับประทานข้างริม ทะเล	60 (15.60)	153 (39.60)	29 (7.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.69	0.82	มาก
ภาพรวม						3.76	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก แต่ละร้านมีความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. 0.68) รองลงมา มีแต่ละร้านความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.72) แต่ละร้านการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.72) และแต่ละร้านมีที่นั่งรับประทานข้างริมทะเล ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านกระบวนการ

(n=385)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
25.แต่ละร้านมีความ สะอาดของอุปกรณ์ภายใน ร้าน	98 (24.60)	214 (53.80)	138 (34.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.02	0.70	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
26.แต่ละร้านความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย	68 (17.10)	235 (59.00)	88 (22.10)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.81	0.71	มาก
27.แต่ละร้านการจัดวางสินค้าให้เหมาะสมสะดวกในการเลือกซื้อ	74 (18.60)	290 (47.70)	82 (20.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	3.92	0.67	มาก
28.แต่ละร้านมีที่นั่งรับประทานข้างริมทะเล	75 (18.80)	279 (55.00)	103 (25.90)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.95	0.70	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.88</b>	<b>1.12</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก แต่ละร้านมีความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.70) รองลงมาแต่ละร้านมีที่นั่งรับประทานข้างริมทะเล ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.70) แต่ละร้านการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.67) และแต่ละร้านความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 8 ข้อ ใน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์ Covid-19 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	3.87	0.68	มาก
สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว	3.93	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีผลการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดสร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.79) รองลงมาช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนเอง	55 (14.30)	193 (50.00)	117 (30.50)	20 (5.20)	0 (0.00)	3.73	0.77	มาก
2.เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และมาตรการการป้องกันCovid-19	59 (15.40)	203 (52.60)	118 (30.70)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.82	0.69	มาก
3.ขอพบแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ	59 (15.40)	178 (46.10)	82 (20.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.71	0.79	มาก
4.ถนนคนเดินมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้	77 (20.10)	175 (45.30)	127 (33.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.86	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.68</b>	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และมาตรการการป้องกัน Covid-19 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. 0.69) รองลงมาถนนคนเดินมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.86) เลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนเอง ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.77) และขอพบแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านสร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว

(n=385)

ด้านสร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.สินค้าที่นำมาบริโภคต้องมีประสิทธิภาพ	48 (12.50)	210 (54.40)	117 (30.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77	0.69	มาก
6.มีจุดบริการตรวจโควิดบริเวณทางเข้า	77 (20.10)	175 (45.30)	117 (30.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.86	มาก
7.ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวถนนคนเดิน	60 (15.60)	176 (45.60)	120 (31.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.69	0.82	มาก
8.มาตรฐานสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	75 (18.80)	279 (55.00)	103 (25.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95	0.70	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.93</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผลการศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านสร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก มาตรฐานสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. 0.70) รองลงมาคือจุดบริการตรวจโควิดบริเวณทางเข้า ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.86) สินค้าที่นำมาบริโภคต้องมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดและปัจจัยส่วนประสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพหุการัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุคุณระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพหุการันโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ )

( $H_0$ ) = แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

( $H_1$ ) = แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ผลการศึกษการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

แนวทางปฏิบัติในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ covid-19	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )
การป้องกัน(X <sub>1</sub> )	1.00	0.690**	0.657**	0.589**
การควบคุมโรคระบาด(X <sub>2</sub> )		1.00	0.735**	0.712**
การตัดสินใจมาท่องเที่ยว(X <sub>3</sub> )			1.00	0.777**

จากตารางที่ 4.22 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.589 - 0.777 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

( $H_0$ ) = แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

( $H_1$ ) = แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

แนวทางในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ covid-19	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.953	0.156		6.090	0.000
1.การป้องกัน	0.170**	0.058	0.187	2.911	0.004
2.การควบคุมโรคระบาด	0.120*	0.049	0.148	2.475	0.014
3.การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	0.298**	0.047	0.374	6.321	0.000

R = 0.800 R<sup>2</sup> = 0.640 SEest = 0.634 F = 102.410 Sig = 0.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคูณ

R<sup>2</sup> แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SEest แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของแนวทางปฏิบัติในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ประกอบด้วย การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H<sub>1a</sub> – H<sub>1c</sub>)

ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวทางในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 การป้องกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.170, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H<sub>1a</sub> แนวทางการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 การควบคุมโรคระบาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.120, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H<sub>1b</sub> และแนวทางการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.298, p < 0.01) ให้ค่าความสัมพันธ์ (R = 0.800) และสามารถรวมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 64.0 (R<sup>2</sup> = 0.640) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 102.410) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R<sup>2</sup> = 0.634 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H<sub>1c</sub>

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระแนวทางการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการป้องกัน ด้านการควบคุมโรคระบาด ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอ

เมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้ร้อยละ 60.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

$Y = 0.953 + 0.170$  (ด้านการป้องกัน) +  $0.120$  (ด้านการควบคุมโรคระบาด) +  $0.298$  (ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว)

$\hat{Y} = 0.187$  (ด้านสิ่งจูงใจทางกายภาพ) +  $0.148$  (ด้านสิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม) +  $0.374$  (ด้านสิ่งจูงใจระหว่างบุคคล)

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ในการทดสอบสมมติฐานมีกระบวนการทางสถิติโดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ และในการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้วิธีการ Correlation Analysis และเมื่อไม่พบความสัมพันธ์เส้นตรงร่วมพหุระหว่างตัวแปรอิสระ ก็จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานพยากรณ์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธีการ Enter Method ในลำดับต่อไป

ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ปัจจัยส่วนประสมที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานของ ( $H_1$ )

( $H_0$ ) = ปัจจัยส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

( $H_1$ ) = ปัจจัยส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยส่วนประสมที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(X1)	(X2)	(X3)	(X3)	(X3)	(X3)	(X3)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	1.00	0.618**	0.568**	0.579	0.622	0.663	0.723
ด้านราคา (X2)		1.00	0.532	0.596	0.633	0.695	0.712
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)			1.00	0.554	0.596	0.622	0.655
ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)				1.00	0.632	0.688	0.789
ด้านบุคคล					1.00	0.535	0.612
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1.00	0.723
ด้านกระบวนการ							1.0

จากตารางที่ 4.24 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(Multicollinearity) ปัจจัยส่วนประสมที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ตามเงื่อนไขทางสถิติพบว่าตัวแปรต้นทั้งหมดมีค่า ความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.618 - 0.568 จึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้

ปัจจัยส่วนประสมที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมดคือมีตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.25

(H<sub>0</sub>) = ปัจจัยส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

(H<sub>1</sub>) = ปัจจัยส่วนประสม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ตารางที่ 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบปัจจัยส่วนประสมที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.959	0.161		12.190	0.000
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.373**	0.058	0.467	6.409	6.409
2.ด้านราคา	0.023	0.062	0.032	0.366	0.715
3.ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.135*	0.053	0.208	2.535	0.012
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.032*	0.325	0.322	0.321	0.212
5.ด้านบุคคล	0.121*	0.236	0.123	0.452	0.325
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.056*	0.421	0.541	0.512	0.366
7.ด้านกระบวนการ	0.252	0.322	0.235	0.441	0.256

R = 0.810 R<sup>2</sup> = 0.710 SE<sub>est</sub> = 0.414 F = 106.087 Sig = 0.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

R แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R<sup>2</sup> แทนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SE<sub>est</sub> แทนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

F แทนสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบเอฟเพื่อทราบนัยสำคัญของ R

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ ที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 (H<sub>2a</sub> – H<sub>2g</sub>)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.373, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H<sub>2a</sub> ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาไม่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.023, p < 0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H<sub>2b</sub> ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (B = 0.135, p < 0.05) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H<sub>2c</sub> ปัจจัยส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาดที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.032, p < 0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H<sub>2d</sub> ปัจจัยส่วนประสมด้านบุคคลที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (B = 0.121, p < 0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H<sub>2e</sub> ปัจจัยส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์

โควิด 19 ( $B = 0.056, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{2f}$  และปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการไม่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.252, p < 0.05$ ) ให้ค่าความสัมพันธ์ ( $R = 0.810$ ) และสามารถรวมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 71.0 ( $R^2 = 0.710$ ) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 106.087$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง  $Adj R^2 = 0.414$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{2g}$

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสม ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้ร้อยละ 80.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

$Y = 1.959 + 0.373$  (ด้านผลิตภัณฑ์)  $+ 0.135$  (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)  $+ 0.032$  (ด้านส่งเสริมการตลาด)  $+ 0.121$  (ด้านบุคคล)  $+ 0.056$  (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

$\hat{Y} = 0.467$  (ด้านผลิตภัณฑ์)  $+ 0.208$  (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)  $+ 0.322$  (ด้านส่งเสริมการตลาด)  $+ 0.123$  (ด้านบุคคล)  $+ 0.541$  (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของมาตรการ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (3) เพื่อศึกษามาตรการ แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.70 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.1 อายุ 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.2 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.20 อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.20 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.80 ระดับปวช/ปวส คิดเป็นร้อยละ 42.50 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.10 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.10 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 49.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.10 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.10 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.60 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23.60 สถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.80

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.90 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.20 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.90 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.00

**ส่วนที่ 2** ผลการศึกษาการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวของคนเดินทางอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้แก่ การป้องกันการควบคุมโรคระบาด การตัดสินใจมาท่องเที่ยว

แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวของคนเดินทาง อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ผลการศึกษาการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวของคนเดินทาง อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีการควบคุมโรคระบาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการป้องกันและการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ตามลำดับ

แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวของคนเดินทาง อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านการควบคุมโรคระบาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการจำกัดคนเข้าพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.84) รองลงมา มีการจำกัดร้านค้าว่าตั้งได้กี่ร้าน ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) คนที่มาท่องเที่ยวต้องมีการรับวัคซีนอย่างน้อย 1 เข็ม โดยให้มีการสแกน QR Code เพื่อตรวจสอบ ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.42) และบังคับให้มีอุณหภูมิให้ทุกคนที่เข้าร่วมต้องสวมหน้ากากอนามัย ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.53) ตามลำดับ

แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวของคนเดินทาง อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านการป้องกันในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีผู้คนแออัดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.12) รองลงมาพกเจลแอลกอฮอล์ สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง และมีการสแกน QR Code อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.02) การเว้นระยะห่างในการนั่งรับประทานอาหาร ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.42) และกำหนดจำนวนคนหรือให้มีการลงทะเบียนการเข้าพื้นที่ล่วงหน้า ตามระเบียบของสถานที่นั้นๆ อย่างเคร่งครัด ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.38) ตามลำดับ

แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวของคนเดินทาง อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แนวทางการควบคุมอยู่ในระดับมากด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในมาตรการการควบคุมโรคระบาดของพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.93) รองลงมา มีประสบการณ์ที่ตนเคยไปท่องเที่ยวมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักหรือดูผ่านจากทีวีสถานที่ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.82) สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีแหล่งอาหารขึ้นชื่อ ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.64) และตรวจสอบความปลอดภัยของประเทศหรือสถานที่นั้นๆ ( $\bar{X} = 3.11$ , S.D. = 0.26) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 28 ข้อ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P คือ กลุ่มลูกค้าที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 จำนวน 385 คน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.04) รองลงมาปัจจัยส่วนประสมด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.97) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 1.11) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.88$ , 1.12) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.67$ , 0.79) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสีส้มของอาหารและสิ่งของต่าง ๆ มีความหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.68) รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่น หรือสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.67) การตกแต่งหน้าอาหาร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.71) และความหลากหลายของประเภทรายการอาหาร ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก บุคลากรแต่ละร้านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.99) รองลงมาบุคลากรแต่ละร้านมีความเหมาะสมในการแต่งกาย ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.96) บุคลากรแต่ละร้านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.73) และบุคลากรแต่ละร้านมีการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 1.11) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.66) รองลงมามีป้ายติดตามหน้าร้าน ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.69) ตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.81) และมีหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก แต่ละร้านมีความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.023.83$ , S.D. 0.68) รองลงมาแต่ละร้านมีที่นั่งรับประทาน

ข้างริมทะเล ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.70) แต่ละร้านการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.67) และแต่ละร้านความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ช่วยทำให้ผู้ผลิตกระจายสินค้าหรือบริการเข้าไปในช่องทางการขายและนำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.77) รองลงมาช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.76) การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.82) และมีการโทรสั่งแล้วส่งถึงที่ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก แต่ละร้านมีความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.68) รองลงมามีแต่ละร้านความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.72) แต่ละร้านการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.72) และแต่ละร้านมีที่นั่งรับประทานข้างริมทะเล ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก แต่ละร้านมีการให้ส่วนลดจากราคาปกติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.68) รองลงมา มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.79) แต่ละร้านมีการโปรโมชันผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.82) และมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ผลการศึกษาปัจจัยส่งผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้เลือกตอบมีจำนวน 8 ข้อ ใน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษาปัจจัยส่งผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ผลการศึกษาปัจจัยส่งผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 มีผลการศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดสร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.79) รองลงมาช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านสร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก มาตรฐานสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.70) รองลงมาคือจุดบริการตรวจโควิดบริเวณทางเข้า ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.86) สินค้าที่นำมาบริโภคต้องมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ด้านช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เลือกลงมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และมาตรการการป้องกัน Covid-19 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.69) รองลงมาถนนคนเดินมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.86) เลือกลงมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนเอง ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.77) และชอบหาแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดและปัจจัยส่วนประสมที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)**

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ( $H_{1a} - H_{1c}$ ) : แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ผลการวิเคราะห์พบว่าแนวทางการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 การป้องกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.170$ ,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{1a}$  แนวทางการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid-19 การควบคุมโรคระบาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์ Covid 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.120$ ,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{1b}$  และแนวทางการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid-19 การตัดสินใจมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์ Covid 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.298$ ,  $p < 0.01$ ) ให้ค่าความสัมพันธ์ ( $R = 0.800$ ) และสามารถรวมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 64.0 ( $R^2 = 0.640$ ) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 102.410$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj  $R^2 = 0.634$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{1c}$

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระแนวทางการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย ด้านการป้องกัน ด้านการควบคุมโรคระบาด ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้ร้อยละ 60.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

$Y = 0.953 + 0.170$  (ด้านการป้องกัน) +  $0.120$  (ด้านการควบคุมโรคระบาด) +  $0.298$  (ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยว)

$\hat{Y} = 0.187$  (ด้านสิ่งจูงใจทางกายภาพ) +  $0.148$  (ด้านสิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม) +  $0.374$  (ด้านสิ่งจูงใจระหว่างบุคคล)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ( $H_{2a} - H_{2g}$ ) : ปัจจัยส่วนประสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.373, p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{2a}$  ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.023, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_{2b}$  ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ( $B = 0.135, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{2c}$  ปัจจัยส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.032, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_{2d}$  ปัจจัยส่วนประสมด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.121, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่  $H_{2e}$  ปัจจัยส่วนประสมด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ( $B = 0.056, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{2f}$  และปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $B = 0.252, p < 0.05$ ) ให้ค่าความสัมพันธ์ ( $R = 0.810$ ) และสามารถรวมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 71.0 ( $R^2 = 0.710$ ) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 106.087$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง  $Adj R^2 = 0.414$  ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่  $H_{2g}$

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสม ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้ร้อยละ 80.0 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

$Y = 1.959 + 0.373$  (ด้านผลิตภัณฑ์) +  $0.135$  (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) +  $0.032$  (ด้านส่งเสริมการตลาด) +  $0.121$  (ด้านบุคคล) +  $0.056$  (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

$\hat{Y} = 0.467$  (ด้านผลิตภัณฑ์) +  $0.208$  (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) +  $0.322$  (ด้านส่งเสริมการตลาด) +  $0.123$  (ด้านบุคคล) +  $0.541$  (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ศึกษาแนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19 ต่อการท่องเที่ยวคนเดินอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

จากการศึกษา พบว่าจากการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ประกอบด้วย การป้องกัน การควบคุมโรคระบาด และการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ดังนี้ ด้านการป้องกันในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีผู้คนแออัดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.12) รองลงมาพกเจลแอลกอฮอล์ สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง และมีการสแกน QR Code อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.02) การเว้นระยะห่างในการนั่งรับประทานอาหาร ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.42) และกำหนดจำนวนคนหรือให้มีการลงทะเบียนการเข้าพื้นที่ล่วงหน้า ตามระเบียบของสถานที่นั้นอย่างเคร่งครัด ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.38) ตามลำดับ ด้านการควบคุมโรคระบาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีการจำกัดคนเข้าพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.84) รองลงมา มีการจำกัดร้านค้าว่าตั้งได้กี่ร้าน ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) คนที่มาท่องเที่ยวต้องมีการรับวัคซีนอย่างน้อย 1 เข็ม โดยให้มีการสแกน QR Code เพื่อตรวจสอบ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.74) และบังคับให้มี อสม มาดูแลให้ทุกคนที่เข้าร่วมต้องสวมหน้ากากอนามัย ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.53) ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในมาตรการการควบคุมโรคระบาดของพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.93) รองลงมา มีประสบการณ์ที่ตนเองเคยไปท่องเที่ยวมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักหรือดูผ่านจากรีวิวสถานที่ ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.82) สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีแหล่งอาหารขึ้นชื่อ ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.64) และตรวจสอบความปลอดภัยของประเทศหรือสถานที่นั้นๆ ( $\bar{X} = 3.11$ , S.D. = 0.26) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

จากการศึกษา พบว่าจากการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสีกลิ่นของอาหารและสิ่งของต่าง ๆ มีความหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.68) รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่น หรือสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.67) การตกแต่งหน้าอาหาร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.71) และความหลากหลายของประเภทรายการอาหาร ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ ด้านราคาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 1.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.66) รองลงมามีป้ายติดตามหน้าร้าน ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.69) ตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.82) และมีหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ช่วยทำให้ผู้ผลิตกระจายสินค้าหรือบริการเข้าไปในช่องทางการขายและนำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.77) รองลงมาช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.76) การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.82) และมีการโทรสั่งแล้วส่งถึงที่ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก แต่ละร้านมีการให้ส่วนลดจากราคาปกติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.68) รองลงมา มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.79) แต่ละร้านมีการโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.82) และมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก บุคลากรแต่ละร้านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.99) รองลงมา มีบุคลากรแต่ละร้านมีความเหมาะสมในการแต่งกาย ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.96) บุคลากรแต่ละร้านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.73) และบุคลากรแต่ละร้านมีการต้อนรับและอวยคำของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.68) ตามลำดับ ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก แต่ละร้านมีความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.68) รองลงมา มีแต่ละร้านความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.72) แต่ละร้านการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.72) และแต่ละร้านมีที่นั่งรับประทานข้างริมทะเล ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 1.12) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก แต่ละร้านมีความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.70) รองลงมาแต่ละร้านมีที่นั่งรับประทานข้างริมทะเล ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.70) แต่ละร้านการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.67) และแต่ละร้านความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3** ศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

จากการศึกษา พบว่าจากการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และสร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวดังนี้

ด้านช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และมาตรการการป้องกัน Covid-19 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.69) รองลงมาถนนคนเดินมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.86) เลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนเอง ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.77) และชอบหาแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ ด้านสร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก มาตรฐานสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. 0.70) รองลงมาคือจุดบริการตรวจโควิดบริเวณทางเข้า ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.86) สินค้าที่นำมาบริโภคต้องมีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.69) และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องมีแผนการทำงานเพื่อเตรียมพร้อมและรองรับกับช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งด้านของบุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ยานพาหนะ เป็นต้น

5.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาด้านมาตรฐานการให้บริการ ความสะอาด สุขอนามัย มีการกำหนดราคาการบริการที่มีมาตรฐาน มีความซื่อสัตย์ ต่อนักท่องเที่ยวและเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกัน มีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สอดส่องดูแลด้านความปลอดภัย ต้องสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจตรงกัน ต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

5.3.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ตลอดจนเพื่อรองรับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถนำไปศึกษาต่อยอดหรือพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวต่อไป

5.3.4 ควรมีการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาชุมชนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน ที่ประสบประสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิทัศน์ของชุมชน และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2561). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2560). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

กรมการท่องเที่ยว, สรุปสถานการณ์พักผ่อน จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม ปี 2561. 2560, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: กรุงเทพมหานคร.

สำนักมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว, แผนยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. 2558, สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก: กรุงเทพมหานคร.

ปาจริย์ ผลประเสริฐ, ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นด้านการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและความสามารถที่พึงประสงค์ของตำรวจท่องเที่ยว 2550: p. 32.

กรรวี กันเงิน. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนการศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิไล เพิ่มศรีเดช. (2549). ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดนัดข้าง ธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ ปิติวรรณ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาบึงฉวากเฉลิม พระเกียรติจังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ไทย. สืบค้น 22 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.mots.go.th/download/Tourism Economic Report/4-1 TourismEconomicVol4.pdf>

ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2563). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้น 21 ตุลาคม 2563

ฉันทชนิต เกตุน้อย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

Boonlert Chittangwattana. (2018). Tourism Industry Marketing Management. Bangkok :  
Thammasat University Book Center.

Suphalak Akrangkun. (2017). Tourist behavior. Bangkok. :Klangnan Wittaya Printing  
Factory.

Department of Tourism, summary of the situation of the stay number of visitors and  
revenue from visitors in 2018. 2017, Ministry of Tourism and Sports: Bangkok  
Metropolitan Administration.

Bureau of Standards and Supervision of Tourist Safety, Strategic Plan for Building  
Confidence Safety of life and property of foreign tourists. 2015, Office of  
Affairs The War Veterans Organization printing house: Bangkok.

Pajaree Phonprasert, Satisfaction, Confidence in Tourist Security Foreigners and  
Desirable Abilities of the Tourist Police 2007: p. 32.

Karavee Kanngoen. (2009). Expectations and satisfaction of Thai tourists towards the  
development of tourist attractions in Kanchanaburi Province. Thesis, Master of  
Education, Department of Educational Development Department of  
Fundamentals of Education Graduate School, Silpakorn University.

Wilai Permsridet. (2006). Attitudes on marketing mix influencing purchasing behavior.  
side market products Bangkok Bank Sunthon Kosa Road Branch, Khlong Toei  
District, Bangkok. Master's thesis management branch Graduate School, Sri  
University Nakarinwirot.

Siriwan Pitiwan. (2008). Factors affecting tourism behavior of Thai tourists. A case  
study of Bueng Chawak Chaloe Phrakiat Suphanburi Province. Independent  
Research, Master Degree, Graduate University, Rajamangala University of  
Technology Thanyaburi.

Ministry of Tourism and Sports. (2020). COVID-19 and its impact on Thai tourism.  
Retrieved October 22, 2020, from [https://www.mots.go.th/download/Tourism  
Economic Report/4-1 TourismEconomicVol4.pdf](https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1%20TourismEconomicVol4.pdf).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Emergency Operations Center Department of Disease Control. (2020). Report on Coronavirus Disease 2019 Situation. Retrieved October 21, 2020.

Chanchanit Ketnoi. (2016). The relationship between 7P's marketing mix and promotion. Historical Tour of Chan Palace Phitsanulok Province. Master's Thesis, Chulalongkorn University.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยข้อมูลนี้ทางผู้วิจัยเก็บไว้เป็นความลับจะนำเสนอเฉพาะภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แนวทางในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปวช/ปวส

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

รับจ้าง

อื่นๆ

5. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แนวทางในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การป้องกัน</b>					
1. หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีผู้คนแออัด					
2. พกเจลแอลกอฮอล์ สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง และมีการสแกน QR Code อย่างสม่ำเสมอ					
3. การเว้นระยะห่างในการนั่งรับประทานอาหาร					
4. กำหนดจำนวนคนหรือให้มีการลงทะเบียนการเข้าพื้นที่ล่วงหน้า ตามระเบียบของสถานที่นั้นอย่างเคร่งครัด					
<b>การควบคุมโรคระบาด</b>					
5. มีการจำกัดคนเข้าพื้นที่					
6. มีการจำกัดร้านค้าว่าตั้งได้กี่ร้าน					
7. คนที่มาท่องเที่ยวต้องมีการรับวัคซีนอย่างน้อย 1 เข็ม โดยให้มีการสแกน QR Code เพื่อตรวจสอบ					
8. บังคับให้มี อสม มาดูแลให้ทุกคนที่เข้าร่วมต้องสวมหน้ากากอนามัย					
<b>การตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>					
9. รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในมาตรการควบคุมโรคระบาดของพื้นที่					
10. สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีแหล่งอาหารขึ้นชื่อ					
11. มีประสบการณ์ที่ตนเคยไปท่องเที่ยวมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักหรือดูผ่านจากรีวิวสถานที่					
12. ตรวจสอบความปลอดภัยของประเทศหรือสถานที่นั้น ๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะจุดเด่น หรือสิ่งดึงดูดใจ					
2.สีสันของอาหารและสิ่งของต่าง ๆ มีความหลากหลายรูปแบบ					
3.การตกแต่งหน้าอาหาร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดึงดูดใจ					
4.ความหลากหลายของประเภทรายการอาหาร					
<b>ด้านราคา</b>					
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
6.มีป้ายติดตามหน้าร้าน					
7.ตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร					
8.มีหลายระดับราคาให้เลือก					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9.ช่วยทำให้ผู้ผลิตกระจายสินค้าหรือบริการเข้าไปในช่องทางการขาย และนำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง					
10.การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า					
11.ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลากหลายช่องทาง					
12.มีการโทรสั่งแล้วส่งถึงที่					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
13.แต่ละร้านมีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
14.แต่ละร้านมีการโปรโมชันผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
15.มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล					
16.มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ					
<b>ด้านบุคคล</b>					
17.บุคลากรแต่ละร้านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
18.บุคลากรแต่ละร้านมีความเหมาะสมในการแต่งกาย					
19.บุคลากรแต่ละร้านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
20.บุคลากรแต่ละร้านมีการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
21.แต่ละร้านมีความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน					
22.แต่ละร้านความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย					
23.แต่ละร้านการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ					
24.แต่ละร้านมีที่นั่งรับประทานข้างริมทะเล					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
25.แต่ละร้านบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง					
26.แต่ละร้านมีกระบวนการจัดการด้านการบริการลูกค้าที่					
27.แต่ละร้านมีการให้หยิบบัตรคิวเพื่อที่จะไม่แซงคิวกัน					
28.แต่ละร้านการทบทวนรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้ สถานการณ์โควิด 19	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>					
1.เลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ ของตนเอง					
2.เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูล จากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และมาตรการการป้องกันโควิด 19					
3.ชอบหาแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ					
4.ถนนคนเดินมีสินค้าที่สามารถ ตอบสนองความต้องการได้					
<b>สร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว</b>					
5.สินค้าที่นำมาบริโภคต้องมี ประสิทธิภาพ					
6.มีจุดบริการตรวจโควิดบริเวณทางเข้า					
7.ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อ สร้างความเชื่อมั่นและรักษาภาพลักษณ์ ที่ดีด้านการท่องเที่ยวถนนคนเดิน					
8.มาตรฐานสินค้าเป็นที่ยอมรับของ ลูกค้า					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ \*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข  
หนังสือรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19" โดยนางสาวชานันย์ยาห์ ทัดแก้วรหัสประจำตัว 63205076 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้า

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าคุณต้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าคุณต้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าคุณไม่ต้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวชานันย์ยาห์ ทัดแก้ว)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น ดร. กชกร ฐิตะวณิช

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร. กชกร ฐิตะวณิช

หน่วยงาน คสอ. ชุมพร



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวฮานันยาห์ ทัตแก้ว  
หัสนักศึกษา 63205076  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ -ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมืองจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ปรับปรุงตามคำแนะนำ: *แก้ไขเรื่องรูปถ่าย*

ลงชื่อ

*ดร. กฤษดา แก้วโพธิ์*

*ดร. กฤษดา แก้วโพธิ์*

วันที่



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19" โดยนางสาวชานันนยาห์ ทัดแก้วรหัสประจำตัว 63205076 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัฑธี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้า

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวชานันนยาห์ ทัดแก้ว)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น ..... **ปิ๋วณิชา พุทธิเกิด** .....  
ผู้ทรงคุณวุฒิ .....  
หน่วยงาน .....



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาวฮานันยาห์ ทักแก้ว  
รหัสนักศึกษา 63205076  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ -ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่สนใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมืองจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19  
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )  
 ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....  
.....  
.....

ลงชื่อ

บิวณิชา พุทธิเกิด

วันที่

17 มิ.ย. 65



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19" โดยนางสาวชานันท์ ทัดแก้วรหัสประจำตัว 63205076 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาววัชรีย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้า

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวชานันท์ ทัดแก้ว)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง

หน่วยงาน อาจารย์ มหาวิทยาลัยชินวัตร



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาวชานันท์ ทันแก้ว  
รหัสนักศึกษา 63205076  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอำเภอเมืองจังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด-19  
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )  
 ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....  
.....  
.....

ลงชื่อ

(รศ.ดร.อดิพร เกิดเรือง)



ภาคผนวก ค  
ผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)  
ค่าคุณภาพความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย

## ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

### 1. ตารางทางตรง (Validity: IOC) การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างของคำถามกับวัตถุประสงค์

เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>ข้อมูลทั่วไป</b>						
1.	เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	การศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	สถานภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

#### ส่วนที่ 2 แนวทางในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid 19

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>การป้องกัน</b>						
1.	หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีผู้คนแออัด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	พกเจลแอลกอฮอล์ สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง และมีการสแกน QR Code อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	การเว้นระยะห่างในการนั่งรับประทานอาหาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	กำหนดจำนวนคนหรือให้มีการลงทะเบียนการเข้าพื้นที่ล่วงหน้า ตามระเบียบของสถานที่นั้นอย่างเคร่งครัด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การควบคุมโรคระบาด</b>						
1.	มีการจำกัดคนเข้าพื้นที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	มีการจำกัดร้านค้าว่าตั้งได้กี่ร้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	คนที่มาท่องเที่ยวต้องมีการรับวัคซีนอย่างน้อย 1 เข็ม โดยให้มีการสแกน QR Code เพื่อตรวจสอบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4.	บังคับให้มี อสม มาดูแลให้ทุกคนที่เข้าร่วมต้องสวมหน้ากากอนามัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>						
1.	รู้สึกมั่นใจและปลอดภัยในมาตรการการควบคุมโรคระบาดของพื้นที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีแหล่งอาหารขึ้นชื่อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	มีประสบการณ์ที่ตนเคยไปท่องเที่ยวมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักหรือดูผ่านจากรีวิวสถานที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ตรวจสอบความปลอดภัยของประเทศหรือสถานที่นั้น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ จุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	สีสันของอาหารและสิ่งของต่าง ๆ มีความหลากหลายรูปแบบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	การตกแต่งหน้าอาหาร และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ความหลากหลายของประเภทรายการอาหาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>						
1.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	มีป้ายติดตามหน้าร้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาอาหาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	มีหลายระดับราคาให้เลือก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1.	ช่วยทำให้ผู้ผลิตกระจายสินค้าหรือบริการเข้าไปในช่องทางการขาย และนำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	การจัดแสดงสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการมีหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	มีการโทรสั่งแล้วส่งถึงที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>						
1.	แต่ละร้านมีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แต่ละร้านมีการโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์พิเศษประจำเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิเศษในช่วงเทศกาล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านบุคคล</b>						
1.	บุคลากรแต่ละร้านมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	บุคลากรแต่ละร้านมีความเหมาะสมในการแต่งกาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	บุคลากรแต่ละร้านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	บุคลากรแต่ละร้านมีการต้อนรับและอวยชัยของพนักงาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
1.	แต่ละร้านมีความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แต่ละร้านความเหมาะสมสถานที่ชัดเจนหาง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แต่ละร้านการจัดวางสินค้าให้เหมาะสม สะดวกในการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	แต่ละร้านมีที่ให้นั่งรับประทานข้างริมทะเล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
1.	แต่ละร้านบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	แต่ละร้านมีกระบวนการจัดการด้านการบริการลูกค้าที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	แต่ละร้านมีการให้หีบบัตรคิวเพื่อที่จะไม่แยงคิวกัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	แต่ละร้านการทบทวนรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ข้อ	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว</b>						
1.	เลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก และมาตรการการป้องกันโควิด 19	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ชอบหาแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ถนนคนเดินมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>สร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยว</b>						
1.	สินค้าที่นำมาบริโภคต้องมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	มีจุดบริการตรวจโควิดบริเวณทางเข้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวถนนคนเดิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	มาตรฐานสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

#### หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

## 2. ความเชื่อมั่น (Reliability: R)

Case Processing Summary	
จำนวน	ร้อยละ
34	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.991	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ		
เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	164	42.70
หญิง	221	57.30
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

อายุ		
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	162	38.10
20 – 30 ปี	148	36.20
31 – 40 ปี	22	9.30
41 – 50 ปี	35	10.00
51 – 60 ปี	13	5.20
61 ปีขึ้นไป	5	1.20
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

ระดับการศึกษา		
ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	32.80
ปวช/ปวส	171	42.50
ปริญญาตรี	81	20.10
ปริญญาโท	13	3.10
ปริญญาเอก	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

อาชีพ		
อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	203	49.50
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	59	16.10
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	9.30
พนักงานบริษัทเอกชน	35	10.00
รับจ้าง	44	12.00
อื่นๆ	13	3.10
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	279	73.60
สมรส	95	23.60
หย่าร้าง/ หม้าย	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	205	52.90
10,001-20,000 บาท	128	34.20
20,001-30,000 บาท	36	8.90
30,001-40,000 บาท	8	2.00
40,000 บาท ขึ้นไป	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

### แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด

แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การป้องกัน	3.74	0.75	มาก
การควบคุมโรคระบาด	3.75	0.77	มาก
การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	3.74	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

### การป้องกัน

การป้องกัน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีผู้คนแออัด	115 (28.80)	136 (35.00)	37 (9.20)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.88	1.12	มาก
2.พกเจลแอลกอฮอล์สวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง และมีการสแกน QR Code อย่างสม่ำเสมอ	109 (40.80)	115 (28.80)	26 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76	1.02	มาก

3.การเว้นระยะห่าง ในการนั่งรับประทานอาหาร	99 (28.00)	94 (23.50)	23 (5.80)	0 (0.00)	7 (1.80)	3.51	0.42	มาก
4.กำหนดจำนวนคน หรือให้มีการ ลงทะเบียนการเข้า พื้นที่ล่วงหน้า ตาม ระเบียบของสถานที่ นั้นอย่างเคร่งครัด	111 (31.00)	65 (16.20)	35 (10.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.30	0.38	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.74</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

#### การควบคุมโรคระบาด

การควบคุมโรค ระบาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.มีการจำกัดคนเข้า พื้นที่	52 (13.50)	202 (52.30)	43 (10.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85	0.84	มาก
6.มีการจำกัดร้านค้า ว่าตั้งได้กี่ร้าน	90 (23.40)	107 (26.80)	26 (6.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	37.6	0.92	มาก
7.คนที่มาท่องเที่ยว ต้องมีการรับวัคซีน อย่างน้อย 1 เข็ม โดยให้มีการสแกน QR Code เพื่อ ตรวจสอบ	52 (13.50)	94 (23.50)	23 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.73	0.74	มาก
8.บังคับให้มี อสม มาดูแลให้ทุกคนที่ เข้าร่วมต้องสวม หน้ากากอนามัย	52 (13.50)	143 (37.20)	30 (7.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.30	0.53	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.75</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

การตัดสินใจมาท่องเที่ยว

การตัดสินใจมา ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9.รู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ในมาตรการการควบคุม โรคระบาดในพื้นที่	60 (15.60)	190 (49.20)	29 (7.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.82	0.93	มาก
10.สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมี แหล่งอาหารขึ้นชื่อ	53 (13.80)	158 (40.90)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.56	0.64	มาก
11.มีประสบการณ์ที่ตน เคยไปท่องเที่ยวมา เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จัก หรือดูผ่านจากรีวิวสถานที่	52 (13.50)	197 (51.00)	19 (4.80)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.73	0.82	มาก
12.ตรวจสอบความ ปลอดภัยของประเทศ หรือสถานที่นั้นๆ	59 (15.40)	107 (26.80)	22 (5.50)	0 (0.00)	8 (2.00)	3.11	0.26	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.74</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	1.04	มาก
ด้านราคา	3.90	1.11	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	0.69	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.79	มาก
ด้านบุคคล	3.98	0.97	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	0.92	มาก
ด้านกระบวนการ	3.88	1.12	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

## ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.สถานที่ ท่องเที่ยวมี เอกลักษณ์ เฉพาะ จุดเด่น หรือสิ่งดึงดูดใจ	130 (37.80)	192 (49.20)	29 (7.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.67	มาก
2.สีสันของ อาหารและ สิ่งของต่าง ๆ มีความ หลากหลาย รูปแบบ	138 (31.80)	199 (40.90)	158 (40.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.96	0.68	มาก
3.การตกแต่ง หน้าอาหาร และผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ดึงดูดใจ	119 (13.50)	151 (39.30)	19 (4.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77	0.71	มาก
4.ความ หลากหลายของ ประเภท รายการอาหาร	133 (15.40)	107 (26.80)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	0.82	มาก
	ภาพรวม					3.98	1.04	มาก

## ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5.ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	226 (56.80)	64 (16.10)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	0. 6 6	มาก
6.มีป้าย ติดตามหน้า ร้าน	56 (14.10)	203 (51.00)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.82	0. 6 9	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
7.ตั้งราคาให้ เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เมื่อ เปรียบเทียบกับ รสชาติอาหาร	84 (21.10)	94 (23.60)	129 (32.40)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.73	0.82	มาก
8.มีหลายระดับ ราคาให้เลือก	56 (14.10)	150 (37.70)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.53	0.82	มาก
ภาพรวม						3.90	1.11	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9.ช่วยให้ผู้ผลิต กระจายสินค้า หรือบริการเข้าไป ในช่องทางการ ขาย และนำไปสู่ ผู้บริโภคได้อย่าง ทั่วถึง	180 (49.20)	64 (16.10)	23 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.77	มาก
10.การจัดแสดง สินค้าเป็นที่ดึงดูด ใจของลูกค้า	65 (16.90)	153 (39.60)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.67	0.82	มาก
11.ช่องทางการ ชำระค่าสินค้า และบริการมี หลากหลาย ช่องทาง	45 (11.70)	209 (54.20)	129 (32.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.71	0.76	มาก
12.มีการโทรสั่ง แล้วส่งถึงที่	56 (14.10)	64 (16.10)	137 (35.70)	8 (2.10)	0 (0.00)	3.67	0.75	มาก
ภาพรวม						3.77	0.69	มาก

### ด้านการส่งเสริม

ด้านส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
13.แต่ละร้านมี การให้ส่วนลด จากราคาปกติ	48 (12.50)	175 (45.30)	117 (30.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.85	0.68	มาก
14.แต่ละร้านมี การโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์พิเศษ ประจำเดือน	77 (20.10)	153 (39.60)	22 (5.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77	0.82	มาก
15.มีการจัด จำหน่าย ผลิตภัณฑ์พิเศษ ในช่วง เทศกาล	49 (12.80)	158 (40.90)	117 (30.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.79	มาก
16.มีการโฆษณา แหล่งท่องเที่ยวใน สื่อต่าง ๆ	45 (11.70)	153 (39.60)	137 (35.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.67	0.76	มาก
ภาพรวม						3.67	0.79	มาก

### ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17.บุคลากรแต่ ละร้านมีความ กระตือรือร้นใน การให้บริการ	60 (15.10)	179 (45.00)	122 (30.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	3.77	0.73	มาก
18.บุคลากรแต่ ละร้านมีความ เหมาะสมในการ แต่งกาย	150 (37.70)	214 (53.80)	66 (16.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	3.83	0.96	มาก
19.บุคลากรแต่ ละร้านมีความรู้ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	94 (23.60)	191 (48.00)	93 (23.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.99	0.99	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคคล (ต่อ)

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
20.บุคลากรแต่ละ ร้านมีการต้อนรับ และอัธยาศัยของ พนักงาน	210 (52.80)	53 (13.30)	66 (16.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.74	0.68	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.98</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
21.แต่ละร้านมี ความสะอาดของ อุปกรณ์ภายในร้าน	116 (30.20)	175 (45.30)	57 (14.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.83	0.68	มาก
22.แต่ละร้านความ เหมาะสมสถานที่ ชัดเจนหาง่าย	149 (38.80)	179 (45.00)	58 (15.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.80	0.72	มาก
23.แต่ละร้านการ จัดวางสินค้าให้ เหมาะสม สะดวก ในการเลือกซื้อ	120 (31.30)	173 (44.80)	60 (15.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77	0.72	มาก
24.แต่ละร้านมีที่ให้ นั่งรับประทานข้าง ริมทะเล	60 (15.60)	153 (39.60)	29 (7.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.69	0.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.76</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
25.แต่ละร้านมี ความสะอาดของ อุปกรณ์ภายใน ร้าน	98 (24.60)	214 (53.80)	138 (34.70)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.02	0.70	มาก
26.แต่ละร้าน ความเหมาะสม สถานที่ชัดเจนหา ง่าย	68 (17.10)	235 (59.00)	88 (22.10)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.81	0.71	มาก
27.แต่ละร้านการ จัดวางสินค้าให้ เหมาะสม สะดวก ในการเลือกซื้อ	74 (18.60)	290 (47.70)	82 (20.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	3.92	0.67	มาก
28.แต่ละร้านมีที่ ให้นั่งรับประทาน ข้างริมทะเล	75 (18.80)	279 (55.00)	103 (25.90)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.95	0.70	มาก
	ภาพรวม					3.88	1.12	มาก

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	3.87	0.68	มาก
สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว	3.93	0.79	มาก
รวม	3.76	0.92	มาก

ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เลือกมาท่องเที่ยวจากประสบการณ์ของตนเอง	55 (14.30)	193 (50.00)	117 (30.50)	20 (5.20)	0 (0.00)	3.73	0.77	มาก
2.เลือกมาท่องเที่ยวเพราะได้รับข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักและมาตรการการป้องกันCovid-19	59 (15.40)	203 (52.60)	118 (30.70)	5 (1.30)	0 (0.00)	3.82	0.69	มาก
3.ชอบหาแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ๆ	59 (15.40)	178 (46.10)	82 (20.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.71	0.79	มาก
4.ถนนคนเดินมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้	77 (20.10)	175 (45.30)	127 (33.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.86	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

### สร้างความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว

สร้างความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.สินค้าที่นำมาบริโภคต้องมีประสิทธิภาพ	48 (12.50)	210 (54.40)	117 (30.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.77	0.69	มาก
6.มีจุดบริการตรวจโควิดบริเวณทางเข้า	77 (20.10)	175 (45.30)	117 (30.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.79	0.86	มาก
7.ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวถนนคนเดิน	60 (15.60)	176 (45.60)	120 (31.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.69	0.82	มาก
8.มาตรฐานสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	75 (18.8)	279 (55.00)	103 (25.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.95	0.70	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.93</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

แนวทางปฏิบัติการควบคุมการแพร่ระบาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

แนวทางปฏิบัติในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ covid-19	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>4</sub> )
การป้องกัน(X <sub>1</sub> )	1.00	0.690**	0.657**	0.589**
การควบคุมโรคระบาด(X <sub>2</sub> )		1.00	0.735**	0.712**
การตัดสินใจมาท่องเที่ยว(X <sub>3</sub> )			1.00	0.777**

แนวทางปฏิบัติการควบคุม

แนวทางในการควบคุมการ แพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อ covid-19	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.953	0.156		6.090	0.000
1.การป้องกัน	0.170**	0.058	0.187	2.911	0.004
2.การควบคุมโรคระบาด	0.120*	0.049	0.148	2.475	0.014
3.การตัดสินใจมาท่องเที่ยว	0.298**	0.047	0.374	6.321	0.000

R = 0.800 R<sup>2</sup> = 0.640 SEest = 0.634 F = 102.410 Sig = 0.000

ปัจจัยส่วนประสมที่มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของคนเดินทาง อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(X <sub>3</sub> )
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	1.00	0.618**	0.568**	0.579	0.622	0.663	0.723
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )		1.00	0.532	0.596	0.633	0.695	0.712
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )			1.00	0.554	0.596	0.622	0.655
ด้านส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )				1.00	0.632	0.688	0.789
ด้านบุคคล					1.00	0.535	0.612
ด้านลักษณะทางกายภาพ						1.00	0.723
ด้านกระบวนการ							1.0

ปัจจัยส่วนประสม

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.959	0.161		12.190	0.000
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.373**	0.058	0.467	6.409	0.000
2.ด้านราคา	0.023	0.062	0.032	0.366	0.715
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.135*	0.053	0.208	2.535	0.012
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	0.032*	0.325	0.322	0.321	0.212
5.ด้านบุคคล	0.121*	0.236	0.123	0.452	0.325
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.056*	0.421	0.541	0.512	0.366
7.ด้านกระบวนการ	0.252	0.322	0.235	0.441	0.256

R = 0.810 R<sup>2</sup> = 0.710 SEest = 0.414 F = 106.087 Sig = 0.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติย่อผู้ศึกษา

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ - ชื่อสกุล                      นางสาวฮานันยาร์ ทัดแก้ว

วัน เดือน ปีเกิด                      06 ตุลาคม 2541

เบอร์โทร                                  062-491-3764

สถานที่เกิด                              อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สถานที่อยู่ปัจจุบัน                      79/1 หมู่5 ตำบลแม่รำพึง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สถานที่ศึกษาปัจจุบัน                      สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา                      พ.ศ. 2562 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากวิทยาลัยการ  
อาชีวะบางสะพาน