

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาकिनทร์

อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

Factors Affecting Thai Tourists' Accommodation Selection Behavior

New Normal Era Case Study Khamchanot Wangnakin

Ban Dung District, Udon Thani Province

จินตนา สุริยะศรี¹

Jintana Suriyasri

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวคำชะโนดวังนาकिनทร์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาคำชะโนดวังนาकिनทร์เพื่อกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร่วมเดินทางมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว ค้นหาข้อมูลเลือกบริการที่พักจากเว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเฉลี่ย/คืน 501-700 บาท 2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ย/เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาकिनทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 88.0 โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $Y=2.130+(0.420X7)+(0.315X2)+(0.241X6)+(0.163X4)+(0.111X5)$

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก; คำชะโนดวังนาकिनทร์

Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-27 Accepted: 2022-09-30

¹ คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต Faculty of Business Administration Pitchayabundit College. Corresponding Author e-mail: local.innovation.soc@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1. to study accommodation selection behavior of Thai tourists 2. to compare personal factors affecting accommodation selection behavior of Thai tourists 3. to study marketing mix factors. affecting the behavior of choosing accommodation services of Thai tourists. The sample consisted of 400 Thai tourists traveling to Kham Chanod Wang Nakin by using a questionnaire to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation. T test Analysis of variance and multiple regression analysis. The results showed that 1. Behavior and experiences in choosing to use the accommodation of tourists. The objective is to come to Kham Chanot Wang Nakin to pay respect to the sacred things. Join in traveling with friends in a private car. Find information on choosing accommodation services from the website/Facebook/Social media. Length of stay 1-2 days and average cost of stay / night 501-700 baht. 2. Comparison of average differences in accommodation choice behavior of tourists classified by gender and average income/month found that different gender and average income/month had an effect on tourists' accommodation selection behavior. no different statistically significant at the 0.05 level 3. The multiple regression analysis revealed that The five independent variables together explained the variance in the accommodation selection behavior of Thai tourists in the New Normal era, a case study of Khamchanod Wangnakin, Ban Dung District, Udon Thani Province by 88.0%. The equation can be written as follows: $Y=2.130+(0.420X7)+(0.315X2)+(0.241X6)+(0.163X4)+(0.111 X5)$

Keywords: Accommodation Selection Behavior; Khamchanot Wangnakin

บทนำ (Introduction)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมเพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาประเทศ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติได้กำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชัดเจน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของเศรษฐกิจไทย โดยในปี 2562 มีสัดส่วนถึง 16% ของ GDP (Krungthai COMPASS, 2563) นอกจากรายได้ในระดับประเทศแล้ว

การท่องเที่ยวยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นเกิดการกระจายรายได้ในระดับจังหวัดอีกด้วย

“กรมหลวงประจักษ์ฯสร้างเมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง แรงศรัทธาศรีสุทโธ ปทุมมาคำชะโนด” (ศาลากลางจังหวัดอุดรธานี, 2564). เป็นคำขวัญของจังหวัดอุดรธานี คำชะโนดมีความเป็นมาเกี่ยวข้องกับพญานาค ท้องถิ่นมีการปรับตัวโดยการที่ชุมชนได้สร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ขึ้นมาจากตำนาน โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและความศรัทธาต่อพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ส่งผลทำให้พื้นที่ป่าคำชะโนดยังคงรักษาระบบนิเวศและทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ได้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (เบญจภาคี เจริญมหาวิทยาลัย, 2563) การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ นอกจากความเพลิดเพลินแล้วยังได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้วัฒนธรรม (Chatchakul Nisa, 2014 : 48) เข้าใจข้อมูลที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ “คำชะโนด” ดินแดนแห่งศรัทธา เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของจังหวัดอุดรธานี นายปิยะ ปิยนา นายอำเภอบ้านดุง เปิดเผยยอดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคำชะโนดตลอดปี 2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 3,361,780 คน ในแต่ละปีมีเงินหมุนเวียนเข้ามาที่เกาะคำชะโนด ปีละ 20-30 ล้านบาท (คม ชัด ลึก ออนไลน์, 2564) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคำชะโนดวังนาคืนธรรมมีทั้งแบบไปกลับและค้างแรมโดยเข้าพักในโรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ ที่พักใกล้คำชะโนด

ในช่วงต้นปี 2563 เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 องค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ประกาศให้โควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย การตอบสนองทางสาธารณสุขทั่วโลกดังนี้ การจำกัดการท่องเที่ยว การยกเลิกการจัดงาน การคัดกรองตามท่าอากาศยานและสถานีรถไฟ และการปิดสถานศึกษา ส่งผลกระทบกับนักเรียนนักศึกษา มากกว่า 1.2 พันล้านคน (UNESCO, 2020) ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถมาเที่ยวไทยได้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะหดตัวถึง 80% ซึ่งลดลงจากปี 2562 (Krungthai COMPASS, 2563) องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) คาดว่าผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมจากการระบาดครั้งใหญ่ของโควิด 19 ทั่วโลกต่อการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทำให้ GDP โลกลดลงไปมากกว่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ณัฐฤกฤติ นิธิประภา, 2564) ผลกระทบจากโควิด 19 ยังได้ส่งผลกระทบกับการท่องเที่ยวคำชะโนดวังนาคืนธรรมเช่นกัน เมื่อโควิดระบาดหนัก "คำชะโนด" ปิดบริการตั้งแต่ 24 ธ.ค. 2563 เป็นต้นมา หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การปรับตัวกิจกรรมของมนุษย์ และการปรับตัวทางด้านธุรกิจและบริการให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็เปลี่ยนแปลงเช่นกัน (พัชรียา แก้วชู, 2563) ต่อมาทางศูนย์อำนวยการคำชะโนด ประกาศเปิดให้บริการในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 พร้อมกับมาตรการป้องกันโควิดอย่างเคร่งครัด รับนโยบาย "เปิดประเทศ" โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่นได้ปฏิบัติตามมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านสาธารณสุขอย่างเข้มงวดทำให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2563) ได้กำหนดนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววิถีใหม่ หรือพฤติกรรมแบบ “BEST” ประกอบด้วย 1) B-Booking คือ การจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า 2) E-Environment เป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 3) S-Safety เป็นการเน้นเรื่องความปลอดภัย โดย ททท. ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขจัดทำโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อเป็นการรับรองความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว และ 4) T-Technology เป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของผลกระทบหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างออกไปจากเดิม และผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการที่พนักก็ต้องมีการปรับตัวเพื่อปรับปรุงการให้บริการตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นข้อมูลที่สำคัญเป็นประโยชน์ทั้งในด้านวิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจที่จะทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวคำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ที่เคยเดินทางมาใช้บริการที่พักซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวคำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อข้อมูลไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 :73) ตามระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 1) B-Booking วางแผนล่วงหน้า 2) E-Environment การท่องเที่ยวแบบใส่ใจ 3) S-

Safety ความปลอดภัยไว้ก่อน 4) T-Technology ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ธ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 :73) ตามระดับ

3. การสร้างคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's และพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal วิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ธ (Likert Scale) จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นจึงสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดไว้ในการศึกษา เสนอผู้ทรงคุณวุฒิและที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบลงความเห็น และให้คะแนนวิหาคความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (บุญชม ศรีสะอาด 2560: 73) โดยพิจารณาความเที่ยงตรงดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งแบบสอบถามมีค่า IOC แต่ละข้อระหว่าง 0.80 -1.0

3.4 แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97

3.5 สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ศึกษา โดยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากที่พักใกล้คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ในระยะทางไม่เกิน 30 กิโลเมตร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ การเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ จำนวน 16 แห่ง และกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนแต่ละ 25 ตัวอย่าง รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยทำการลงรหัสจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาकिनทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้อธิบายมูลเหตุของความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาकिनทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 1) B-Booking วางแผนล่วงหน้า 2) E-Environment การท่องเที่ยวแบบใส่ใจ 3) S-Safety ความปลอดภัยไว้ก่อน 4) T-Technology ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ ใช้มาตรวัดแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับข้อ 4.2 และ 4.3 แปลความหมายระดับความสำคัญที่กำหนดแนวทางของบุญชม ศรีสะอาด (2560:73) ดังนี้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ (Independent-Sample : t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ

4.4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA : F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป สำหรับทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

4.5 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรในปัจจุบันต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาकिनทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 36 - 50 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 25,000-35,000 บาท

2. พฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาค่าชะโนดวังนาคินทร์เพื่อกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร่วมเดินทางมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว ค้นหาข้อมูลเลือกบริการที่พักจากเว็บไซต์/เฟสบุ๊ค/สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเฉลี่ย/คืน 501-700 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามสามลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านบุคคล (People) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา ค่าชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน มีผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา ค่าชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1) B-Booking วางแผนล่วงหน้า	4.47	.735	มาก
2) E-Environment การท่องเที่ยวแบบใส่ใจ	4.23	.628	มาก
	4.10	.681	มาก
3) S-Safety ความปลอดภัยไว้ก่อน	4.12	.590	มาก
4) T-Technology ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ			
โดยรวม	4.23	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา ค่าชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้าน B-Booking มีการวางแผนศึกษาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 2) ด้าน E-Environment การท่องเที่ยวแบบใส่ใจเป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 3) T-Technology ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4) S-Safety ความปลอดภัยไว้วางใจ ตามมาตรการ D-M-H-T-T ป้องกันโควิด-19 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน พบว่า เพศและด้านรายได้เฉลี่ย/เดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี มีผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ตัวแปรอิสระ	B Std.	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.174	.082		2.130	.034*
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.035	.023	.042	1.528	.127
2.ปัจจัยด้านราคา (X2)	.273	.025	.315	10.815	.000*
3.ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (X3)	.014	.023	.016	.617	.538
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.132	.025	.163	5.262	.000*
5.ปัจจัยด้านบุคคล (X5)	.099	.033	.111	3.007	.003*
6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	.228	.039	.241	5.890	.000*
7.ปัจจัยด้านกระบวนการ (X7)	.384	.028	.420	13.590	.000*

$R^2 = 0.880$ $F = 409.477^{**}$ $N = 400$ $p < 0.05^*$ $p < 0.01^{**}$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ยุค New Normal กรณีศึกษา คำชะโนดวังนาคินทร์ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 88.0 โดยพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (X7) ($\beta = 0.420$) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (X2) ($\beta = 0.315$) ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ (X6) ($\beta = 0.241$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ($\beta = 0.163$) และ ปัจจัยด้านบุคคล (X5) ($\beta = 0.111$) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 2.130 + (0.420X7) + (0.315X2) + (0.241X6) + (0.163X4) + (0.111 X5)$$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นหญิง อายุระหว่าง 36 - 50 ปี สมรสแล้ว ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 25,000-35,000 บาท สอดคล้องกับ ชัยณรงค์ พิพิธวีรพันธ์ (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001- 35,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาคาเฟ่โนดวังนาคินทร์เพื่อกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ สอดคล้องกับ ณพวิศกษ์ เดชชาตร (2560) ศึกษายุทธศาสตร์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์คาเฟ่โนด อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี พบว่าชาวบ้านเชื่อกันว่าคาเฟ่โนดเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์การมาขอพรจากปู่ศรีสุทโธจะบันดาลให้เกิดโชคลาภบารมี เดินทางมากับเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว ค้นหาข้อมูลเลือกบริการที่พักจากเว็บไซต์/เฟสบุค/สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักเฉลี่ย 501-700 บาท/คืน ไม่สอดคล้องกับ สุรางคนา จามรสวัสดิ์ (2557) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา ธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ระดับราคาห้องพักที่ยินดีจ่ายต่อคืนต่ำกว่า 500 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา (Price) สอดคล้องกับ สุสารี จัดตานนท์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดห้องพักมีความสะอาด โรงแรมมีมาตรฐานด้านการให้บริการ รองลงมานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีการบอกราคาห้องพัก การตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากทุกด้านได้แก่ ด้าน B-Booking มีการวางแผนศึกษาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า ด้าน E-Environment การท่องเที่ยวแบบใส่ใจเป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตระหนักถึงความสำคัญของสถานที่และวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้าน S-Safety ความปลอดภัยไว้ก่อนร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขตามมาตรการ D-M-H-T-T ป้องกันโควิด-19

และด้าน T-Technology ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจเป็นการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนไปภายใต้การกำกับดูแลของสาธารณสุข และสอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ “BEST” ประกอบด้วย 1) B-Booking (in advance) วางแผนล่วงหน้า 2) E-Environment หรือการท่องเที่ยวแบบใส่ใจ 3) S-Safety (Come first) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากขึ้น และ 4) T-Technology ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ และยังสอดคล้องกับ พัชรียา แก้วชู (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ทิศนคติต่อการแพร่ระบาดโควิด-19 และปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 และยังสอดคล้องกับ อรรถพล ศิริเวชพันธุ์ (2563) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองฮะ อำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน คนในชุมชนเห็นว่ามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) นั้นมีความเหมาะสม

4. การทดสอบสมมติฐานผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อาทิตย์ พวงนาค (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ย/เดือน พบว่า รายได้เฉลี่ย/เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พัชรียา แก้วชู (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนต่อพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 88.0 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยด้านบุคคล (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) และปัจจัยด้านกระบวนการ (X7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวเลย สอดคล้องกับ ศศิโสสม ดวงรักษา (2558) ที่ศึกษาเปรียบเทียบ

ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลกับการรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคำชะโนดวังนาคินทร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่นักท่องเที่ยวมีศรัทธาและต้องการไปเยือนด้วยตนเองสักครั้งในชีวิตจึงไม่จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ เมื่อศูนย์อำนวยการคำชะโนดได้กำหนดเปิดบริการตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2564 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวก็พร้อมที่จะปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนดอย่างเคร่งครัด และถ้าหากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้อย่างถาวร ผลการวิจัยครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนแปลงจากนี้

1.2 จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้เกิดการปรับตัวพฤติกรรมท่องเที่ยววิถีใหม่แบบ “BEST” ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่พักและนักท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นไปตามมาตรการป้องกันโควิด 19 ตามหลัก D-M-H-T-T ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้ให้ความร่วมมือกับมาตรการดังกล่าวอย่างเคร่งครัด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจากที่พักใกล้คำชะโนดวังนาคินทร์เป็นหลัก ในโอกาสการวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักประเภทค้างคืนและ ไป-กลับ แบบออนไลน์ (online) อาจได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการให้บริการที่พักนำไปปรับปรุงพัฒนากิจการของตนเองต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวคำชะโนดวังนาคินทร์เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนเป็นกระบวนการวิจัยและพัฒนา เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วมเพื่อจะได้แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นต้นแบบให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/download/Tourism Economic Report/4-1 TourismEconomicVol4.pdf>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *การท่องเที่ยววิถีใหม่*. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/53022>.
- คม ชัด ลึก ออนไลน์. (2564). "คำชะโนด" เตรียมขยายทางเดินเข้าไปในเกาะ รongรับ นทท.ช่วงปีใหม่. สืบค้น 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.komchadluek.net/news/495089>.
- คณาธิป ไกยชน. (2565). *นวัตกรรมเพื่อการท่องเที่ยววิถีใหม่*. สืบค้น 12 มกราคม 2565, จาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-feb6>
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ณัฐกฤติ นิธิประภา. (2564). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยวปี 2564 และแนวโน้มปี 2565*. ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร.
- นายเวอร์ เทอร์ชอบเที่ยวกินนอน. (2564). *ที่พักใกล้คำชะโนด*. สืบค้น 24 กรกฎาคม 2564, จาก <https://khunnaiver.blogspot.com/2017/08/khamchanod-hotels.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- เบญจกัคค์ เจริญมหาวิทยาลัย. (2563). ท้องถิ่นวิวัฒน์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม: พื้นที่ป่าคำชะโนด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 40 (1), 110-125.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถานการณ์โควิด 19. *กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.dmh.go.th /news/view.asp?id = 2288>.
- สุรางคณา จามรสวัสดิ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ:กรณีศึกษาธุรกิจโฮสเทล อ.เมือง จ.กระบี่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
- สุสารี จิตตานนท์ (2558) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- ศศิโส ดวงรักษา. (2558). *เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศาลากลางจังหวัดอุดรธานี. (2564). *คำขวัญประจำจังหวัดอุดรธานี*. สืบค้น 30 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.udonthani.go.th/main/>
- อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองสะ อ.ห้วยทับทัน จ.ศรีสะเกษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 12(1), 58-75.
- อาทิตย์ พวงนาค (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยดุสิตธานี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร).
- Chatchakul, Nisa. (2014). *Tourism Industry*. 6 th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Krungthai Compass. (2563). *ประเมิน “เราเที่ยวด้วยกัน” กระตุ้นท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 22 ตุลาคม 2564, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf.
- UNWTO. (2020). *International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions*. Retrieved 21 October 2021, from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>.