บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตประชากร จำนวน 330 ราย เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ณ วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร วัดเจ็ดยอด วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดศรีโสดา วัดสวนดอก วัดป่าดาราภิรมย์ วัดท่าตอน วัดอุโมงค์สวนพุทธธรรม วัดพันเตา วัดโลกโมฬี วัดบุพพาราม วัดดับภัย วัดหมื่นเงินกอง วัดดวงดี วัดเชียงมั่น วัดเชียงยืน วัดลอยเคราะห์ วัดชัยมงคล วัดศรีสุพรรณ และวัดพระพุทธบาทสี่รอย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 330 ราย แบ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 97.30 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ58.20 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.70 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00 และเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ / อุทิศส่วนกุศลเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.50 จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ใช้ระยะเวลาพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดได้แก่ 2 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 63.00 จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

30.90 และนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 โดยลักษณะการเดินทางมาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางด้วยตนเองโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.40 ส่วนใหญ่วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ ไม่ระบุวันที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 34.50 โดยเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไม่ระบุเดือนที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 66.40 กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำในวัดมากที่สุด คือ กราบไหว้พระ / สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 23.20 โดยมีค่าใช้จ่ายการทำบุญในวัดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ 1-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.30 ค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ ขณะอยู่ในวัดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 47.90 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.30 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเที่ยววัดมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 53.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.70 จำนวนวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนจะไปเที่ยวชมมากที่สุด คือ 1 วัด คิดเป็นร้อยละ 50.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับดับแรก คือ ชื่อของวัดเป็นชื่อมงคล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) วัดมีความสวยงามทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และประวัติความเป็นมา ความเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของวัด (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาทุกปัจจัยย่อย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการบูชาเครื่องราง สังฆทาน และปัจจัยต่างๆ ในการทำบุญ (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยย่อย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของวัดสามารถเดินทางไปเที่ยวชมได้สะดวก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ปัจจัยย่อยด้านการซื้อโปรแกรมเที่ยวชมวัดทางอินเตอร์เน็ต ที่มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ โดยรวมแล้วมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง แต่ในส่วนของปัจจัยย่อยเรื่องการแนะนำจากผู้ที่เคยมา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคคลทุกปัจจัยย่อย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของพระในวัด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาด สวยงามจากการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งโบราณสถาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านกระบวนการทุกปัจจัยย่อย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกรวดเร็ว ของการบริการตามจุดให้บริการต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.47 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย 11 อันดับ**แรก**

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ปัจจัยหลัก
1	ชื่อของวัดเป็นชื่อมงคล	4.27 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2	มีความสวยงามทางธรรมชาติ	4.26 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3	ประวัติความเป็นมา ความเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของวัด	4.22 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4	ความสะอาด สวยงามจากการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งโบราณสถาน	4.22 (มาก)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
5	บรรยากาศของวัดกระตุ้นความรู้สึกเลื่อมใสศรัทธา	4.14 (มาก)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
6	มีความเป็นเอกลักษณ์ของจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม	4.09 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
7	มีสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทางวัดจัดไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ศาลาธรรมพักผ่อนหย่อนใจ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น	4.09 (มาก)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
8	ความมีชื่อเสียงของพระในวัด	4.08 (มาก)	ปัจจัยด้านบุคคล
9	มีการประดิษฐานของพระบรมสารีริกธาตุ และพระพุทธรูปที่มีชื่อเสียง	4.07 (มาก)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
10	คุณภาพ ความปลอดภัยของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.06 (มาก)	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
11	บทบาทของพระในวัดในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน	4.05 (มาก)	ปัจจัยด้านบุคคล

จากตารางที่ 4.47 พบว่า 3 อันดับของปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อของวัดเป็นชื่อมงคล (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือสถานที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และประวัติความเป็นมา ความเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของวัด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความสะอาด สวยงาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งโบราณสถาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆที่มีความสำคัญ ได้แก่ บรรยากาศของวัดกระตุ้นความรู้สึกเลื่อมใสศรัทธา (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีความเป็นเอกลักษณ์ของจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทางวัดจัดไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ศาลาธรรมพักผ่อนหย่อนใจ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.09) ความมีชื่อเสียงของพระในวัด (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการประดิษฐานของพระบรมสารีริกธาตุ และพระพุทธรูปที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.07)คุณภาพความปลอดภัยของสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และบทบาทของพระในวัดในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัด มีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเดินทางเที่ยววัด และกิจกรรมที่ทำในวัด คือ กราบไหว้พระ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 วัน แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทจะใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเพียง 1 วันเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาของการพำนักอยู่ในจังหวัดส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2-3 วัน และส่วนใหญ่นิยมเดินทาง 2 คนรวมผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับครอบครัว/ญาติ และเพื่อน ลักษณะการเดินทางของผู้มีรายได้เฉลี่ยทุกกลุ่มเลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด โดยที่ไม่ระบุวันและเดือนที่แน่นอนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการทำบุญส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-100 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ขณะอยู่ที่วัดส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่าย แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่ม คือ คำแนะนำจากเพื่อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวส่วนใหญ่รวมไปถึงการวางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวคือตัดสินใจด้วยตนเอง และจำนวนวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนจะไปเยี่ยมชมคือ 1 วัด

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่

จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยจากการศึกษาพบว่า

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้สุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ามีนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร

พบว่ากิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำในวัดมากที่สุด คือ กราบไหว้พระ / สิ่งศักดิ์สิทธิ์ รองลงมาคือ ทำบุญ / อุทิศส่วนกุศลซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ทัวร์ทำบุญไหว้พระ: ตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมูลค่ากว่า 2 พันล้านบาท พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปทำบุญไหว้พระตามวัดต่างๆ โดยเฉพาะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.5 ของตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยเที่ยวในประเทศที่คาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 82 ล้านคน/ครั้งในปี 2550 หรือมีจำนวนประมาณกว่า 2 ล้านคน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ

พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำบุญ / อุทิศส่วนกุศลมากกว่านิยมเดินทางมาพักผ่อน รองลงมาคือ กราบไหว้พระ / ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (2554) ที่สำรวจเรื่องพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2554 ผลการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวม 5 เรื่องแรกได้แก่ 1) เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน ร้อยละ 37.2 2) ต้องการพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ 3) ไหว้พระปฏิบัติธรรม ร้อยละ 27.4 4) ซื้อของ/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 23.2 5) เยี่ยมครอบครัว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเองในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด

พบว่าผู้ตอบแบบส่วนถามส่วนใหญ่ไม่ระบุวัน และ เดือนที่แน่นอนในการเที่ยววัด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเอกลักษณะการท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค พบว่า คนไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่มีวันหยุดยาว ไปยังสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง และที่สำคัญต้องได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรักในช่วงระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ “ค่าใช้จ่าย” และ “เวลา” เป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการเดินทางต่างๆ การลดค่าใช้จ่าย ทำโดยการเปลี่ยนสถานที่เดินทางมาให้อยู่ในงบประมาณ การลดข้อจำกัดด้านเวลาโดยรอเวลาในวันหยุดยาว เพื่อที่จะได้มีเวลาว่างพร้อมกัน จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุวันเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่แน่นอนได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและผู้มีส่วนร่วมในการเดินทางนั่นเอง

6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนการเดินทางแบบจัดรายการทั้งหมดด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรพิณ สันติธีรากุล ทักษิณา คุณารักษ์และอภิชาติ ชมพูนุช (2550) ที่ศึกษาเรื่องโครงการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 15 จังหวัดภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเดินทางมักตัดสินใจด้วยตนเอง ถ้ามีผู้อื่นร่วมตัดสินใจมักเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด อาทิ สามี/ภรรยา ญาติพี่น้อง พ่อ/แม่ หรือเพื่อน และบุคคลกลุ่มดังกล่าวมักเป็นผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย

7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลา 2 - 3 วัน ในการเดินทางท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะ 2 - 3 วัน นิยมเดินทางท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ 2 คน รวมผู้ตอบแบบสอบถาม และนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนมากที่สุด และเดินทางด้วยตนเองโดย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรพิณ สันติธีรากุล ทักษิณา คุณารักษ์และอภิชาติ ชมพูนุช (2550) ที่ศึกษาเรื่องการโครงการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 15 จังหวัดภาคเหนือ ผลการศึกษาพบว่า การเดินทางมักใช้เวลา 1-3 วัน การตัดสินใจเดินทางมักตัดสินใจด้วยตนเอง ถ้ามีผู้อื่นร่วมตัดสินใจมักเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด อาทิ สามี/ภรรยา ญาติพี่น้อง พ่อ/แม่ หรือเพื่อน และบุคคลกลุ่มดังกล่าวมักเป็นผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย และสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม (2554) ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2554 จากประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.50 นิยมที่จะเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ เนื่องจากสะดวกสบายในการเดินทางมากกว่ายานพาหนะอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มิอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ชื่อของวัดเป็นชื่อมงคลมากที่สุด รองลงมา คือ ความสวยงามทางธรรมชาติ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของจรัสนันท์ (2550) ที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัดพระธาตุและศาสนสถาน และได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลางโดยให้ความสำคัญในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบูชาเครื่องราง สังฆทาน และปัจจัยต่างๆ ในการทำบุญ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่าตั๋วพาหนะเดินทาง ส่วนลดราคาค่าตั๋วเดินทางนอกฤดูกาล ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อันดับแรก คือ สถานที่ตั้งของวัดสามารถเดินทางไปเที่ยวชมได้สะดวก รองลงมา คือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองเมื่อมาถึง และวัดมีที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแนะนำจากผู้ที่เคยมามากกว่าการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เนื่องจากนิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับจรัสนันท์ (2550) ที่ว่า นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยให้ความสนใจคู่มือหรือวารสารท่องเที่ยว เนื่องมาจากการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวมักจัดโปรแกรมด้วยตนเองโดยไม่ได้คำนึงถึงส่วนลดด้านการท่องเที่ยวหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ในวารสารการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือความมีชื่อเสียงของพระในวัด รองลงมา คือ บทบาทของพระในวัดในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน และบทบาทของพระในวัดในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้มีความรู้ทางพระธรรมคำสอน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาด สวยงามจากการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งโบราณสถาน รองลงมา คือบรรยากาศของวัดกระตุ้นความรู้สึกเลื่อมใสศรัทธา และมีสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทางวัดจัดไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ศาลาธรรมพักผ่อนหย่อนใจ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวก รวดเร็ว ของการบริการตามสถานที่ต่าง ๆ รองลงมา คือ ระเบียบและข้อกำหนดในการเข้าชมวัด หรือประกอบพิธีกรรมต่างๆ ถูกกำหนดขึ้นไว้อย่างชัดเจนและเป็นระเบียบ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยว และการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่วัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงจังหวัดเชียงใหม่ เช่น จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปางและจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ใกล้เคียงและใช้เวลาไม่นานนักในการเดินทาง

2. จำนวนร้อยละเปรียบเทียบระหว่างวัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเที่ยววัดกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในวัดในแต่ละกิจกรรม ดังตารางที่ 4.9 เกิดผลต่างที่แสดงให้เห็นว่า หลายๆ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในวัด ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และบางกิจกรรมนักท่องเที่ยวตั้งใจจะมาทำที่วัด แต่ไม่ได้ทำ อาจเกิดจากกิจกรรมในวัดมีหลากหลายจนทำให้กิจกรรมบางกิจกรรมดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่นนักท่องเที่ยวร้อยละ 53.33 ต้องการมาพักผ่อน แต่จริงๆแล้วมาพักผ่อนที่วัดเพียง ร้อยละ 40 ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจไปทำกิจกรรมอื่น เช่น บูชาวัตถุมงคล ที่นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาบูชาวัตถุมงคลที่วัดเพียงร้อยละ 3.03 แต่มีนักท่องเที่ยวที่บูชาวัตถุมงคลที่วัดจริงๆเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 20.90

จากการศึกษา พบว่า ร้อยละของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวตั้งใจว่าจะมาทำที่วัด แล้วเมื่อมาถึงวัดมีจำนวนร้อยละที่ลดลง ได้แก่ พักผ่อน ลดลงจากร้อยละ 53.33 เป็น ร้อยละ 40.00 ทำบุญ/อุทิศส่วนกุสล ลดลงจากร้อยละ 69.70 เป็น ร้อยละ 64.55 เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา ลดลงจากร้อยละ 7.90 เป็น ร้อยละ 7.58 ปฏิบัติธรรม ลดลงจากร้อยละ 11.82 เป็น ร้อยละ 6.06 สะเดาะเคราะห์ ลดลงจากร้อยละ 20.30 เป็น ร้อยละ 6.67 เสริมดวงชะตา ลดลงจากร้อยละ 15.76 เป็น ร้อยละ 12.42 แสวงหาโชคลาภ ลดลงจากร้อยละ 6.36 เป็น ร้อยละ 4.55 และดูดวงตรวจสอบดวงชะตาเสี่ยงทายเซียมซี ยกช้างเสี่ยงทาย ลดลงจากร้อยละ 9.39 เป็น ร้อยละ 6.36

ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ตั้งใจมาทำ แต่เมื่อมาถึงวัดมีการทำกิจกรรมนั้น ได้แก่ กราบไหว้พระ/ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 63.64 เป็น ร้อยละ 66.36 สนทนาธรรม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.12 เป็น ร้อยละ 2.42 บูชาวัตถุมงคล เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.03 เป็น ร้อยละ 20.91 บนบานศาลกล่าว/แก้บน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1.21 เป็น ร้อยละ 1.82 เยี่ยมชมโบราณสถาน จิตรกรรมประติมากรรม และสถาปัตยกรรม เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.24 เป็น ร้อยละ 32.42 และให้อาหารปลาเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.58 เป็น ร้อยละ 14.24

3. สำหรับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำเมื่อมาถึงวัด 5 อันดับแรก ได้แก่ กราบไหว้พระ/ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญ/อุทิศส่วนกุศล พักผ่อน เยี่ยมชมโบราณสถาน จิตรกรรมประติมากรรม และสถาปัตยกรรม และบูชาวัตถุมงคล เพื่อเป็นแนวทางในการทำนุบำรุงวัดอื่นๆ สำหรับการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ค่าใช้จ่ายในการบริจาคทำบุญในวัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 1-100 บาท แสดงว่าการบริจาคทำบุญวัดเป็นจำนวนมากนั้น อาจมาจาก ญาติโยม โยมอุปัฏฐาก คณะศรัทธาวัด การจัดผ้าป่า และกฐินเป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการบูรณาการการท่องเที่ยววัด จำเป็นต้องใช้ความร่วมมือของหลายๆ หน่วยงาน ผู้ศึกษาจึงขอแบ่งข้อเสนอแนะเป็นประเด็นตามผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.วัด

เนื่องจากวัดเป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร แต่วัดก็ต้องมีการบูรณปฏิสังขรณ์และทำนุบำรุง และสนับสนุนการเผยแพร่ศาสนาอย่างต่อเนื่อง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจัยจากการทำบุญต่างๆ มีส่วนช่วยให้การสนับสนุน สืบทอด และธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีงาม ความสวยงามของ ศาสน-สถาน รวมไปถึงช่วยให้สามารถจัดกิจกรรมเพื่อขัดเกลาจิตใจของประชาชนได้ สำหรับการที่จะสนับสนุนการสืบทอดศาสนานั้น ผู้ศึกษาขอเสนอแนะดังนี้

1. เพิ่มการรู้จักการมาเที่ยววัด จากการศึกษาจะพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก 3 อันดับแรก นั่นก็คือชื่อของวัดเป็นชื่อมงคล วัดมีความสวยงามทางธรรมชาติและประวัติความเป็นมา ความเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของวัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถดึงดูดให้คนมาเที่ยววัดได้ เช่น การจัดโปรแกรม ทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ตามชื่อวัดที่แสดงถึงความร่ำรวย หรือวัดที่มีชื่อนามมงคล รวมไปถึงวัดที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานและน่าสนใจ

2. สร้างกิจกรรมที่น่าสนใจในวัด เนื่องจากวัดมีทรัพยากรบุคคลที่สามารถแสดงบทบาทต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้มีความรู้ทางพระธรรมคำสอน การเจริญวิปัสสนากรรมฐาน การเป็นพระนักพัฒนา การตรวจสอบดวงชะตาและให้คำแนะนำในการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรจัดให้มีจุดสนทนาธรรมให้คำปรึกษาแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ข้างต้น

3.เพิ่มรายได้ให้กับทางวัด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับปานกลาง ทางวัดควรมีจุดทำบุญ หรือการจำหน่ายสินค้า เช่นหนังสือธรรมะ การบูชาพระเครื่อง เครื่องรางของขลัง จุดจำหน่ายอาหารปลา และของที่ระลึกต่างๆเพื่อนำรายได้มาพัฒนาวัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นการทำให้วัดเป็นพุทธพาณิชย์ แต่วัดยังมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เกิดขึ้น รวมทั้งเพื่อการธำรงศาสนาไว้ให้คงอยู่และไม่ถูกละเลยจากคนในสังคมและจากผลการศึกษาที่พบว่า เกิดผลต่างระหว่างกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะมาทำที่วัดแต่ไม่ได้ทำ ซึ่งนอกเหนือจากการที่วัดบางวัดมีกิจกรรมหลากหลาย อาจทำให้นักเที่ยวหันไปทำกิจกรรมอื่นๆ หรือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวอาจเกิดจากการไม่เข้าใจวิธีปฏิบัติต่างๆ ของทางวัด หรือวิธีการที่ไม่ชัดเจน ดังที่มีการเสนอแนะในส่วนของปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นควรมีป้ายแนะนำและแสดงจุดทำบุญแต่ละจุดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการจัดทำคู่มือการทำบุญ เพื่อแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา เช่นคำแนะนำในการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ จำนวนธูปเทียนดอกไม้ เป็นต้น ซึ่งทางวัดสามารถจัดทำเป็นคู่มือเพื่อให้นักท่องเที่ยวยืมใช้สำหรับในวัดและคืนเมื่อใช้เสร็จ แล้วมีกล่องรับบริจาคตามกำลังศรัทธา

2. หน่วยงานภาครัฐ

แต่ละวัดมีจุดเด่น และความสวยงามต่างกัน สิ่งที่หน่วยงานต่างๆ ควรให้การสนับสนุน คือ

1. เพิ่มการรู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยววัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการประชาสัมพันธ์วัดผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ ผู้ที่เคยมาแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจจัดกิจกรรมส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มการรู้จักและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

หน่วยงานจังหวัดควรมีการการจัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายเกี่ยวกับวัด เพื่อกระตุ้นให้คนสนใจเข้าร่วมกิจกรรม และเป็นผู้ร่วมถ่ายทอดความงามของวัดในจังหวัดเชียงใหม่แก่สายตานักท่องเที่ยว ให้เห็นวัดแต่ละวัดในหลายมุมมองและเกิดความอยากเดินทางมาเยี่ยมชม

กระทรวงวัฒนธรรม ควรมีการจัดทำปฏิทินบุญ เพื่อแสดงกิจกรรมต่างๆ ของวัด เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว และเกิดการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า

หน่วยงานท้องถิ่นเช่น เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล ควรมีการสร้างป้ายแสดงที่ตั้งของวัดต่างๆ และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อกระตุ้นการเดินทางไปเที่ยวยังวัดและสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ใกล้เคียง

2. เพิ่มรายได้ให้กับวัด โดยการจัดกิจกรรมพัฒนาวัด ทำนุบำรุงศาสนา เนื่องจากวัดมีบ้าน มีโยมอุปัฏฐาก ญาติโยมที่อาศัยอยู่ใกล้วัด และคณะศรัทธาที่อุปถัมภ์วัด โดยกิจกรรมเหล่านี้จะเพิ่มการทำกิจกรรมร่วมกับทางวัด สร้างจิตสำนึกที่ดีในการทำนุบำรุงโบราณสถานไม่ให้เสื่อมโทรม

มีการจัดอบรมความรู้และประวัติความเป็นมาของวัดและสิ่งที่น่าสนใจและมีการแนะนำวัดผ่านบุคคลในวัด เช่น ธรรมมัคคุเทศก์ หรือทำการฝึกให้เยาวชนเป็นมัคคุเทศก์ ซึ่นอกจาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จะทำให้เยาวชนได้ศึกษาความรู้เกี่ยวกับวัดในท้องถิ่นของตนแล้ว ยังเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีของเยาวชน และยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เยาวชนอีกด้วย

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

การจัดรายการการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ และสร้างความสนใจแก่ผู้พบเห็น เช่น การทัวร์ทำบุญวัดในเขตเทศบาล โดยใช้พาหนะคือรถสามล้อถีบ หรือรถตุ๊กๆ เป็นขบวนทัวร์ทำบุญ โดยกำหนดเส้นทางเป็นวัดแต่ละวัดที่มีจุดเด่นและความสวยงาม เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยว

ช่วยกันดูแลและรักษาสภาพแวดล้อม โดยการรักษาความสะอาดวัด และปฏิบัติตามกฎของวัดอย่างเคร่งครัด รวมไปถึงการสำรวม กาย วาจา ใจ เพื่อเคารพสถานที่และรักษาภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถานที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยกำหนดสมมติฐานและแบ่งกลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourists) ที่เจาะจงมาทำกิจกรรมและจุดมุ่งหมายที่เป็นพิเศษต่อการมาวัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ และ นักท่องเที่ยวทั่วไป (General Tourist) ที่อาจไม่ได้เจาะจงที่จะมาเยี่ยมชมวัดหรือสถานที่ศักดิ์สิทธิ์นั้นๆ แต่วัดอาจเป็นสถานที่หนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยว และไม่มีกิจกรรมหรือจุดมุ่งหมายอื่นที่เป็นพิเศษที่จะเยี่ยมชม รวมไปถึงศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเที่ยววัดของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจต่อวัดแตกต่างกัน

2. ปรับปรุงแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านราคา เพื่อให้สามารถประเมินความคุ้มค่าของการมาเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ว่าอยู่ในระดับใด และมีด้านใดบ้าง

3. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกในประเด็นดังต่อไปนี้ โดยเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับ

<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u> นักท่องเที่ยวคิดถึงวัดไหนเป็นอันดับแรกเมื่อมาเชียงใหม่ ทำไมถึงมาวัดนี้ เคยมาวัดนี้มาก่อนหรือไม่ หรือถ้ามีโอกาสมาเชียงใหม่จะมาวัดนี้อีกหรือไม่

<u>ปัจจัยด้านราคา</u> การใช้จ่ายในวัดได้จ่ายไปในรายการอะไรบ้าง เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีคำถามเกี่ยวกับการใช้จ่ายในวัดให้ละเอียดมากขึ้น เช่น จำนวนเงินที่ใช้ในการบูชาวัตถุมงคล ซื้อของที่ระลึก หนังสือธรรมะ ของฝาก การสะเดาะเคราะห์ ซึ่งจะทำให้เข้าใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งควรให้นักท่องเที่ยวระบุว่าได้เยี่ยมชมวัดใดบ้าง เพื่อที่จะได้ข้อมูลว่าวัดใดในจังหวัดเชียงใหม่เป็นวัดที่ได้รับความนิยมมากตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved