BE-18

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐีช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น

Behaviors of Thai tourists visiting Wat Thung Setthee During the Covid-19 situation, Khon Kaen Province.

ขนิษฐา ทองเชื้อ[1] ดาริกาญจน์ วิชาเดช[2] และวัชโรบล โกศลวิทยานันต์[3]
Kanitha Thongchua[1], Darikarn Wichadech[2], and Watcharobon Kosonwitthayanan[3]
[1,2,3] สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
อีเมล: kanitha.tho@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน ยานพาหนะในการเดินทาง รถยนต์ส่วนตัว เดินทางมากับครอบครัว ได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่ออินเตอร์เน็ต ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ตามความสะดวก และจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี 1-2 ครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

คำหลัก: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ช่วงสถานการณ์โควิด-19

Abstract

This research is quantitative research. The objectives of this research were 1) to study the behavior of Thai tourists visiting Wat Thung Setthee. During the Covid-19 situation, Khon Kaen Province 2) To study the marketing mix that affects the travel of tourists at Wat Thung Setthee During the Covid-19 situation, Khon Kaen Province collected data with questionnaires from a sample of 400 Thai tourists. The behavior of tourists influences the decision to travel, found that the purpose of travel is for leisure, travel by private car, traveling with their families. received information about tourist attractions from the Internet media, travel time according to your convenience, and the number of trips to visit Wat Thung Setthee 1-2 times. The marketing mix that

affects the behavior of tourists the most is the product/service, followed by Process, Promotion, Physical Evidence, Place, People, and Price, respectively.

Keywords: Behaviors of Thai tourists, during the COVID-19 situation

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และจากรายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เรื่องสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564 พบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 73,036,570 คน และจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย มีจำนวน 71,882,281 คน และรายได้จากการท่องเที่ยวสำหรับผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด จำนวน 241,350 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย จำนวน 216,375 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2564) และการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยยังเป็นการช่วยกระจายรายได้ลงสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยวต่างๆ

จากรายงานการจัดอันดับศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยวของแต่ละประเทศทั่วโลก ฉบับที่ 2019 โดย World Economic Forum ประเทไทยได้รับอันดับที่ 31 จากทั้งหมด 140 ประเทศ (เพิ่มสูงขึ้นจากอันดับที่ 34 ในปี 2017) และหากเทียบกันเองในอาเซียนแล้ว ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 เป็นรองเพียงประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ถึงปัจจุบันเศรษฐกิจโลกจะอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่ประเทศไทยก็ถือว่ามีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันด้านธุรกิจท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านโครงสร้างพื้นฐานการบริการท่องเที่ยว และด้านการคมนาคมทางอากาศ ที่ตอนนี้ประเทศไทยทำได้ดีเป็นอันดับที่ 10 14 และ 22 ของโลก ตามลำดับ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ)

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ทำให้หลายประเทศบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่กระจายและลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ มาตรการเหล่านี้ นอกจากควบคุมเชื้อโรคแล้วยังส่งผลให้เศรษฐกิจชะงัก เนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้าง รวมถึงการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเมืองไทย ชาวไทยเดินทางออกไปต่างประเทศ และการท่องเที่ยวภายในประเทศ (รพีพัฒน์ มัณฑนะรัตน์, 2563)

การท่องเที่ยวแบบ New Normal ในยุคหลังโควิด-19 เป็นมาตรการสำคัญที่ทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยวต้องใส่ใจ เพราะไม่เพียงแต่คนในประเทศที่เฝ้ารอให้การท่องเที่ยวกลับมา แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ยังให้ความนิยมแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย และพร้อมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก ดังนั้น เราต้องเตรียมความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวในวิถี New Normal โดยยกระดับมาตรการด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับด้านสาธารณสุข ใส่ใจเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัย คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อโควิด-19 ที่อาจจะกลับมาแพร่ระบาดได้อีก รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและรู้สึกว่าประเทศไทยมีความปลอดภัย New Normal (กรมการท่องเที่ยว)

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ จังหวัดขอนแก่นยังมีวัดที่สวยงามจำนวนมาก เช่น วัดมหาธาตุแก่นนคร วัดพระพุทธบาทภูพานคำ

วัดทุ่งเศรษฐี สำหรับวัดทุ่งเศรษฐีตั้งอยู่ในตำบลพระลับ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สร้างโดยหลวงตาอ๋อย ย่ามแดง ท่านกล่าวว่า แผ่นดินจุดนี้เป็นพื้นที่บรรจบกันระหว่างสามโลก คือ สวรรค์ โลกมนุษย์ โลกบาดาล โดยมีมหารัตนเจดีย์ศรีไตรโลกธาตุครอบอยู่ จุดเชื่อมทั้งสามโลกธาตุ และมีศิลปะร่วมสมัยที่แฝงไปด้วยปริศนาธรรม ทั้งในตัววิหารหลัก ซึ่งมีรูปปั้นท้าวจตุโลกบาล สวนองค์ปฐม มีแฝงคติธรรมเกี่ยวกับการเวียนว่ายตายเกิดในวัฏสงสาร และเมืองนรกแสดงโทษของผู้ที่ผิดศีลห้า (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ,2564) ทำให้ผู้ที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่นนิยมเดินทางไปเพื่อสักการะ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น เพื่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จะได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ วัดทุ่งเศรษฐี ตำบลพระลับ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่น ปี 2564 จำนวน 1,385,376 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด (ใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5%) โดยสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบ่งแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 จึงใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจนกว่าได้ข้อมูลครบถ้วนคือ มิถุนายน 2564 - มกราคม 2565 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี ช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	154	38.50
- หญิง	246	61.50
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	43	10.75
- 20-30 ปี	54	13.50
- 31-40 ปี	122	30.50
- 41-50 ปี	103	25.75
- มากกว่า 50 ปี	78	19.50
ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	50	12.50
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	71	17.75
- ปริญญาตรี	197	49.25
- สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	79	19.75
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	76	19.00
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.25
- พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.00
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
- รับจ้างอิสระ	44	11.00
- อื่นๆ	11	2.75
รายได้		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	96	24.00
- 15,001-25,000 บาท	233	58.25
- 25,001-35,000 บาท	47	11.75
- มากกว่า 35,000 บาท	24	6.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว		
- เพื่อพักผ่อน	106	26.50
- เพื่อซื้อสินค้า/ที่ระลึก	13	3.25
- เพื่อศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา	74	18.50
- เพื่อถ่ายภาพ	16	4.00
- เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	84	21.00
- เป็นเส้นทางเพื่อเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	56	14.00
- อื่นๆ	51	12.75
ยานพาหนะในการเดินทาง		
- รถยนต์ส่วนตัว	296	74.00
- รถจักรยานยนต์	127	31.75
- รถสาธารณะ	69	17.25
- อื่นๆ	8	2.00
บุคคลที่เดินทางมาด้วย		
- คนเดียว	81	20.25
- ครอบครัว	129	32.25
- เพื่อน	94	23.50
- ญาติ	72	18.00
- เพื่อนร่วมงาน	20	5.00
- อื่นๆ	4	1.00
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัดทุ่งเศรษฐีจากสื่อใด		
- สื่อวิทยุ	9	2.25
- สื่อโทรทัศน์	63	15.75
- สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	26	6.50
- ญาติ/เพื่อน	71	17.75
- บริษัทนำเที่ยว	66	16.50
- สื่ออินเตอร์เน็ต	84	21.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
- การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	79	19.75
- อื่นๆ	2	0.50
ช่วงเวลาในการเดินทาง		
- วันธรรมดา	70	17.50
- วันเสาร์-อาทิตย์	103	25.75
- วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล	83	20.75
- ตามความสะดวก	144	36.00
จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดทุ่งเศรษฐี		
- ไม่เคยเลย	109	27.25
- 1-2 ครั้ง	147	36.75
- 3-4 ครั้ง	84	21.00
- มากกว่า 4 ครั้ง	60	15.00

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)	4.72	0.63
- ความสวยงามของสถาปัตยกรรม	4.67	0.67
- สถานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.79	0.64
- ความกว้างขวางของสถานที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.71	0.59
ด้านราคา (Price)	4.56	0.73
- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังวัด	4.63	0.78
- ค่าใช้จ่ายในการทำบุญ	4.48	0.72
- ค่าใช้จ่ายในการบูชาดอกไม้ ธูปเทียน	4.57	0.69
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.60	0.62
- การจัดสถานที่ตามรูปแบบการท่องเที่ยวแบบนิวนอร์มอล New Normal)	4.72	0.58

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
- ความปลอดภัยในบริเวณวัด	4.78	0.64
- ความสะดวกและเพียงพอของสถานที่จอดรถ	4.51	0.68
- สถานที่มีการจัดการที่เป็นระบบ มีสัดส่วน	4.42	0.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.63	0.78
- มีการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ ใบปลิวแนะนำสถานที่ไว้บริการนักท่องเที่ยว	4.50	0.76
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.78	0.79
- ความเพียงพอในการประชาสัมพันธ์	4.62	0.80
ด้านบุคลากร (People)	4.57	0.57
- บุคลากรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่	4.61	0.54
- บุคลากรมีเพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว	4.57	0.55
- บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการ	4.55	0.62
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.61	0.83
- มีการออกแบบ ตกแต่งสถานที่มีความสวยงามสะอาด	4.44	0.68
- มีการจัดพื้นที่ให้เหมาะสมต่อการเข้าเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว	4.51	0.72
- มีการปรับเปลี่ยนสถานที่ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ตามสถานการณ์โควิด-19 ตามกฎระเบียบแบบนิวนอร์มอล (New Normal)	4.88	0.64
- มีความโดดเด่นและความสวยงามที่เห็นได้ชัดเจนของวัด	4.62	0.66
ด้านกระบวนการ (Process)	4.66	0.77
- มีจุดคัดกรองในเข้าเยี่ยมชมวัด	4.67	0.74
- มีขั้นตอนในการวัดอุณหภูมิก่อนเข้าเยี่ยมชมวัด	4.64	0.73
- มีจุดบริการเจลแอลอฮอล์ภายในบริเวณวัด	4.58	0.82
- มีการจัดระเบียบ เว้นระยะห่างทางสังคมในบริเวณจุดไหว้พระ จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการเข้าสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์แบบนิวนอร์มอล	4.78	0.80

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐีช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.25 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.25

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 26.50 พาหนะในการเดินทาง คือ รถยนต์ ร้อยละ 74.00 เดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 32.25 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัดทุ่งเศรษฐีจากสื่อทางอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 21.00 ช่วงเวลาในการเดินทางตามความสะดวก ร้อยละ 36.00 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดทุ่งเศรษฐี 1-2 ครั้ง ร้อยละ 36.75

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐีช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 (S.D.= 0.63) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D.= 0.77) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (S.D.= 0.78) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D.= 0.83) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.= 0.62) ด้านพนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.= 0.57) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D.= 0.73)

ผลจากวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐี พบว่า ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อพักผ่อน พาหนะในการเดินทาง คือ รถยนต์ เดินทางมากับครอบครัว ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัดทุ่งเศรษฐีจากสื่อทางอินเตอร์เน็ต ช่วงเวลาในการตามความสะดวก จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดทุ่งเศรษฐี 1-2 ครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐีช่วงสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านพนักงาน (People) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

จากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐีช่วงสถานการณ์ โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประเด็นด้านสถานที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านสินค้าประจำจังหวัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพบว่าด้านส่วนผสมการตลาดนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดทุ่งเศรษฐีพาหนะในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว นิยมเดินทางมากับครอบครัว และเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ บัวเผือก (2550) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมในการมาท่องเที่ยว คือ ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ โดยนิยมมากับเพื่อน และจะมาในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในด้านความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ อาจจะมาอีก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว และกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดในระยะยาว

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. ควรมีการทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัว และนำเสนอความสวยงามด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. *ท่องเที่ยวในวิถี New Normal*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก https://covid19.mcot.net/knowledge_covid/ %E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%96%E0%B8%B5-new-normal/

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630

รพีพัฒน์ มัณฑนะรัตน์. (2563). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19.* สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19.

สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดราชบุรี*. (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). *"ท่องเที่ยวไทย" อยู่อันดับไหนในเวทีท่องเที่ยวโลก*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก https://www.nia.or.th/WEF2019.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *วัดทุ่งเศรษฐี*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก https://thailandtourism directory.go.th /th/attraction/22130.