

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
Decisions from Thai tourists, who visit
Wat Phra Chetuphon Wimon Mangkhalaram Rajwaramahawihan
Temple

ธีรเดช ธาดาชัยปกรณ์¹ ผกามาศ ชัยรัตน์² ชวลีย์ ณ ถลาง³
Thiradet Thadachaipakon, Pakamas Chairatana, Chawalee Na Talang

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2. แหล่งท่องเที่ยว 3. กิจกรรมการท่องเที่ยว 4. บริการเบ็ดเตล็ด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีต่อนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.22 รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความงดงามด้านสถาปัตยกรรม (สิ่งปลูกสร้าง) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.60 รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ทักษะศึกษา หาความรู้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.28 และ ด้านบริการเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ความเพียงพอของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.67 ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords): องค์ประกอบการท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยวชาวไทย; วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

Received: 2021-04-01 Revised: 2021-04-19 Accepted: 2021-04-20

¹ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา College of Management University of Phayao.

Corresponding Author e-mail: Thiradet_th@rmutto.ac.th

^{2,3} วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา College of Management University of Phayao

Abstract

The objective of this quantitative research is to study about Demographic characteristics that effects to Tourism Elements as follows: 1. Accessibility of Tourism, 2. Attraction of Tourism, 3. Activities of Tourism and 4. Ancillary of Tourism The data collection was gained from Thai tourists, who visit Wat Phra Chetupon Wimon Manghalaram Rajwaramahawihan. A 30 items of likert scale questionnaire was used to analyze the data. The participants were 400 Thai tourists, who visit the temple. Analyst the basic statistics of sample group with descriptive statistics, such as frequency, percent, average number and standard deviation. This research found that the decisions have made from the tourists participants were found in very positive way. Moreover, the results was found that the most important factors (a 4.22 level was reported) that made participants' decision to visit the temple was Accessibility. The following factors were Attraction, including architectural elegance (structure) with highest number of level at 4.6. Follwed by a following factor, Tourism Activities such as Field Trip or Personal learning was also reported at 4.28. The miscellaneous services such as sufficient toilets was continuously reported at 3.67.

Keywords: Tourism Elements; Thai tourists; Wat Phra Chetuphon Wimon Mangkhalaram Rajwaramahawihan

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2563 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 166 ล้านคน-ครั้ง ลดลง 0.06% เมื่อเทียบกับปีก่อน และแม้ว่าการท่องเที่ยวในเมืองหลักและเมืองรอง จะมีจำนวนใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา แต่จะพบว่าการท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้น 0.88% เมื่อเทียบกับปีก่อน ส่วนการท่องเที่ยวเมืองหลักหดตัว 0.49% เมื่อเทียบกับปีก่อนส่วนรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศอยู่ที่ 1.08 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.18% ซึ่งจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวของ ชาวไทยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต ในปี 2563 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.37% เมื่อเทียบกับปีก่อน แม้ว่าในปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของไทย จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและสงครามการค้า การแข็งตัวของค่าเงินบาท และการแข่งขันที่มีความรุนแรงในตลาดท่องเที่ยวโลก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว และระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศก็ตาม (พิพัฒน์ รัชกิจประการ, 2563)

วัดหรือศาสนสถาน ได้กลายเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้คนต่างให้ความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นเหตุให้วัดหรือ ศาสนสถานบางแห่งได้ปรับบทบาทใหม่เพิ่ม จากเดิมที่เคยจำกัดไว้สำหรับเป็นสถานที่ปฏิบัติกิจของสงฆ์และศาสนพิธีของชาวบ้าน หรือเป็นสถานที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันของผู้คนในชุมชนที่แต่ละวัดนั้นตั้งอยู่กระทั่งกลายมาเป็นสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่น มีสาเหตุมาจากการที่วัดได้ขยายบทบาทโดยอาศัยคุณสมบัติของศาสนสถานเป็นแรงจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวซึ่งการปรับแต่งบทบาทของวัดในมิติของการท่องเที่ยวโดยไม่สูญเสียบทบาทเดิม (กรรณิกา คำดี, 2558)

การไหว้พระเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เนื่องจากความศรัทธาในการทำบุญไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายอยู่คู่กับคนไทยมาช้านานส่งผลให้บรรดาบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละพื้นที่ต่างพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีงานบุญของท้องถิ่น และการไหว้พระตามวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทยที่นิยมทำบุญไหว้พระ ซึ่งถือเป็นตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว สวนกระแสเศรษฐกิจ แม้จะมีอัตราการเติบโตอย่างช้า ๆ ชนค่าน้ำซึมบ่อทราย ส่วนใหญ่ มักเติบโตสวนทางกับเศรษฐกิจ เพราะยังเศรษฐกิจแย่งผู้คนในสังคม ย่อมต้องการกำลังใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาเป็นองค์ประกอบในการดำรงชีวิตทั้งในหน้าที่การงาน และเมื่ออยู่ที่บ้าน (ศุภณีย์ จัยกสิกรไทย, 2550)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว มาไหว้พระ มาชมความงดงามของศิลปะ จิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร 4 ด้าน ได้แก่ 1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2. แหล่งท่องเที่ยว 3. กิจกรรมการท่องเที่ยว 4. บริการเบ็ดเตล็ด

2. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
2. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)
4. บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นต้นมาออกแบบสอบถาม ด้วยการกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลสมบูรณ์แล้ว มาตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วน และทำการประมวลด้วยโปรแกรม SPSS

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในพื้นที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในคอมพิวเตอร์มาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผล โดยการกำหนดสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว สถิติที่เหมาะสมในการศึกษาตัวแปรดังกล่าว คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. ตัวแปรด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ผู้วิจัยใช้สถิติที่เหมาะสมในการศึกษาตัวแปรดังกล่าว ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	127	31.75
30-39 ปี	118	29.50
40-49 ปี	97	24.25
50 ปีขึ้นไป	58	14.50
3. สถานภาพ		
โสด	279	69.75
สมรส	121	30.25
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	33	8.25
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.75
พนักงานเอกชน	111	27.75

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	152	38.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	70	17.50
รับจ้างทั่วไป	36	9.00
6. รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	69	17.25
15,001-20,000 บาท	82	20.50
20,001-25,000 บาท	59	14.75
25,001-30,000 บาท	52	13.00
30,001-35,000 บาท	36	9.00
35,001-40,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	60	15.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)			
ความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว (รถยนต์, รถจักรยานยนต์, รถจักรยาน, เรือ, เดินเท้า)	4.22	0.79	มาก
ระบบขนส่งสาธารณะ (รถเมล์, รถไฟฟ้า, เรือประจำทาง)	3.96	0.89	มาก
บริการพาหนะท้องถิ่น (มอเตอร์ไซด์รับจ้าง, สามล้อ)	3.89	0.93	มาก
สภาพการจราจรโดยรอบ (รถติด มาก/น้อย)	3.70	0.95	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.19	1.23	ปานกลาง
ระยะเวลาให้บริการ เปิด – ปิด มีความเหมาะสม	4.12	0.71	มาก
รวม	3.90	0.70	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่	4.54	0.62	มากที่สุด
ความมีลักษณะเด่นในตัวเอง	4.56	0.63	มากที่สุด
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	4.59	0.59	มากที่สุด
ความงดงามด้านสถาปัตยกรรม (สิ่งปลูกสร้าง)	4.60	0.58	มากที่สุด
ความงดงามด้านจิตรกรรม (ภาพวาด / การเขียนลวดลาย)	4.48	0.64	มากที่สุด
ความงดงามด้านประติมากรรม (รูปปั้น / การแกะสลัก)	4.45	0.68	มากที่สุด
รวม	4.58	0.56	มากที่สุด

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)			
ทัศนศึกษา / หาความรู้ด้วยตนเอง	4.28	0.70	มาก
ถวายบังคมพระบรมอัฐิ / พระบรมราชสรีรางคาร (พระมหากษัตริย์ที่เกี่ยวข้องกับวัด)	3.96	1.04	มาก
ร่วมกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้น เช่น งานประจำปี, ถวาย, ผ้าป่า, พิธีพุทธาภิเษกวัตถุมงคลต่างๆ , กิจกรรมในวันสำคัญทาง พระพุทธศาสนา	3.42	1.20	ปานกลาง
ร่วมกิจกรรมที่หน่วยงาน/บุคคลภายนอกมาจัดในวัด เช่น, งานทำบุญในโอกาสวันครบรอบวาระต่าง ๆ	3.28	1.23	ปานกลาง
ร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น รับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์, จิต อาสาทำความสะอาดวัด	3.04	1.32	ปานกลาง
บูชาวัตถุมงคล	2.82	1.35	ปานกลาง
รวม	3.53	0.89	มาก
4. บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary)			
ความเพียงพอของห้องน้ำ	3.67	0.85	มาก
ความเพียงพอของถังขยะ	3.58	0.90	มาก
มัคคุเทศก์ / ผู้บรรยาย ประจำวัด	3.14	1.11	ปานกลาง
ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม(ภายในวัด, บริเวณโดยรอบวัด)	3.30	1.04	ปานกลาง
ชั้นวางรองเท้า / ตู้ฝากของ	3.39	0.97	ปานกลาง
พื้นที่เปลี่ยนชุด (กรณีนักท่องเที่ยวแต่งกายไม่เหมาะสม)	3.36	1.04	ปานกลาง
รวม	3.48	0.87	มาก
ภาพรวม	3.83	0.62	มาก

บทสรุป (Conclusion)

จากตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารมากกว่าครึ่ง เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ 49.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี รองลงมาอายุน้อยกว่า 30-39 ปี มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.75 29.50 24.25 และ 14.50 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด รองลงมาสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 69.75 และ 30.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 61.75 30.00 และ 8.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.00 27.75

17.50 9.00 และ 7.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีรายได้ระหว่าง 35,001-40,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 17.25 15.00 14.75 13.00 10.50 และ 9.00 ตามลำดับ

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบการท่องเที่ยวในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร 4 ด้าน พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.62)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว (รถยนต์, รถจักรยานยนต์, รถจักรยาน, เรือ, เดินเท้า) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.79) ระยะเวลาให้บริการ เปิด - ปิด มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.71) ระบบขนส่งสาธารณะ (รถเมล์, รถไฟฟ้า, เรือประจำทาง) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.89) บริการพาหนะท้องถิ่น (มอเตอร์ไซด์รับจ้าง, สามล้อ) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.937) สภาพการจราจรโดยรอบ (รถติด มาก/น้อย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 0.95) และข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 (S.D. = 1.23) ตามลำดับ

ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความงดงามด้านสถาปัตยกรรม (สิ่งปลูกสร้าง) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D. = 0.58) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.59) ความมีลักษณะเด่นในตัวเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.63) ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D. = 0.62) ความงดงามด้านจิตรกรรม (ภาพวาด / การเขียนลวดลาย) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.64) และความงดงามด้านประติมากรรม (รูปปูนปั้น / การแกะสลัก) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทักษะศึกษา / หาความรู้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.70) ถวายบังคมพระบรมอัฐิ / พระบรมราชสรีรางคาร (พระมหากษัตริย์ที่เกี่ยวข้องกับวัด) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 1.04) ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร่วมกิจกรรมที่ทางวัดจัดขึ้น เช่น งานประจำปี, กฐิน, ผ้าป่า, พิธีพุทธาภิเษกวัตถุมงคลต่างๆ , กิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 1.20) ร่วมกิจกรรมที่หน่วยงาน/บุคคลภายนอกมาจัดในวัด เช่น, งานทำบุญในโอกาสวันครบรอบวาระต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.28 (S.D. = 1.23) ร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น รับผิดชอบพระบรมวงศานุวงศ์, จิตอาสาทำความสะอาดวัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 (S.D. = 1.32) และบูชาวัตถุมงคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 (S.D. = 1.35) ตามลำดับ

ด้านบริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเพียงพอของห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D. = 0.85) ความเพียงพอของถังขยะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.90) ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ชั้นวางรองเท้า / ตู้ฝากของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D. = 0.97) พื้นที่เปลี่ยนชุด (กรณีนักท่องเที่ยวแต่งกายไม่เหมาะสม) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 (S.D. = 1.04) ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม(ภายในวัด, บริเวณโดยรอบวัด) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 (S.D. = 1.04) และมัคคุเทศก์ / ผู้บรรยาย ประจำวัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (S.D. = 1.11) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ผู้วิจัยพบว่าในภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นันตพร ศรีวิไล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม จำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด รายได้รวมต่อเดือน อาชีพ และภูมิภาคนา ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในทุกด้านแตกต่างกัน ในขณะที่ ยิ่งยศ ปัญญา(2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

มาที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า เมื่อจำแนกตามอายุ ในทุกด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในขณะที่ นันทิตา เพชรภรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวหรือคู่สมรส ลักษณะการท่องเที่ยวก็จะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาคนเดียว เช่น นักท่องเที่ยวที่มาครอบครัวอาจมีความสนใจในด้านการเที่ยวชมทิวทัศน์ วัดวาอาราม การทำบุญและสนใจในเรื่องการรับประทานอาหาร การซื้อของฝาก ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาคนเดียว อาจทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการเบ็ดเตล็ด แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กุลนิภทร์ บุญรุ่ง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยโดยรวม ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปด้วยตามการศึกษาที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในด้านบริการเบ็ดเตล็ดแตกต่างกัน สอดคล้องกับ กุลนิภทร์ บุญรุ่ง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยโดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาชีพของแต่ละคนก็ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น นักเรียน นักศึกษาอาจจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเก็บเกี่ยวความรู้หรือประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว ส่วน อาชีพอื่นๆ อาจมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ซึ่งแต่ละอาชีพย่อมมีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการเบ็ดเตล็ดแตกต่างกัน ในขณะที่ กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยรวม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดในการเดินทางท่องเที่ยว หรือส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยว เพราะการเลือกเดินทางในแต่ละสถานที่ย่อมมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางแตกต่างกัน

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว (รถยนต์, รถจักรยานยนต์, รถจักรยาน, เรือ, เดินเท้า) ระยะเวลาให้บริการ เปิด - ปิด มีความเหมาะสม ระบบขนส่งสาธารณะ (รถเมล์, รถไฟฟ้า, เรือประจำทาง) บริการพาหนะท้องถิ่น (มอเตอร์ไซด์รับจ้าง, สามล้อ) สภาพการจราจรโดยรอบ (รถติดมาก/น้อย) และข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของที่จอดรถตามลำดับ สอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2560) กล่าวว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความงดงามด้านสถาปัตยกรรม (สิ่งปลูกสร้าง) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความมีลักษณะเด่นในตัวเอง ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ความงดงามด้านจิตรกรรม (ภาพวาด / การเขียนลวดลาย) และความงดงามด้านประติมากรรม (รูปปั้น / การแกะสลัก) ตามลำดับ สอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2560) ได้ให้ความหมายว่า แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่มาก่อนประวัติศาสตร์เช่นวัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทักษะศึกษา / หาความรู้ด้วยตนเอง ถวายบังคมพระบรมอัฐิ / พระบรมราชสรีรางคาร (พระมหากษัตริย์ที่เกี่ยวข้องกับวัด) ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร่วมกิจกรรมที่

ทางวัดจัดขึ้น เช่น งานประจำปี, ถวาย, ผ้าป่า, พิธีพุทธาภิเษกวัตถุมงคลต่างๆ , กิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ร่วมกิจกรรมที่หน่วยงาน/บุคคลภายนอกมาจัดในวัด เช่น, งานทำบุญในโอกาสวันครบรอบวาระต่าง ๆ ร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เช่น รับเสด็จพระบรมวงศานุวงศ์, จิตอาสาทำความสะอาดวัดและบูชาวัตถุมงคล ตามลำดับ สอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2560) ได้ให้ความหมายของ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมีได้หมายถึง เพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ และความงดงามเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

ด้านบริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเพียงพอของห้องน้ำ ความเพียงพอของถังขยะ ข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ชั้นวางรองเท้า / ตู้ฝากของ พื้นที่เปลี่ยนชุด (กรณีนักท่องเที่ยวแต่งกายไม่เหมาะสม) ร้านอาหาร / เครื่องดื่ม(ภายในวัด, บริเวณโดยรอบวัด) และมัคคุเทศก์ / ผู้บรรยาย ประจำวัด ตามลำดับ สอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2560) ได้กล่าวถึง บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร ร้านค้า ห้องสุขา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ในการศึกษารั้วนี้ มีความคาดหวังว่าผลการศึกษาจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สนใจได้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพและ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

1. ด้านข้อมูลประวัติความเป็นมาของวัด ควรมีการให้บริการด้านข้อมูล เช่น จุดสังเกตอาคารเฝ้า สำหรับแสดงข้อมูลประวัติความเป็นมาของวัด
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจ่ายในการทำบุญใส่ตู้บริจาค ถวายสังฆทาน ค่าดอกไม้ธูปเทียน บูชาวัตถุมงคล เป็นต้น
3. ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา โดยมุ่งหวังให้หน่วยงานราชการและวัดร่วมกันจัดกิจกรรมทางศาสนาให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงการขยายเวลาในการเข้าชมวัด และจัดรอบเข้าชมเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเกินไปในแต่ละรอบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ จึงขอเสนอแนะ

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดประจำรัชกาลแห่งราชวงศ์จักรี
2. ควรศึกษาเรื่องรูปแบบและกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละวัด อย่างละเอียด เพื่อให้เห็นถึงความโดดเด่นของวัดประจำรัชกาลแห่งราชวงศ์จักรี ให้ชัดเจนมากขึ้น
3. จัดทำคู่มือให้วัดประจำรัชกาลแห่งราชวงศ์จักรี ให้เป็นรายการนำเที่ยวต้นแบบ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรรณิกา คำดี. (2558). วัดและศาสนสถานในมิติของการท่องเที่ยว. มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- นันทพร ศรีวิไล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พยอม ธรรมบุตร. (2560). การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการเรียนการสอน. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิพัฒน์ รัชกิจประการ. (2563). Infographic สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว. สืบค้น 14 มีนาคม 2564, จาก https://www.matichon.co.th/politics/politics-in-depth/news_2290805.
- ยิ่งยศ ปัญญาโน. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. สืบค้น 14 มีนาคม 2564, จาก <https://kasikomresearch.com/>.

