

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยว

วัดร่องขุนในสถานการณ์โควิด - 19

Satisfaction of Generation Y Tourists on Tourism Services Quality of Rong Khun Temple in COVID-19 Situation

- ◆ กิณรี มณีแสง นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ◆ เขมมิกา เนียมพันธ์ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ◆ ณัฐพงษ์ ธรรมชัย นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ◆ ธนดล แสนใจยา นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ◆ นฤทธิ์ศรา ขุนคงมี นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ◆ ขวัญฤทัย ครองยุติ อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Y ที่เดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุนในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยววัดร่องขุนในช่วงสถานการณ์โควิด 19 โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี จำนวน 395 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.1 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุน 2-3

ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.6 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเที่ยวชมวัดร่องขุน คิดเป็นร้อยละ 32.2 เลือกเดินทางในวันเสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.9 ช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 61.8 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.4 และเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยววัดร่องขุนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการบริการในระดับมาก โดยมีค่าคะแนน 3.79 รองลงมาคือด้านความปลอดภัยในระดับมาก ค่าคะแนน 3.70 และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวในระดับมาก ค่าคะแนน 3.68 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, วัดร่องขุน

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the behavior of Generation Y tourists who traveled at Wat Rong Khun during the COVID-19 situation and 2) to study the satisfaction of Generation Y tourists on the quality of tourism services at Wat Rong Khun during the COVID-19 situation. A questionnaire was collected from 395 tourists which is aged 21-40 years old. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, frequency and standard deviation.

The results revealed that most of respondents were female, accounted for 51.1%, aged 26-30 years, representing 42.8%. They were student 22.5 percent, graduated bachelor's degree accounted for 33.7%, average monthly income 10,001 – 20,000 baht 37.5%, respectively. The study of tourist behavior found that most of respondents had traveled to Wat Rong Khun 2-3 times, representing 41.6%, purpose of traveling is want to visit Wat Rong Khun. 32.2 %, travel on Saturday – Sunday 54.9 %, travel during daytime 61.8%, traveling by private car 48.4%, and traveled with a group of friends 46.3%, respectively.

The satisfaction of tourists towards the quality of tourism services at Rong Khun Temple found that respondents were satisfied with service at a high level with a score of 3.79, followed by safety at a high level with a score of 3.70, and tourist's confidence at a high level with a score of 3.68, respectively.

Keywords : Satisfaction, Services quality, Rong Khun Temple

บทนำ

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยช่วยกระจายรายได้ลงสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยว โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 3.01 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 166 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากความกังวลใจในความปลอดภัยและสุขอนามัยในการเดินทางท่องเที่ยว (บริสุทธิ แส่นคำ, 2564) โดยกลุ่มประชากรกลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตมากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21 – 40 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานและมีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินโดยจะเป็นกลุ่มที่แทนที่วันเกษียณในอนาคตที่น่าจับตามอง (วิไล พึ่งผล และคณะ, 2561) อย่างไรก็ตาม Generation Y ยังเป็นกลุ่มที่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่าคุ้มค่าและมีความกังวลต่อการติดเชื้อโควิด -19 มากที่สุด โดยปัจจัยที่กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคือค่าใช้จ่าย การเดินทางที่สะดวกสบาย และความปลอดภัย โดยเชื่อว่าหากผ่านพ้นสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรน่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y จะกลับมาเดินทางท่องเที่ยวตามเดิม (Far East Fame Line DDB, 2020) นอกจากนี้ ยังคาดการณ์ว่ากลุ่ม Generation Y จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคและแรงงานกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกหลังโควิด-19 และยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวและกลายเป็นักท่องเที่ยวหลักในยุคปัจจุบัน (อรไท ครุฑเวช และคณะ, 2564)

วัดร่องขุนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัดเชียงรายที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจากมาตรการล็อกดาวน์และมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบ โดยในปีพ.ศ 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 59.97 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ทั้งนี้วัดร่องขุนมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในช่วงก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาประมาณ 3,000-4,000 คนต่อวัน แต่หลังจากเกิดการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา นักท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง 1,000-1,500 คนต่อวัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) อย่างไรก็ตามเมื่อสถานการณ์คลี่คลายลงและมีการผ่อนปรนมาตรการเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เริ่มมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยววัดร่องขุนในสถานการณ์โควิด - 19 เพื่อประเมินการให้บริการของวัดร่องขุนตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด สร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Generation Y และนำไปสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยในยุควิกฤต COVID-19 ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Y ที่เดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุนในช่วงสถานการณ์โควิด 19
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยววัดร่องขุนในช่วงสถานการณ์โควิด 19

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว Generation Y ที่เดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุนในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Generation Y ต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยววัดร่องขุนในช่วงสถานการณ์โควิด 19

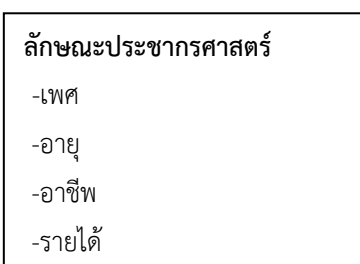
ขอบเขตประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปีที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตสถานที่ วัดร่องขุน ตำบลป่าอ้อดอนชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

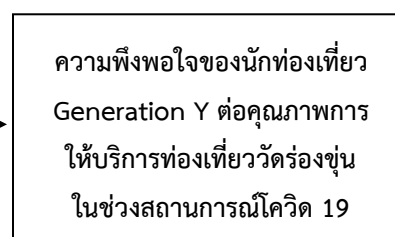
ขอบเขตระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 6 เดือน คือระหว่าง เดือนตุลาคม 2564 – มีนาคม 2565

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว Generation Y หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปีที่เดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงรายในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2564 – มีนาคม 2565

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกระหว่างที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย ในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2564 – มีนาคม 2565

สถานการณ์โควิด – 19 หมายถึง สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการท่องเที่ยวของวัดร่อง
ขุน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ด้านการให้
ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว ด้านการรู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

เจเนอเรชันวาย คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1981-1996 หรือตรงกับ พ.ศ. 2524-2539 (ขวัญ
ชนก กมลศุภจินดา, 2557) ในขณะที่วิล ฟิงผล และคณะ (2561) กล่าวว่าคนในกลุ่ม Generation Y เกิด
ในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 และเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์, 2557) หรือคือ
กลุ่มที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1982-2000 หรือ ปี พ.ศ. 2525-2543 (Mc Crindle, 2002) หรือแนวคิดของ
Cohen & Moital (2014) ที่กล่าวว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายคือกลุ่มช่วงวัยที่เกิดระหว่างปีค.ศ.1982-2002
หรือ พ.ศ.2525-2545 ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมความทันสมัยทั้งองค์
ความรู้และเทคโนโลยี โดยปัจจุบันคนในกลุ่มนี้มีสัดส่วนในตลาดแรงงานร้อยละ 43.6 (สำนักงานสภา
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งคุณลักษณะของคนในกลุ่มนี้จะมีความรักอิสระ ต้องการ
แสดงตัวตนของตนเอง มีความคิดนอกกรอบ สร้างสรรค์ อีกทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ โดยเฉพาะ
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้อย่างคล่องแคล่ว กล้าเสี่ยงทำอะไรใหม่ ๆ พร้อมทั้งจะหาความรู้เพิ่มศักยภาพของ
ตัวเอง มักเลือกแสดงออกพฤติกรรมต่าง ๆ ตามความชอบและความพอใจของตน ให้ความสำคัญกับการ
ทำงานและความสุขไปพร้อมกันโดยจะแสวงหาวิธีในการความสมดุลชีวิตให้ตนเอง (เกียรติรัตน์ จินตามณี,
2561) ซึ่งคนกลุ่มนี้มีศักยภาพสูงในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งนี้ในงานวิจัยนี้กำหนดให้นักท่องเที่ยว
Generation Y คือกลุ่มคนที่ในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 หรือมีอายุระหว่าง 21 - 40

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่าพฤติกรรมคือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวเพื่อมุ่ง
ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่โดย
ที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว
(Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรม
ภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย
รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะ
เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ญัฐชนก เพชรพรหม (2554) ได้ให้ความหมาย
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าเป็นการแสดงออกระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่
สถานที่นั้น ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย

การตอบสนอง ผลลัพธ์ และปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง ในขณะที่ สุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการแสดงออกลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลาและสภาวะและสุขภาพ และปัจจัยทางเทคโนโลยี ทั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง การตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว (Rewtrakunphaiboon, 2014) ดังนั้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในระหว่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในประเด็นความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง และกลุ่มในการเดินทาง

แนวคิดความพึงพอใจนักท่องเที่ยว

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2550) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นระดับของความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์อันใดอันหนึ่งซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พุทธพร โคตรภัทร (2562) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อได้รับผลตอบแทนความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ McCormick & Barnett (2008) อธิบายถึงความพึงพอใจโดยใช้ทฤษฎีความคาดหวัง (expectancy theory) ว่าลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับเป็นเช่นไรลูกค้าจึงเลือกเอาบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้นโดยแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่าลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างชัดเจน หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพเขาจะมีการใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญประกอบด้วย สถานที่บริการท่องเที่ยว การส่งเสริมแนะนำการบริการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ และสภาพแวดล้อมรวมถึงบรรยากาศการบริการ ดังนั้นกล่าวโดยสรุปความพึงพอใจนักท่องเที่ยว คือ ของความรู้สึกในทางบวกและลบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และด้านการรู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปีที่เดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงรายในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2564 – มีนาคม 2565

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 40 ปีที่เดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุน จังหวัดเชียงรายในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม 2564 – มีนาคม 2565 ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดขนาดของค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 395 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคลเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยเนื้อหาประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางและกลุ่มในการเดินทาง โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการท่องเที่ยวของวัดร่องขุน โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ทั้งนี้ เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5 ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 1.50	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และค้นคว้าข้อมูลจากเครือข่ายเพื่อนำมา กำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถาม

2. เตรียมแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.813

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคัลฟา (α) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.903

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 395 คน จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ และค่าร้อยละ
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม รูปแบบการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการท่องเที่ยว ใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้รวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์จากแบบสอบถามจำนวน 395 ชุด โดยแบ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.9
หญิง	202	51.1
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	166	42.0
26-30 ปี	169	42.8
31-40 ปี	60	15.2
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา ได้แก่ อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 และอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.5
รับราชการ	86	21.8
รัฐวิสาหกิจ	73	18.5
งานเอกชน	61	15.4
ค้าขาย	35	8.9
รับจ้างทั่วไป	27	6.8
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.1
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา ได้แก่ รับราชการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 งานเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	102	25.8
10,001 - 20,000 บาท/เดือน	148	37.5
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	101	25.6

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
30,001 - 40,000 บาท/เดือน	30	7.6
40,001 ขึ้นไป	14	3.5
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ 40,001 ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยววัดร่องขุนในช่วงสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	82	20.8
2-3 ครั้ง	164	41.6
4-5 ครั้ง	110	27.9
มากกว่า 5 ครั้ง	38	9.6
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุน 2 - 3 ครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ 4 - 5 ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มาครั้งแรก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาวัดร่องขุน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาวัดร่องขุน	จำนวน	ร้อยละ
ไหว้พระ ทำบุญ	90	22.8
ท่องเที่ยว	127	32.2
เสวนาธรรม / นั่งสมาธิ	80	20.3
ชมศิลปะภายในวัด	73	18.5
ชมแกลลอรี่ของอาจารย์เฉลิมชัย	25	6.3
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาวัดร่องขุนเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา ได้แก่ ไหว้พระ ทำบุญ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เสนากรรมนึ่งสมาธิจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ชมศิลปะภายในวัดจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ชม갤อรี่ของอาจารย์เฉลิมชัยจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง

วันที่เลือกเข้าเดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	90	22.8
วันเสาร์ – อาทิตย์	217	54.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	87	22.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุนในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา ได้แก่ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และวันอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวัดร่องขุน

ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวัดร่องขุน	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (06.01 - 10.00 น.)	108	27.3
ช่วงกลางวัน (10.01 - 14.00 น.)	244	61.8
ช่วงเย็น (14.01 - 18.00 น.)	43	10.9
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเวลาเดินทางในช่วงกลางวัน (10.01 - 14.00 น.) จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ช่วงเช้า(06.01 - 10.00 น.) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และช่วงเย็น (14.01 - 18.00 น.) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางมายังวัดร่องขุน

รูปแบบการเดินทางมายังวัดร่องขุน	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยานยนต์	61	15.4
รถยนต์ส่วนตัว	191	48.4
รถโดยสารสาธารณะ	112	28.4
รถบัส	25	6.3
รถตุ้	6	1.5
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรูปแบบการเดินทางมายังวัดร่องขุนโดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา ได้แก่ เดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รถจักรยานยนต์จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รถบัส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และรถตู้จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มในการเดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุน

กลุ่มในการเดินทางท่องเที่ยววัดร่องขุนครั้งนี้เป็นแบบใด	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	126	31.9
เพื่อน	183	46.3
คู่รัก	76	19.2
กลุ่มบริษัทนำเที่ยว	10	2.5
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา ได้แก่ ครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 คู่รัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 กลุ่มบริษัทนำเที่ยวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการท่องเที่ยววัดร่องขุน

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการท่องเที่ยววัดร่องขุน

คุณภาพการบริการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพอใจ	ลำดับที่
ด้านการบริการ	3.79	0.75	มาก	
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.66	0.97	มาก	7
2. มีพื้นที่รับรองนักท่องเที่ยวเพียงพอเหมาะสมต่อปริมาณนักท่องเที่ยว	3.92	0.74	มาก	1
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น จำนวนที่นั่ง แสงสว่าง ถังขยะ ฯลฯ	3.72	0.73	มาก	6
4. มีร้านค้า ร้านอาหาร และจุดบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอต่อความต้องการ	3.83	0.68	มาก	2
5. ห้องสุขาสะอาด ไม่มีกลิ่น สบู่ล้างมือ ทิชชู มีเพียงพอ	3.77	0.74	มาก	5
6. มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ป้ายบอกทิศทางถูกต้อง ชัดเจนและเหมาะสม	3.82	0.70	มาก	3
7. พื้นที่จอดรถมีขนาดเหมาะสมและเพียงพอ	3.81	0.69	มาก	4

คุณภาพการบริการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพอใจ	ลำดับที่
ด้านความปลอดภัย	3.70	0.70	มาก	
1. วัดร่องขุนมีมาตรการในสถานการณ์โควิด-19	3.58	0.80	มาก	5
2. มีการจัดระเบียบนักท่องเที่ยวในการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม	3.82	0.69	มาก	1
3. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการรักษาความปลอดภัยและข้อบังคับตามมาตรฐานสาธารณสุขได้อย่างชัดเจน	3.69	0.68	มาก	4
4. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในวัด	3.70	0.68	มาก	3
5. มีการคัดแยกนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติอย่างชัดเจน	3.72	0.68	มาก	2
ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว	3.62	0.72	มาก	
1. ระยะเวลาทำการในการเปิด-ปิด มีความเหมาะสม	3.46	0.81	มาก	4
2. พนักงานมีบริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.74	0.69	มาก	1
3. มีจำนวนพนักงานและเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	3.61	0.70	มาก	3
4. การให้บริการเป็นไปตามระบบและขั้นตอนในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ติดขัด	3.68	0.70	มาก	2
5. การจัดการจราจร เป็นไปด้วยความราบรื่น ไม่ติดขัด	3.61	0.71	มาก	3
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว	3.68	0.69	มาก	
1. พนักงานบริการมีความสามารถในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี	3.57	0.77	มาก	5
2. มีการแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ เฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วถูกต้องและเหมาะสม	3.81	0.64	มาก	1
3. มีคำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับโรคระบาด (เอกสารหรือบุคลากรหรือป้ายประกาศ) อย่างชัดเจน	3.65	0.66	มาก	4
4. มีมาตรฐานตามเงื่อนไขการควบคุมโรคติดต่ออย่างเข้มงวด	3.74	0.70	มาก	2
5. มีการผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข หรือ SHA หรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อนักท่องเที่ยว	3.66	0.69	มาก	3
ด้านการรู้จักและเข้าใจนักท่องเที่ยว	3.58	0.72	มาก	
1. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และนักท่องเที่ยว ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ	3.43	0.83	ปานกลาง	4
2. เจ้าหน้าที่ มีการดูแลจัดระเบียบการต่อแถวเรียงลำดับก่อน-หลังของผู้ใช้บริการ	3.71	0.68	มาก	1
3. มีการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.56	0.70	มาก	3
4. พนักงาน / เจ้าหน้าที่ในวัด สามารถเข้าใจความรู้สึก เห็นอกเห็นใจต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามา	3.64	0.70	มาก	2
ความพึงพอใจโดยรวม	3.67	0.68	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ ทั้งนี้ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีพื้นที่รับรองนักท่องเที่ยวเพียงพอเหมาะสมต่อปริมาณนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ มีร้านค้า ร้านอาหาร และจุดบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ป้ายบอกทิศทางถูกต้อง ชัดเจนและเหมาะสม และมีการจัดระเบียบนักท่องเที่ยวในการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ นอกจากนี้ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้และนักท่องเที่ยว ยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ระยะเวลาทำการในการเปิด - ปิด มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ (2563) และอรไท ครุฑเวชและคณะ (2564) ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยววัดร่องขุน 2 - 3 ครั้ง ในช่วงกลางวันของวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ และเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวกับกลุ่มเพื่อน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y มักใช้เวลาในช่วงวันหยุดเพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานประจำโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวเข้าไปในสถานที่เดิมเป็นประจำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชลิตา เกลิมรักชาติ (2560) ที่ทำการศึกษความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุนก่อนการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวโดยการจองทัวร์กับบริษัทนำเที่ยว ท่องเที่ยวกับกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน และเดินทางโดยรถนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y มีการเปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา ทั้งนี้ จากผลการศึกษาของอรไท ครุฑเวช และคณะ (2564) ยืนยันว่าค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Y เปลี่ยนแปลงไปโดยมีความกังวลด้านความปลอดภัยทางสุขอนามัยมากขึ้น สำหรับผลการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการท่องเที่ยววัดร่องขุนพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2562) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยความปลอดภัย สุขอนามัย และโรคระบาด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข่าวการแพร่ระบาดของโรคมากที่สุด ทั้งยังคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย

ด้านสุขอนามัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่แออัดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อของโรคระบาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. วัดร่องขุนควรเร่งปรับปรุงการให้บริการของพนักงานและเจ้าหน้าที่ของวัดในด้านการให้บริการและเข้าใจนักท่องเที่ยว สร้างความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความยิ้มแย้ม มีจิตบริการและบริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจและเท่าเทียมเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในทุกระดับและทุกกลุ่ม
2. จากการที่นักท่องเที่ยวมีความกังวลในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น วัดร่องขุนจำเป็นต้องมีการรักษามาตรการเว้นระยะห่าง จำกัดจำนวนคน และกำกับดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวภายใต้มาตรการการป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาและมาตรฐาน SHA อย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววัดร่องขุนภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาเพื่อกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวให้กลับมาเดินทางท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดเชียงรายเพื่อพลิกฟื้นเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- Chalermrakchat, C. (2017). Satisfaction of Thai tourists towards Wat Rong Khun Chiang Rai Province. Master of Arts department of hospitality and tourism industry management. Bangkok University.
- Chuaygarut, C., Phusanam, A. & Dechamane, O. (2020). Factors affecting tourism behavior of Thai youths after the Covid-19 era. Faculty of Social Sciences and Humanities. Northeastern University.
- Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities. Current Issues in Tourism, 17(10), 872-909.
- Dechagupt, J. (2002) Teaching Documents on Service Psychology, Nonthaburi Printing: Sukhothai University.

- Division of Tourism and Sports Economics (2020). Situation in Thai tourism. Retrieved 3 February 2022, from <https://secretary.mots.go.th/policy/>.
- Far East Fame Line DDB. (2020). Generational face-offs during the pandemic. Retrieved 17 April 2022, from https://www.fareastfamelineddb.com/assets/uploads/insights/pdf_th/20201202072644_E5835DAE-7F51-4027-82AD-1ABDC8FDAC76.pdf.
- Jindamanee, K. (2018). Crack the secret GEN Y. Retrieved 3 February 2022, from <https://www.terrabkk.com/192371>.
- Khottaphat, P., Silanoi, L., & Chindaprasert, K. (2019). The behavior and satisfaction of Thai tourists for developed film destination the Alexander Movie in Ubon Ratchathani. *Humanities and Social Sciences Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*. 10(2), 158-171. (In Thai)
- Krungthep Turakij (2018) Aftermath of Corona at Rong Khun Temple (online). Retrieved 3 February 2022, <https://www.bangkokbiznews.com/news/864195>.
- Krutwaysho, O., Yamma, Y., Srina, P., Julapan, P., Wajanakhampee, T., & Treesuk, W. (2021). Tourism development through the service marketing concept from the perspectives of gen y tourism travelling in Chiang Mai during the COVID-19 pandemic crises. *Rajapark Journal*. 15(41). (In Thai)
- Kunsantiwong, C. (2019). Factors influence travel decision-making of Thai generation Y tourists after Covid-19 pandemic. Master of business administration, Bangkok University.
- Kwanchanok Kamolsupachinda. (2014). Social media usage behavior and identity of generations: a case study of differences between generations of baby boomers and generations Y. Independent Study of Master of Education, Bangkok University. Bangkok.
- McCormick, J. & Barnett, K. (2008), A multilevel investigation of relationships between Australian teachers' career stages and locus of control, *Journal of Educational Administration*, Vol. 46 No. 1, pp. 8-24. <https://doi.org/10.1108/09578230810849781>
- McCrindle, M. Understanding Generation Y. Retrieved 23 April 2022, from http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/understanding_generation_y.pdf
- Methita Piamsuthanon. (2014). The behavior of listening to music through YouTube of Generation X and Generation Y groups. Independent research, Master of Education, Thammasat University. Bangkok.

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). Council of Thailand's Social Conditions Report, Q4 and Overview of 2018. Retrieved 17 April 2022, from http://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_newsphp?nid=9953&filename.
- Petchprom, N. (2011). Analysis of the tourist's behavior visiting historical attractions on the River Kwai Bridge, Kanchanaburi Province. Chiang Mai University. (In Thai)
- Phungphol, W., Pasunon, P., & Chantuk, T. (2018). An Analysis of Generation-Y Characteristics in Thailand 4.0 Era: A case Study of Fourth-Year Students in a Private University. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), 11(2), 152-170. (In Thai)
- Rewtrakulpaiboon, Walaiorn. (2014). Tourist Behavior. Pathum Thani: Bangkok University.
- Saenkam, B. (2021). The behavior of Thai Tourists after COVID 19 situations. Journal of Liberal Arts and Service Industry, 4(1), 160-167. (In Thai)
- Suwanbundit, A. & Adulpatanakit, P. (2007). Service psychology. Bangkok: Adulpatanakit.
- Techatawiwan, S. (2012). Tourist behavior. (Teaching Documents) Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Uttayan, C. (2008). Tourist behavior. Retrieved 17 April 2022, from <http://Touristbehaviour.wordpress.com/1/19>.

	กีนรี มณีแสง นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
	เคมีกา เนียมพันธ์ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
	ณัฐพงษ์ ธรรมชัย นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
	ชนดล แสนใจยา นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
	นฤทธิ์ศรา ชุนคมี นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
	ขวัญฤทัย ครองยุติ วุฒิการศึกษา ประ.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบ บูรณาการ) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย