

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสาม โคกจังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19

พัชรารณ จันทรมาฏ^{1*}

Received 8 November 2022

Revised 27 April 2023

Accepted 30 April 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19 ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันและไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางกับคู่รัก และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวไทย หลังสถานการณ์โควิด-19

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เลขที่ 1 หมู่ 20 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

* Corresponding author email: patcharaporn.jan@vru.ac.th

THE BEHAVIORS OF THAI TOURISTS IN BAN NGEW SUB-DISTRICT, SAM KHOK DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE AFTER COVID-19 SITUATIONS

Patcharaporn Jantarakast^{1*}

Abstract

The objectives of this research were to study the behavior of Thai tourists who travel to Ban Ngiu sub-district, Sam Khok district, Pathum Thani province, and to examine the relationship between expectations and satisfaction, as well as the relationship between satisfaction and the behavior of Thai tourists in Ban Ngiu sub-district, Sam Khok district, Pathum Thani province, after the COVID-19 situation. The study used a survey questionnaire to collect data from 400 tourists, analyzed the data using percentage, mean, and standard deviation, and tested hypotheses using Pearson correlation coefficient analysis and Chi-square. The research found that the behavior of most Thai tourists who came to visit Ban Ngiu sub-district had a travel objective, traveled by personal car, traveled with their partners, and had expenses of less than 500 baht. The hypothesis testing results showed that Thai tourists' expectations in terms of product quality, price, distribution channel, sales promotion, and physical attributes were correlated with overall satisfaction at the statistical significance level of .05. Furthermore, the overall satisfaction of Thai tourists was significantly related to their behavior at the statistical significance level of .05.

Keywords: Tourism Behaviour, Expectation and Satisfaction, Thai Tourists, After COVID-19 Situations

¹ College of Innovative Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under The Royal Patronage, 1 No.20 Khlong Nueng, Khlong Luang, Pathum Thani 12120

* Corresponding author email: patcharaporn.jan@vru.ac.th

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนโดยทั่วไป และเพื่อบรรเทาผลกระทบต่าง ๆ ได้เกิดมาตรการสำหรับการดูแลและการเยียวยาสำหรับประชาชนในประเทศ รวมถึงการปรับตัวเข้าสู่วิถีการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ หรือที่เราคุ้นเคยกับคำว่า ความปกติใหม่ (New Normal) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มทำให้เกิดพฤติกรรมใหม่ การปรับตัวการชีวิตประจำวันรวมกับการใส่ใจดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ มาตรการเตรียมความพร้อมและฟื้นฟูด้านการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 การปรับตัวกับการดำเนินชีวิตสำหรับทุกคน นับเป็นความท้าทายของประเทศในการบริหารจัดการเรื่องสวัสดิการ และความปลอดภัยด้านสุขอนามัย

โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยในตำบลบ้านจั่วในตำบลบ้านจั่วอย่างต่อเนื่องมานานหลายปี และได้ทำการศึกษาข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานีที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดปทุมธานีตั้งแต่ปี พ.ศ.2561-2562 พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีเพิ่มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 5.31 (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี, 2562) แต่ในปี พ.ศ.2563 ที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ทำให้ประสบปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวลดจำนวนลง และลดจำนวนลงมากขึ้นในปี พ.ศ.2564 คิดเป็นร้อยละ 43.12 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดปทุมธานีตั้งแต่ปี 2561-2564

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	ปีพุทธศักราช			
	2561	2562	2563	2564
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย	1,435,467 คน	1,516,051 คน	746,726 คน	424,750 คน

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี (2562) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565)

ทั้งนี้จากการลงพื้นที่สำรวจในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี พบว่า ตำบลบ้านจั่วมีความพร้อมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางของจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวแบบวันเดียว (One day trip) หรือการท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา เนื่องจาก ตำบลบ้านจั่วตั้งอยู่พื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง อาทิเช่น วัดสองพี่น้อง วัดร้าง วัดนางหยาด (เดิม) หอชมเมืองสามโคก และด้วยความเป็นเมืองเก่ามีมาแต่แรกสถาปนาพระนครศรีอยุธยา เดิมชื่อบ้านสามโคกในสมัยรัชการที่ 2 ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดปทุมธานีได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอันมากจากเมืองเกษตรกรรมสู่เมืองแห่งการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรมที่มุ่งสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมการศึกษาวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านสังคม (สำนักงาน

วัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี, 2562) อีกทั้งชุมชนต่าง ๆ ให้ความร่วมมือในทุกด้าน เนื่องจากชุมชนมีความพร้อมที่จะยกระดับการท่องเที่ยวของหมู่บ้านที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานสืบทอดต่อกันมา

ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว และเกิดการสร้างรายได้ภายในชุมชนภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาประวัติศาสตร์ การเดินทางท่องเที่ยวแบบวันเดียว ภายใต้แผนงานวิจัย เรื่องการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาพื้นที่บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นของเครือข่ายกลุ่มศรีอยุธยา ที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง

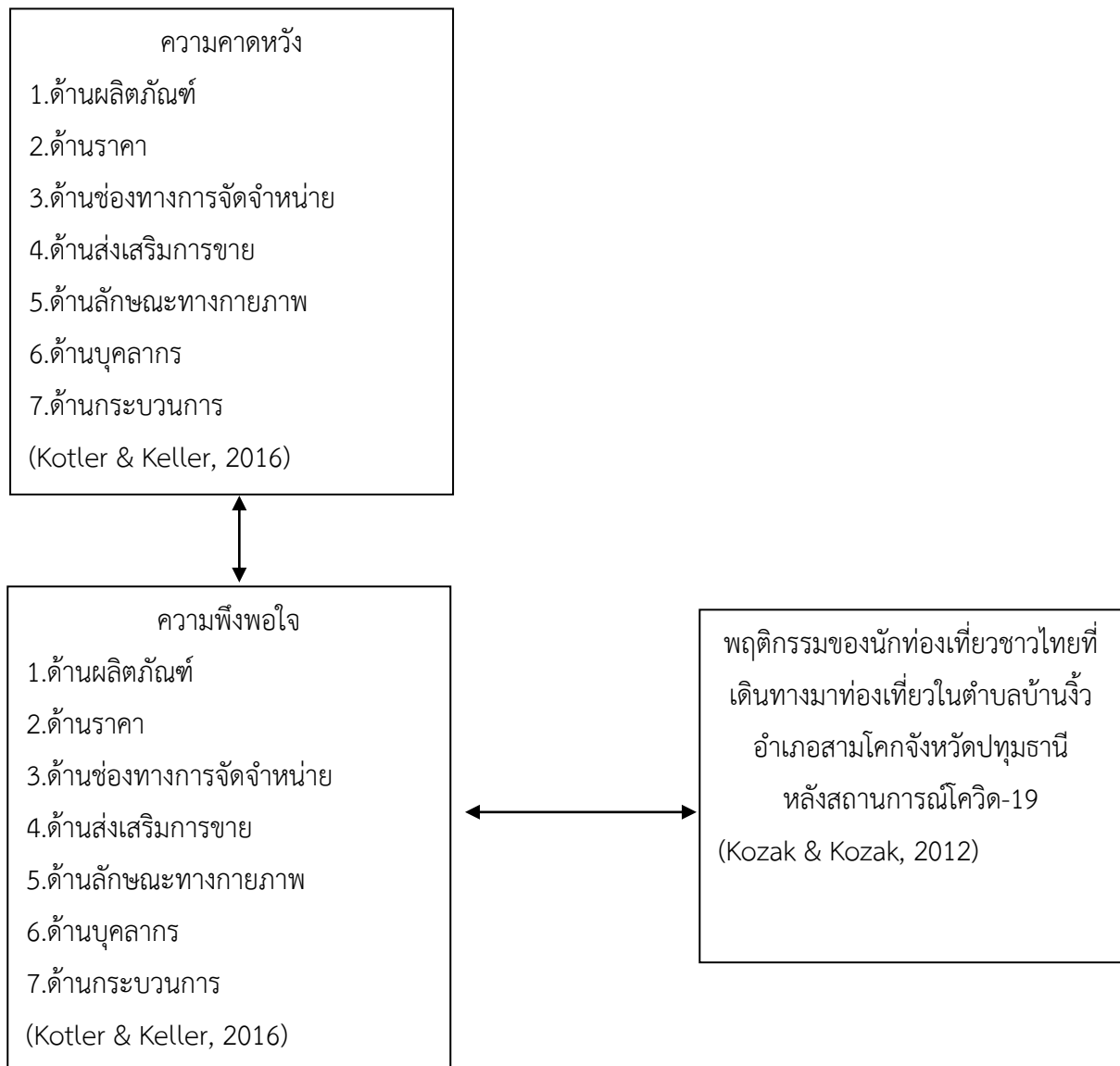
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคกจังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความคาดหวัง คือ สิ่งที่ได้รับบริการต่อการบริการควรเป็นไปตามเกณฑ์การคาดการณ์ล่วงหน้า ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการที่ผ่านมา นอกจากนี้ความคาดหวังอาจเกิดขึ้นจากการตลาดของบริการที่มีการทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการทราบถึงข้อมูลการบริการ เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการตอบสนองตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น (Chen & Chang, 2013) นอกจากนี้ระดับปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ การได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อและจากผู้

ให้บริการ และราคา (Bureerat, 2018) ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การทำงานของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ (Veliloglu, Arslan & Yildiz, 2019) นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2021) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว และมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าหรือบริการ หากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีคุณภาพต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า แต่หากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวังของลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ ดังนั้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการคาดการณ์ถึงสิ่งที่ต้องไปรับบริการ โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา หรือจากการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์จากช่องทางการสื่อสาร หากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองตรงตามความคาดหวัง นักท่องเที่ยวย่อมมีความพึงพอใจเกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคโดยทั่วไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ด้านการบริการมีคุณสมบัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ดังนั้นทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าได้ครอบคลุม จึงทำให้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ศึกษาและวิจัยอย่างแพร่หลาย โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการของทางธุรกิจที่นำเสนอต่อตลาด 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่เป็นตัวเงินที่ทางบริษัทกำหนด 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางและสถานที่ตั้งของทางธุรกิจ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotions) หมายถึง กลยุทธ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น 5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ที่ทางบริษัทนำเสนอแก่ผู้บริโภค 6) พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องในการให้บริการแก่ลูกค้า และ 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและระบบที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ เช่น ตัดสินใจซื้อทันที กลับมาซื้อซ้ำเมื่อต้องการสินค้านั้น ๆ อีกครั้ง แนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้อ มีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและ ผู้ผลิตสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

Kozak and Kozak (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Promotion) ขั้นที่ 2

ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Need) ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจ ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) จากสิ่งจูงใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ขั้นที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) และขั้นที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Uysal & Magnini, 2015)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในเก็บข้อมูลจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวภายในตำบลบ้านจั่วจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว มีข้อความถาม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89 มีค่าสูงกว่า .70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว จำนวน 15 ข้อคำถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) และสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 67.00) ภายในวันเดียว (ไป-กลับ) (ร้อยละ 54.00) วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว (ร้อยละ 39.25) ได้รับการแนะนำจากบุคคล (ร้อยละ 24.00) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 54.00) เดินทางกับคู่รัก (ร้อยละ 45.00) กำหนดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 74.00) โอกาสเดินทางคือตามสะดวก (ร้อยละ 41.00) ชมธรรมชาติและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 20.00) พักแรมที่เลือกใช้บริการ อื่น ๆ โปรดระบุ คือ เดินทางไปกลับ (ร้อยละ 89.00) เลือกรับประทานอาหารที่ตนเองเคยรับประทาน (ร้อยละ 44.00) ใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 68.00) ชอบวัดวาอาราม สวยงาม ร่มรื่น (ร้อยละ 42.00) เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน (ร้อยละ 26.00) และท่องเที่ยวได้ทุกฤดู (ร้อยละ 44.00)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความคาดหวังและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.64) มากกว่าความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.60) ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคาดหวัง				ความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.63	มาก	2	3.71	0.70	มาก	3
ด้านราคา	4.13	0.69	มาก	1	3.25	0.79	ปานกลาง	7
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.72	มาก	5	3.72	0.70	มาก	2
ด้านส่งเสริมการขาย	3.66	0.87	มาก	6	3.27	0.80	ปานกลาง	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.78	มาก	3	3.52	0.67	มาก	5
ด้านบุคลากร	3.95	0.79	มาก	4	4.09	0.81	มาก	1
ด้านกระบวนการ	3.95	0.81	มาก	4	3.66	0.75	มาก	4
ภาพรวม	3.94	0.64	มาก	-	3.60	0.60	มาก	-

3. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายละเอียดในแต่ละด้านจะแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะทางกายภาพ	บุคลากร	กระบวนการ
- ผลิตภัณฑ์	.16** (.00)	.28** (.00)	.15** (.00)	.14** (.00)	.15** (.00)	.12* (.02)	.10* (.04)
- ราคา	.12* (.02)	.19** (.00)	.12* (.02)	.10* (.05)	.08 (.09)	.10 (.06)	.08 (.10)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	.15** (.00)	.21** (.00)	.14** (.00)	.13** (.01)	.14** (.01)	.10* (.04)	.10 (.06)
- การส่งเสริมการตลาด	.16** (.00)	.26** (.00)	.14** (.00)	.13** (.01)	.15** (.00)	.10* (.04)	.13* (.02)
- ลักษณะทางกายภาพ	.19** (.00)	.25** (.00)	.16** (.00)	.15** (.00)	.14** (.00)	.11* (.03)	.11* (.03)
- บุคลากร	.15** (.00)	.20** (.00)	.12* (.02)	.10* (.04)	.11* (.03)	.09 (.08)	.11* (.02)
- กระบวนการ	.13* (.02)	.20** (.00)	.10 (.06)	.07 (.16)	.06 (.23)	.09 (.09)	.08 (.12)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตำบลบ้านจิว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19 โดยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายละเอียดในแต่ละด้านจะแสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	สถิติที่ใช้	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว				
		ประสบการณ์ในอดีต	วัตถุประสงค์	พาหนะที่ใช้	ผู้ร่วมเดินทาง	ค่าใช้จ่าย
- ผลิตภัณฑ์	Chi-square	105.50** (.00)	104.61** (.00)	60.66** (.00)	299.45** (.00)	9.73 (.84)
- ราคา	Chi-square	75.46 (.46)	226.77 (.45)	127.55 (.91)	317.67** (.00)	50.48 (.99)

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	สถิติที่ใช้	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว				
		ประสบการณ์ในอดีต	วัตถุประสงค์	พาหนะที่ใช้	ผู้ร่วมเดินทาง	ค่าใช้จ่าย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	Chi-square	60.90** (.00)	124.59** (.00)	77.65** (.00)	126.49** (.00)	7.07 (.93)
- การส่งเสริมการตลาด	Chi-square	64.20** (.00)	148.42** (.00)	84.90** (.00)	217.01** (.00)	15.72 (.61)
- ลักษณะทางกายภาพ	Chi-square	25.35 (.09)	92.33** (.00)	54.99** (.01)	184.97** (.00)	16.92 (.46)
- บุคลากร	Chi-square	45.66** (.00)	99.47** (.00)	34.45 (.12)	168.89** (.00)	7.91 (.85)
- กระบวนการ	Chi-square	26.01 (.07)	71.77* (.03)	99.90** (.00)	111.57** (.00)	35.73** (.01)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจิว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจิว และเดินทางมาอีกครั้งเพื่อท่องเที่ยวแบบภายในวันเดียว ทำให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในตำบลบ้านจิวมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีระบบคมนาคมที่สะดวกแก่การเดินทาง แต่การเดินทางมาท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เนื่องจาก ระบบขนส่งสาธารณะที่มีจำนวนน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมีความสะดวกสบายมากกว่า อีกทั้งส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับคนรัก เพื่อมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สวยงามของตำบลบ้านจิว โดยกำหนดโปรแกรมหรือแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า มีความใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 500 บาท จึงทำให้เห็นว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจิว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีค่าใช้จ่ายที่ประหยัดคุ้มค่า ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้ และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริสุทธิ์ แสนคำ (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงไป 3 รูปแบบ คือ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย จตุรัตน์ และชวลีย์ ณ กลาง (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายส่วนตัวบุคคลในการเดินทาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่ำกว่า 2,000 บาท

2. ผลจากทดสอบสมมติฐานข้อแรก ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยการท่องเที่ยวในตำบลบ้านจิ้ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ มากส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากตามไปด้วย แสดงให้เห็นถึงการที่แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในด้านสินค้าและบริการรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคาดหวังจะทำให้มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนั้น โดยเฉพาะในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นของดีประจำท้องถิ่น อาหารพื้นบ้าน รวมไปถึงวัฒนธรรมประเพณีในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมีความสุขในขณะได้ท่องเที่ยว อีกทั้งการกำหนดราคาที่มีความยุติธรรม และตรงต่อความคาดหวังว่าการท่องเที่ยวจะต้องไม่ใช้ค่าใช้จ่ายสูงเกินไป ทำให้เกิดความพึงพอใจในราคาของสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับการเดินทางที่สะดวกสบายเข้าถึงได้โดยสะดวก เนื่องจากมีถนนตัดผ่านหลายเส้น อีกทั้งการจราจรไม่แออัดทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวที่ไร้ประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ จึงทำให้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพที่ทางแหล่งท่องเที่ยวนำเสนอ ยังพบว่า มีความครอบคลุมทั้งในเรื่องของสถานที่น้ำดื่ม ห้องน้ำ รวมถึงจุดพักรถที่มีอยู่หลายแห่งให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญ มณีวงศ์ และเลิศพร ภาระสกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐานข้อสอง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตำบลบ้านจิ้ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19 ผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชาวไทยในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19 ในส่วนที่เกี่ยวข้อง ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบผลความพึงพอใจรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในส่วนที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทางพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องวัตถุประสงค์ของการเดินทางและผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านกระบวนการความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก เมื่อใดก็ตามที่เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นเหมือนสิ่งชักจูงให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ โดยงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่าหากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชายภัทรสุวงศ์ วงศ์หล้า (2565) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องด้วยความปลอดภัย การคมนาคม ความสวยงาม ความสะอาด จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวในเวลาเย็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิตา เพชรภรณ์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรม พบว่า การจัดสรรค่าใช้จ่ายและลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว การเดินทางมาท่องเที่ยว การจัดสรรค่าใช้จ่าย และลักษณะการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยว แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในทุกด้านสูงกว่าความพึงพอใจ โดยเฉพาะด้านราคาที่มีระดับความคาดหวังสูงลำดับที่ 1 แต่ความพึงพอใจลำดับที่ 7 ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านจั่วต้องมีกลยุทธ์การคิดราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสม คำนึงค่าใช้จ่ายเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักและกลุ่มครอบครัวอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังควรกำหนดเป็นนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว

2. ผลจากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมาเป็นกลุ่มขนาดเล็ก โดยเฉพาะคู่รักและกลุ่มครอบครัว ผ่านการแนะนำจากบุคคล ชอบการเรียนรู้วัฒนธรรม

ชมธรรมชาติ ชมวัด สถานที่ท่องเที่ยวภายในตำบลบ้านจั่ว ดังนั้นควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อสังคม (Social media) บทวิจารณ์จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านจั่ว ควรนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน ให้มีความสะอาด และปลอดภัยด้านสุขอนามัยในการจัดบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว การกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความคาดหวังมากยิ่งขึ้น

4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านจั่ว ควรนำผลการวิจัยนี้มาส่งเสริมและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รักและกลุ่มครอบครัวที่เป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านจั่วให้มีความพร้อมรองรับนโยบายเมืองอัจฉริยะ (Smart City) ของอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากปทุมธานีเป็นหนึ่งจังหวัดที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับนโยบายเมืองอัจฉริยะทำให้มีความแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวในอดีต จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังควรมีการศึกษาที่ขยายขอบเขตที่ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้สามารถวางแผนทางและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลบ้านจั่ว อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี หลังสถานการณ์โควิด-19 รหัสจริยธรรมในมนุษย์เลขที่ NMCEC-0042/2564 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวและยกระดับช่องทางการสื่อสารการตลาด ภายใต้แผนงานวิจัยเรื่องการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาพื้นที่บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นของเครือข่ายกลุ่มเครือข่าย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคม - ธันวาคม 2564. <https://www.mots.go.th/news/category/630>.
- ชายภัทรสุรวงศ์ วงศ์หล้า. (2565). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยว ณ วัดเจติยหลวงวรวิหาร จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการการbinการเดินทางและการบริการ, 1(2), 81-100.

- นันทิตา เพชรภรณ์. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. **วารสารปัญญาวิวัฒน์**, 7, 63-72.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**, 4(1), 160-167.
- เผด็จ มุณีวงศ์ และเลิศพร ภาระสกุล. (2563). ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ**, 2(3), 93-105.
- พิสมัย จัตุรัตน์ และชวลี ญ กลาง. (2565). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของกรุงเทพมหานคร. **วารสารดุสิตธานี**, 16(2), 50-64.
- วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ. **WMS Journal of Management Walailak University**, 5(1), 60-73.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี. (2562). **จำนวนนักท่องเที่ยว/รายได้จากการท่องเที่ยว**. https://pathumthani.mots.go.th/more_news.php?page=1&cid=49.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี. (2562). **ท่องเที่ยววิถีชุมชน สายน้ำเจ้าพระยา**. http://www.pathumthanitourist.com/th/site_content/48-2015-Aug-24-02-32-39.
- Bureerat, N. (2018). Factors affecting customer expectations of service quality: A study in the Thai restaurant sector. **Journal of Foodservice Business Research**, 21(3), 266-286.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Enhance service quality and customer satisfaction in Taiwan's hot spring hotels. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 20, 33-47.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling techniques**. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). **Principles of marketing** (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2012). **Tourist behavior: An overview of the literature**. In **Tourist Behavior: An International Perspective**. Channel View Publications.
- Uysal, M., & Magnini, V. P. (2015). **Travel decision-making: From intentions to experience**. CABI Tourism Texts.
- Velioglu, K., Arslan, M., & Yildiz, H. (2019). Service quality and customer satisfaction in the restaurant business: a review. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7(2), 633-644.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. McGraw-Hill Education.