



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3 พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
(Behaviors and Interests of Tourists in Buddhist Tourist
Attractions in the Northeast)

โดย

นายวินัย ภูมิสุข และคณะ

มิถุนายน 2559

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary Report)

การศึกษา “พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนมากสืบค้นข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมจากอินเทอร์เน็ต ลักษณะการเดินทางมาเป็นหมู่คณะส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่น หรือมีเพื่อนมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับชาวต่างประเทศเดินทางมาตามคำแนะนำของบริษัททัวร์ สำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถเช่าเหมา และรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนมากเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในวันหยุด ไม่นิยมพักแรมในแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นการท่องเที่ยวในลักษณะของการเรียนรู้กรรมฐานจะมีการพักแรมในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้กรรมฐาน

พฤติกรรมการใช้จ่ายทรัพย์สินในการท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายทรัพย์สินระหว่างเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางที่หยุดแวะพัก มีมูลค่าการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 2,001 – 3,000 บาท ต่อคน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้กรรมฐานจะใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท เนื่องจากการพักเพื่อเรียนรู้กรรมฐานมีการพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 2 – 3 วัน การใช้จ่ายในรูปแบบของการบริจาคทรัพย์สินเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของวัด และวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมการทำบุญ มีการใช้จ่ายทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมด้วยการบำเพ็ญบุญขึ้นอยู่กับการบริจาคทรัพย์สินเพื่อบำเพ็ญบุญ

สำหรับพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ขึ้นอยู่กับเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ตั้งอยู่ได้แก่ วัดที่ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวจะเข้าเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติควบคู่กับการเยี่ยมชมวัด นักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวชมวัดที่มีความงดงามทางพุทธศิลป์เน้นการทำบุญ นักท่องเที่ยวส่วนมากจะไม่กลับมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมอีก หากแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมีการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้กรรมฐาน นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง แต่แต่ละครั้งใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว 3 – 7 วันต่อครั้ง และนำข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการปฏิบัติกรรมฐานของวัดไปบอกต่อนักท่องเที่ยวรายอื่นเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาท่องเที่ยวเรียนรู้กรรมฐาน

สำหรับเหตุผลในการเดินทางปฏิบัติธรรม เพราะการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้กรรมฐานช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับอรรถรสความสุขที่ทำให้จิตใจผ่อนคลายจากความยึดมั่น สร้างความเครียด

สะสมภายในจิตใจให้เกิดการปล่อยวาง และการปฏิบัติธรรมก่อให้เกิดการอยู่ในสถานที่ที่มีความสงบ ภาย ได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ ได้สนทนากับผู้ที่มีจิตใจงดงาม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ จึงให้ความสำคัญกับการเดินทางมาท่องเที่ยวควบคู่กับการปฏิบัติธรรมในช่วงเวลาหยุดยาวเทศกาลสำคัญ และชื่นชอบกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาการฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีการวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง

2. ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ทั้งนี้เป็นเพราะวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามทางด้านพุทธศิลป์ มีกิจกรรมบำเพ็ญบุญรองรับนักท่องเที่ยวตามความเชื่อความศรัทธาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพระพุทธศาสนา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุด คือ วัดจะต้องมีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 4.52 ทั้งนี้เป็นเพราะพระเกจิอาจารย์เป็นต้นแบบด้านการปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างดีงามทางสังคม เช่น พระสายกรรมฐานมีพระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต เป็นต้นแบบด้านการปฏิบัติ หากวัดใดมีการปฏิบัติสืบทอดสายการปฏิบัติมาจากพระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต จะได้รับความเชื่อมั่นและศรัทธา เข้าร่วมปฏิบัติกรรมฐานด้วยความมั่นใจ หากเป็นเกจิอาจารย์ทั่วไปขึ้นอยู่กัวัตรปฏิบัติหรือวัดอุ้มงคลที่สร้างขึ้นได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวจะสนใจเข้าไปกราบสักการะขอพร และบูชาวัตถุมงคลมากกว่าวัดที่ไม่มีเกจิอาจารย์ จะได้รับความนิยมจากชาวพุทธหรือนักท่องเที่ยวน้อยกว่า

3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเพราะวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามทางสิ่งปลูกสร้างที่วัดมีอยู่ มีลักษณะเด่นทางด้านพุทธศิลป์ภายในวัดมีธรรมชาติสมบูรณ์ วิถีชีวิตการปฏิบัติตนของพระสงฆ์สร้างศรัทธาแก่ผู้มาเยือน สามารถให้คำแนะนำหลักการทางพระพุทธศาสนาได้ เมื่อมาท่องเที่ยวภายในวัด ค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นตามแรงศรัทธาที่ต้องการบริจาคแก่วัด ซึ่งต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินเพื่อเข้าท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวกำหนดราคาไว้และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่ามีราคาสูงกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นช่องทางระบบออนไลน์ที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนบริษัททัวร์ ผู้มีจิตศรัทธาที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้เผยแพร่ข้อมูลไว้ และวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม มิได้มีการจัดกิจกรรมในเชิงธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพียงต้องการให้ประชาชนเข้าวัดปฏิบัติธรรมตามหลักพระพุทธศาสนาเท่านั้น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง มีการฝึกสอนวิปัสสนากรรมฐานโดยเฉพาะการฝึกสติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจ มีการรวบรวมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดได้เข้ามาเที่ยวชมเชิงเรียนรู้กรรมฐาน และปัจจัยสำคัญอีกประการ

หนึ่งเป็นวัดที่มีพระบรมธาตุเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ภายในวัดมีพระพุทธรูปที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยอื่นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง วัดถุมงคล เอกลักษณ์ของศิลปกรรมมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานที่นักท่องเที่ยวนำมาตัดสินใจเที่ยวมากกว่าสองรอบ พร้อมกับแนะนำคนใกล้ชิดให้เข้ามาเที่ยวเชิงเรียนรู้กรรมฐาน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อเยี่ยมญาติ การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมพร้อมกับมาเยี่ยมญาติ จึงรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวนั้นมีค่าใช้จ่ายไม่สูง และเมื่อเข้าเที่ยวชมภายในวัด ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับศรัทธาที่นักท่องเที่ยวพร้อมจะจ่าย แหล่งท่องเที่ยวไม่มีการเรียกเก็บจากนักท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาไหว้พระ รวมถึงสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไหว้พระสวดมนต์ของนักท่องเที่ยว เครือข่ายที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน เช่น อบต. อาสาสมัคร เจ้าหน้าที่วัด เป็นต้น ช่วยเหลือในการจัดสถานที่จอดรถในวัดให้พร้อมรองรับการจอดรถ สะดวกต่อการจอดรถ พื้นที่กว้างขวาง วัดเชื่อมโยงเส้นทางสายพระกรรมฐาน มีการจัดกิจกรรมด้านการปฏิบัติกรรมฐานส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เจ้าหน้าที่วัด/รัฐให้คำแนะนำและบริการด้านการท่องเที่ยวการจัดรายการการท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ บรรยายภาคภายในวัดมีสะอาดสงบ ร่มรื่นตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การเผยแพร่ข้อมูลของบริษัททัวร์ จัดทำข้อมูลสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต จัดกิจกรรมช่วงวันหยุดยาว การสร้างภาพลักษณ์และกิจกรรมเด่นของวัดด้านวิปัสสนาเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยเบื้องต้นเหล่านี้มีการบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวผ่านผู้ใกล้ชิดนักท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ได้แก่ มีการบรรยายธรรมแก่นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไปให้ได้รับความรู้ มีการแจกเครื่องรางของขลัง วัดถุมงคล มีการโฆษณาวัดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดำเนินการโดยวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดไปยังสมาชิกเครือข่ายผู้ศรัทธาและเลื่อมใสในกิจกรรมของวัด ผ่านช่องทางที่หลากหลายช่องทาง ประชาสัมพันธ์ของวัด รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แจกจ่ายเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยววัด โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดยาว วันหยุดประจำปีที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่จัดกิจกรรมพิเศษของทางวัด เช่น การสวดมนต์ข้ามปี การปฏิบัติธรรมข้ามปี การไหว้พระทำบุญเสริมสิริมงคล เป็นต้น เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สนใจการปฏิบัติธรรมนิยมเข้าร่วมปฏิบัติธรรมในเชิงเรียนรู้หลักพุทธธรรมในวันหยุด

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : สัญญาเลขที่ RDG5750051
 ชื่อโครงการ : พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม
 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ชื่อนักวิจัย : นายวินัย ภูมิสุข และคณะ
 ระยะเวลาโครงการ : 1 สิงหาคม 2557 ถึง 31 กรกฎาคม 2558

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วยวิธีวิจัยคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย การนำเสนอองค์ความรู้ การวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ การใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ลักษณะการเดินทางแบบกลุ่มเพื่อน อาศัยยานพาหนะในการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้ นิยมมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ มาเที่ยวในครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 2 – 3 วัน ไม่พักแรม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 2,001 – 3,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการทำบุญครั้งละ 1 – 100 บาท ไปท่องเที่ยวที่อื่นต่อ เหตุผลส่วนใหญ่เป็นการเดินทางปฏิบัติธรรม ฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา การวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง

2. ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุด คือ วัดจะต้องมีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ มีพระอาจารย์คอยตอบปัญหาธรรมะและสั่งสอนธรรม และข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ มีการจัดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของวัด

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามทางสิ่งปลูกสร้างที่วัดมีอยู่ มีลักษณะเด่นทางด้านพุทธศิลป์ ภายในวัดมีธรรมชาติสมบูรณ์ วิถีชีวิตการปฏิบัติตนของพระสงฆ์สร้างศรัทธาแก่ผู้มาเยือน มีการฝึกสอนวิปัสสนากรรมฐานโดยเฉพาะการฝึกสติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจ มีการรวบรวมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีการแนะนำให้รู้จักได้เข้ามาเที่ยวชมเชิงเรียนรู้กรรมฐาน มีเครือข่ายที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน เช่น อบต. อาสาสมัครเจ้าหน้าที่วัด เป็นต้น ช่วยเหลือในการจัดสถานที่จอดรถในวัดให้พร้อมรองรับการจอดรถ สะดวกต่อ

การจอดรถ พื้นที่กว้างขวาง วัดเชื่อมโยงเส้นทางสายพระกรรมฐาน มีการจัดกิจกรรมด้านการปฏิบัติ
กรรมฐานส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ การบรรยายธรรมแก่นักเรียน นักศึกษา
ประชาชนทั่วไปได้รับความรู้ มีการแจกเครื่องรางของขลัง วัดอุดมคง มีการโฆษณาวัดผ่านสื่อ
สิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดำเนินการโดยวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม
จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดไปยังสมาชิกเครือข่ายผู้ศรัทธา
และเลื่อมใสในกิจกรรมของวัด ผ่านช่องทางที่หลากหลายช่องทาง ประชาสัมพันธ์ของวัด รายการ
ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แจกจ่ายเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ คู่มือ
การท่องเที่ยววัด โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดยาว

Abstract

Project Code : Contract No. RDG5750051

Project Title : Behaviors and Interests of Tourists in Buddhist Tourist Attractions in the Northeast

The Researcher's Name : Mr. Winai Phumsuk and colleague

Project period : 1 August 2014 to 31 July 2015

Objectives of this research are 1) to study of Behaviors of Tourists in Buddhist Tourist Attractions in the Northeast, 2) to study of Interests of Tourists in Buddhist Tourist Attractions in the Northeast, 3) to analyze of factors that affected to Behaviors and Interests of Tourists in Buddhist Tourist Attractions in the Northeast

Research methodology included qualitative and quantitative. Qualitative research including study of primary and secondary data, observation form of participation, interview form, buzz group, knowledge presentation, for quantitative research such as usage of the inquired form to collected the data about the tourist's opinion of Thai and foreigner of 400 tourists

The research results found that

1. Behaviors of Tourists in Buddhist Tourist Attractions in the Northeast, the most recognized the information from internet, characteristic of traveling is friend group, travelled by rental car/van, like to travel on Saturday-Sunday, has spent time for this trip of 2-3 days without pass the night, expense for travel of 2,001-3,000 baht a time, expense for making merits of 1-100 baht a time and went to other places, main reason is practice the dharma, practice mediation, planed the travelling program by own

2. Interests of Tourists in Buddhist Tourist Attractions in the Northeast in overall was in a much level, a highest interest is the temple shall has the famous instructor secondary is has the instructor to respond dharma questionnaires and teach the dharma and a less interest is has prepared exhibition for educate in historical of the temple

3. Analyze of factors that affected to Behaviors and Interests of Tourists in Buddhist Tourist Attractions in the Northeast, the temple where is tourist attraction has outstanding characteristic, could be attracts the tourist to travel such as attractiveness of the buildings in the temple, has attractiveness of Buddhist arts, inside the temple has plentifully natural, conduct of the Buddhist monk could make a faith to the visitors, has training of mediation especially is consciousness training its is the Thai and foreign tourists interested, has collection and publicizing the

information, has suggestion to the contacted visit in mediation learning, has networking who to be the supporters such as the member of District Administration Organization, volunteers, the temple individuals etc. assist for preparation of parking lot in the temple easily with large area, the temple has connected the mediation instructors, has prepared activities of practice the mediation, encourage the public relations for the public recognize, has distribute the amulets, sacred objects, has advertise about the temple via printed media such as billboards, newspaper etc., operated by the temple where is Buddhist tourist attraction to prepare activities of tourist encouragement and publicize relations about activities of the temple to the members, the network, the faith by various channels, publicize relations of the temple via television travelling program, radio, internet, social online, distributing the printed matter, brochures, travelling guidance especially encourage for travel on long weekend

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	๙
สารบัญภาพ	๙
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	5
1.6 ระยะเวลาและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	7
1.8 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยตามแผนการบริหารงาน และแผนการดำเนินงาน ตลอดแผนงานวิจัย	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	9
2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	11
2.3 ความสำคัญของการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	12
2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.5 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางตลาด	14
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
3.1 วิธีการศึกษาวิจัย	37
3.2 พื้นที่ศึกษา ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6 การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย	43
3.7 สรุป	43
บทที่ 4 ผลการศึกษาและอภิปรายผล	44
4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45

สารบัญ (ต่อ)

4.2 ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	63
บทที่ 5 บทนำ	75
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.6 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	87
ภาคผนวก ข ภาพกิจกรรม	110

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามสัญชาติ	45
2	แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามสัญชาติ	45
3	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามสัญชาติ	46
4	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามสัญชาติ	46
5	แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามสัญชาติ	47
6	แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามสัญชาติ	47
7	แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิลำเนาจำแนกตามสัญชาติ	48
8	แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	49
9	แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางจำแนกตามสัญชาติ	49
10	แสดงจำนวนและร้อยละของยานพาหนะในการเดินทางจำแนกตามสัญชาติ	50
11	แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่นิยมมาท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	50
12	แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้อาจแนกตามสัญชาติ	51
13	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่พักแรมจำแนกตามสัญชาติ	51
14	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้จำแนกตามสัญชาติ	52
15	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการทำบุญในครั้งนี้อาจแนกตามสัญชาติ	52
16	แสดงจำนวนและร้อยละของการท่องเที่ยวที่อื่นต่อจำแนกตามสัญชาติ	53
17	แสดงจำนวนและร้อยละของการกลับมาเที่ยวอีกครั้งต่อจำแนกตามสัญชาติ	53
18	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเดินทางจำแนกตามสัญชาติ	54
19	แสดงจำนวนและร้อยละของความชื่นชอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาจำแนกตามสัญชาติ	55
20	แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ	56
21	แสดงผลการประเมินความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57
22	แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58
23	แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์	58
24	แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคา	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
26	แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด	61
27	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	70
28	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	71
29	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	72

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
4.1	เหตุผลในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม	65
4.2	ความชื่นชอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาของแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม	66
4.3	การวางแผนจัดโปรแกรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม	66
4.4	ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดไทย	67
4.5	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	68
4.6	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	69

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจมากมาย ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร ธุรกิจการเงิน ธุรกิจของที่ระลึก รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าอยู่ในแผนยุทธศาสตร์ของประเทศ เพื่อช่วยดึงดูดเงินตราจากนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุนหรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาส ครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

การท่องเที่ยวทางพระพุทธธรรมเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะศึกษาเรียนรู้หลักพุทธธรรมและชื่นชมกับวัฒนธรรมชาวพุทธในท้องถิ่น การค้นหาความสนใจของนักท่องเที่ยวจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางพุทธธรรมและการประเมินการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว จะทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้นำไปสู่การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง นักท่องเที่ยว คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตัวเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

พฤติกรรมและความต้องการของผู้มาท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม การเดินทางสะดวกเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายแหล่งที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมชาวพุทธ กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่สนใจในเรื่องเดียวกันเดินทางร่วมกัน สถานที่พักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสามารถรองรับได้ตามความต้องการระยะเวลาในการเดินทางตรงกับความต้องการ ความสนใจท่องเที่ยวในช่วงเดือน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมจำเป็นจะต้องค้นหาอย่างละเอียดจึงจะสามารถทำการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมได้

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ซึ่งจะนำไปสู่การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.2 เพื่อศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3. ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษาด้านพื้นที่

เป็นพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากการศึกษาวิจัยในลักษณะของการ
ส่งเสริมการเรียนรู้และการเชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ดังนั้น คณะผู้วิจัย
จึงกำหนดพื้นที่ในรูปแบบของพื้นที่กรณีศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

3.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาเป็นวัดที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวมีความ
เชื่อมโยงทางวัฒนธรรมพุทธที่ส่งเสริมการเรียนรู้และปฏิบัติธรรมตามหลักทางพระพุทธศาสนา
โดยมีโครงการ/กิจกรรมที่แสดงถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ทางพุทธธรรมแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม

3.1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธธรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ มีความเชื่อมโยงกับเกจิอาจารย์
มีความเชื่อมโยงกับพระพุทธศาสนาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

3.1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมีกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้และกระบวนการ
สื่อสารคุณค่าทางพุทธธรรมเพื่อพัฒนาจิตใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้การส่งเสริมการเรียนรู้ของบุคคลและ
สังคม โดยมีกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นพื้นฐาน และมีการดำเนินการเกี่ยวกับการเรียนรู้ในแหล่ง
ท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยกำหนด แหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธธรรม จำนวนวัด 10-20 วัด โดยจำแนก
เป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1) กลุ่มวัดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความสวยงามของวัดพุทธ
ศิลป์ เช่น วัดพายัพ จ.นครราชสีมา เป็นต้น จำนวน 3 วัด

2) กลุ่มวัดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประเพณี วัฒนธรรมพุทธ โดยเน้นการจัด
กิจกรรมทางวัฒนธรรมพุทธ เกจิอาจารย์ เช่น วัดบ้านไร่ จ.นครราชสีมา วัดชัยภูมิพิทักษ์ จ.ชัยภูมิ
 เป็นต้น จำนวน 3 วัด

3) กลุ่มวัดที่เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ ชุมชนและพระพุทธศาสนา
เช่น วัดสุทธจินดา จ.นครราชสีมา วัดเขาพระอังคาร จ.บุรีรัมย์ เป็นต้น จำนวน 3 วัด

4) กลุ่มวัดที่เน้นการปฏิบัติธรรมตามหลักพุทธศาสนา เช่น วัดป่าอานาชาติ วัด
หนองป่าพง จ.อุบลราชธานี และวัดที่เป็นสำนักปฏิบัติธรรมในแต่ละจังหวัด เป็นต้น จำนวน 11 วัด

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ได้แก่ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นตัวแทนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ประกอบด้วย พระสงฆ์ ภูมิปัญญาชาวบ้านในชุมชน นักวิชาการ ผู้บริหารของการท่องเที่ยวภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม สมาคมมัคคุเทศก์ประจำจังหวัด บริษัทท่องเที่ยวเอกชน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดกลุ่มศึกษา 2 ประเภท ได้แก่ 1. ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก 2. ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

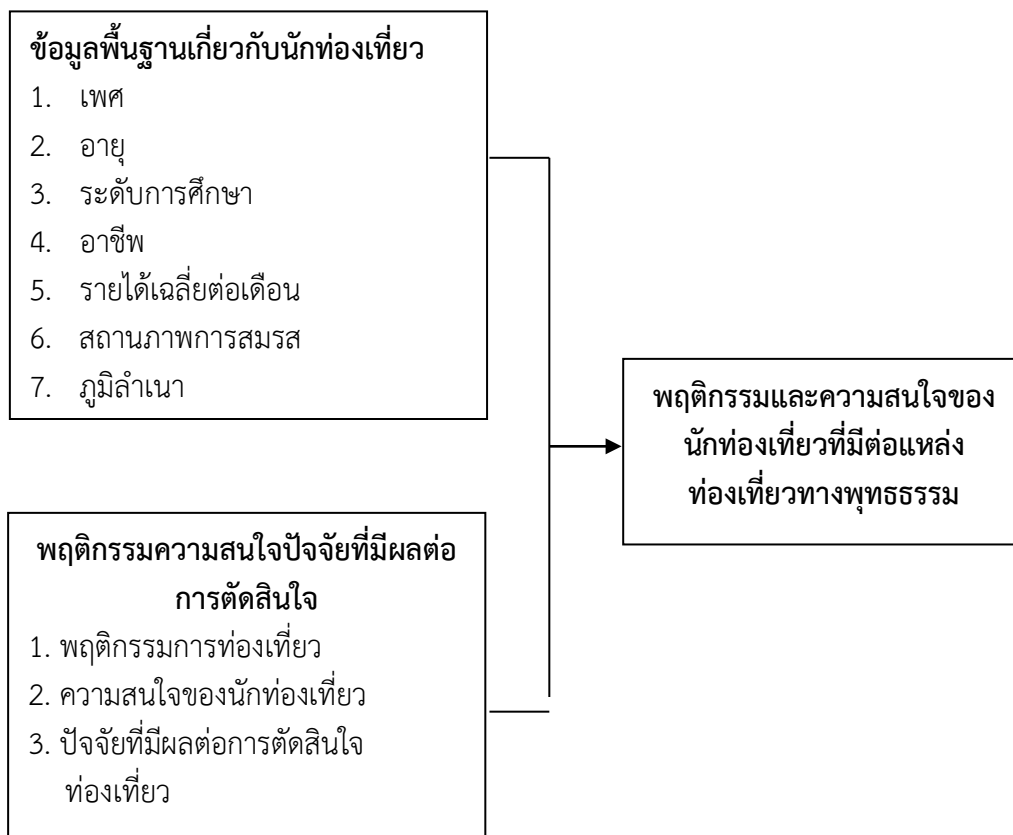
3.3.1 ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เจ้าอาวาส คณะสงฆ์ พระเถระผู้ใหญ่ ตัวแทนวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทางพุทธธรรม การส่งเสริมการเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่เป็นกรณีศึกษา โดยจากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่มีศักยภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ละสถานที่ที่มีพระสงฆ์และบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ประมาณวัดละ 5-10 รูป/คน ดังนั้น คณะผู้วิจัยเลือกศึกษาจากประชากรทั้งหมด

ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยว ชุมชน ภาคเอกชน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จะกำหนดกลุ่มประชากรรวม 20 คน/โครงการย่อย โดยการจัดประชุมสัมมนาร่วมกัน

3.3.2 ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมดังกล่าว เลือกแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน/โครงการ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 คน/โครงการ รวมจำนวน 400 คน/โครงการ

4. กรอบแนวความคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว, แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) มีวิธีดำเนินการใน 6 รูปแบบ คือ

5.1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ และการศึกษาข้อมูลภาคสนามของแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม โดยทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พระสงฆ์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน นักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถมองเห็นพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

แผนการดำเนินงานวิจัย	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3. ประชุมย่อยศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ												
4. การศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ												
5. ดำเนินการวิเคราะห์วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ												
6.การวิเคราะห์ผลการศึกษา												
7.ร่างวิจัยฉบับสมบูรณ์												
8.จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์												

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

7.1 ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดขอนแก่น จังหวัดหนองคาย เป็นต้น จะสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและในระดับต่างประเทศสามารถนำไปสู่การสร้างเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปพัฒนาต่อยอดกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและการสร้างเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวได้

7.3 คณะสงฆ์ ชุมชนและเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น สมาคมมัคคุเทศก์ ชมรม/องค์กรด้านการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการส่งเสริมจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

7.4 แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ได้นำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไปจัดทำคู่มือและสร้างเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมได้อย่างเหมาะสม

7.5 นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจในวิถีของชาวพุทธ จากแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมพร้อมกับชื่นชมในวัฒนธรรมชาวพุทธอันดีงามของแหล่งท่องเที่ยว

7.6 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และจัดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม สามารถต่อยอดโดยนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบและกระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้

8. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยตามแผนการบริหารงาน และแผนการดำเนินงาน ตลอดแผนงานวิจัย

8.1 มีฐานข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นำไปสู่การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 2 กิจกรรม

8.2 มีการถอดบทเรียนการดำเนินกิจกรรมในการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตในการศึกษาตามลำดับดังนี้คือ

- 2.1 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 ความสำคัญของการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะการกระทำที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของนักท่องเที่ยวกลุ่มชนชาตินั้น ๆ ได้แก่ การเดินทางเพื่อความบันเทิง การพักผ่อน ซึ่งเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ทางธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก หรือสถานที่ที่มีความปลอดภัย โดยการเดินทางนี้อาจจะแปรเปลี่ยนไปและเพิ่มขึ้นตามลำดับขั้น จนเกิดความถี่ในการเดินทางว่าเดินทางบ่อยแค่ไหน เดินทางกับใคร และเดินทางด้วยพาหนะใด การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของฤดูกาล
2. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการบริการ การท่องเที่ยว
3. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด การท่องเที่ยว
4. เพื่อวางแผนและพัฒนาด้านบุคลากร ทางการท่องเที่ยว

การวางแผนดำเนินการในกิจกรรมใดๆก็ตาม หากเราไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ของตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) และ ความต้องการ (Needs) ของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมาได้ดังนั้นจึงนับว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผลเพื่อการวิเคราะห์ องค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ด้วยเหตุนี้การที่จะประสบความสำเร็จในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้นๆ ว่าจะมีความรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะดำเนินการด้วยความรอบคอบมากเพียงใดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวนั้น เราควรทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอยู่อาศัย การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม

รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรทราบถึงปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

นฤมล สมิตินันท์ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว นั้นเกิด จากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นจะต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬา เดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขันเช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กำลังเป็นที่นิยม เมื่อมีการ แข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้นนักจัด

รายการ ท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยว เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คน วัฒนธรรม ประเพณีของ แต่ละชาติอาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถาน ทาง ประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นจะมีเหตุผลต่างกันไป บางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐาน เดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนิน ชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้อะไรใหม่เพิ่มขึ้นมา เสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไป ยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้ง

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง (2556. ออนไลน์) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีฐานะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม นั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญอย่างน้อย 7 ประการ ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

2.3 ความสำคัญของการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำให้ได้แนวทาง ในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่ง ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตนคือการให้บริการ การที่จะบริการให้ถูกใจ และถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการดีพอควร และพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จ ในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการธุรกิจบริการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการ เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการควรยึดหลักต่อไปนี้เพื่อความสำเร็จในการทำงานของตน การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า

- เขาซื้อสินค้าบริการอะไร
- ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร
- ซื้อบริการที่ไหน
- ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน
- เขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษา

ความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การทราบภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยอาศัยพื้นฐานการวิจัยให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้หลักพุทธธรรม

2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้รับสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ 6 Ws และ 1H ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มลักษณะเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ นวัตกรรม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อหาวิธีการสนองความต้องการของเขา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who does participate in buying?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล และผู้ตัดสินใจซื้อหรือตนเอง
5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ และวันหยุดเวลาว่าง เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งจัดจำหน่าย (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอน (Operations) การตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือกการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการซื้อตลอดจนความถี่หรือปริมาณในการซื้อ

2.5. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้มีผู้ให้คำนิยาม หรือความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้หลายความหมายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การที่มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การหาซื้อ เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งการพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

กฤษณ์ รื่นรมย์และคณะ (2547) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “4Ps” ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็น “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer) ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience) สามารถสื่อสาร (Communication)

จากความหมายที่กล่าวมา ส่วนประสมทางการตลาด หรือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเชิงรับทางการตลาด หรือส่วนประสมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุตาตวง เรืองรุจิระ (2543) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2543) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้องทดลองได้ เช่น สินค้า หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Consumption) การบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือความจำเป็น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อหาได้โดยสะดวก เป็นต้น

2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่าง

3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติส่วนใดบ้าง

4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลง

ของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น สายผลิตภัณฑ์หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือ การบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนำการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1) ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2) ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 4) การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

สรุป ผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้ หรือเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ มีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ได้แก่ ขนาด รูปร่างลักษณะและคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. ราคา

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ให้ความหมายว่า ราคาเป็นเครื่องมือในการกำหนดมูลค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้าบริการ แต่ราคาไม่จำเป็นต้องเท่ากับมูลค่า จึงมีการกล่าวถึงซื้อสินค้าบริการแล้วคุ้มหรือไม่คุ้ม ซึ่งประเมินจากความรู้สึกพึงพอใจของผู้ซื้อที่ได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวัง

อำนาจ อีระวนิช (2544) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตควรที่จะคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ต้นทุนราคาสินค้า ประกอบด้วย ต้นทุนของสินค้าที่เสนอขาย ต้นทุนทางตรง เช่น ค่าแรงในการผลิต และต้นทุนทางอ้อม เช่น ค่าเช่าสถานที่ในการจำหน่าย
- 2) กลยุทธ์การตั้งราคา โดยจะขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์ใดในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งธุรกิจบางแห่งอาจจะมีการตั้งราคาสูง แม้ว่าจะมียอดขายต่ำ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือธุรกิจแต่สำหรับบางธุรกิจแล้วเน้นที่จะตั้งราคาให้ต่ำเพื่อหวังสร้างกำไร
- 3) ความต้องการของตลาด หรืออุปสงค์ของตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องนำปัจจัยหลายอย่างมาประกอบพิจารณา เช่น ผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนอง

ความต้องการของเขาได้ก็จะเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ถ้าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีสูง ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งมักเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและประโยชน์คล้ายคลึง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ให้ความหมายว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ขึ้นการตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1) ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ
- 2) ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 3) การแข่งขันในการตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่ง และความรุนแรงของการแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ให้ความหมายว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือ อาจจะหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร
- 2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 3) ปริมาณการลดราคาที่เป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้า
- 4) ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

สรุป ราคา คือ ปัจจัยที่เป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา

(Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ อย่างไร ปริมาณการลดราคาที่จำเป็นเพื่อ กระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้า และ ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันที่เป็นคนกลางต่างๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการตลาด ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และสามารถเป็นเจ้าของสินค้าบริการด้วย การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้านั้นในแหล่งต่างๆ ในเวลาและปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marker Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ให้ความหมายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งขึ้นเป็นหลัก และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวกรวดเร็วกว่าไม่ต้องทำกระจายสินค้าเอง

3) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่แรกเริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าเดิม บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องกับการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ให้ความหมายว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

- 1) ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many)
- 2) จะนำสินค้าอะไรบางอย่าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
- 3) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How)

4) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What)

สรุป ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมการตลาด ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และสามารถเป็นเจ้าของสินค้า ได้แก่ สถานที่ในการขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many) จะนำสินค้าอะไรบางอย่าง ไปยังร้านค้าปลีก (What) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How) และภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบางอย่างที่ควรสร้างขึ้น (What)

4. การส่งเสริมการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2543) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแก่ข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 4 อย่าง คือ

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการประยุกต์ Communication Process มาใช้ โดยมีส่วนประกอบสำคัญ คือ ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่ง ธุรกิจที่ต้องการส่งข่าวสาร ผ่านช่องทางหรือสื่อให้ข่าวสารถูกนำไปถึงผู้รับ คือ ลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ การจัดส่วนผสมการจัดจำหน่าย มีเครื่องมือ 4 อย่างที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับการทำตลาด ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) สถาบัน American Marketing Association (AMA) ให้ความหมายว่าเป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และหรือ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยผู้ที่อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วยการโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา อาทิ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ

2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยวิธีการเข้าพบปะลูกค้าแบบตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดคุยระหว่างกัน โดยทั้งนี้ในการเจรจาเพื่อการขายอาจจะทำการเจรจากับลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือเป็นกลุ่มพร้อมกันก็ได้ โดยทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

3) การส่งเสริมการตลาด (Sale Promotion) AMA กล่าวไว้ว่า “เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณา หรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น” ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางโชว์สินค้าเพื่อเสนอขาย การจัดนิทรรศการต่าง ๆ และการให้ส่วนลดราคาสินค้า เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จะหมายถึง การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นในการ

เสนอข่าวนี้ เนื่องจากบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคม ซึ่งหน่วยงานราชการ หรือสื่อมวลชนเห็นว่าจะต้องให้ข่าวแก่ประชาชนที่สนใจได้รับทราบ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

(1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

(2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลาง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

(3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงาน (Salesforce Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบของรางวัลพิเศษ หรือให้ค่านายหน้า ฯลฯ

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่และเชิญสื่อร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่ ซึ่งถึงแม้จะไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการออกสื่อ แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจุดใจและเตือนความ

ทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
- 2) กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด
- 4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity marketing strategy) เช่น สื่อใดควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
- 5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

สรุป การส่งเสริมการตลาด คือ การประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

5. บุคลากร

สมิต สัจฉกร (2546) กล่าวว่า บุคลากร เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยในกระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยบุคลากรทุกคนต้องเข้าใจว่างานของเขาคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นต้องทำให้บุคลากร มีความสนใจในการที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า บุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่ การสรรหา การฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

สรุป บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลับมา

6. ลักษณะทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ตัวอาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน การจัดสรรพื้นที่บริการ ห้องน้ำ เครื่องสำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่างๆ จะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพบริการ

สรุป ลักษณะทางกายภาพนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริการสัมผัสและรู้สึกได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ โดยทั้งรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่การตกแต่งสถานที่ การแสดงผังที่ตั้ง ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์อินเตอร์เน็ตสาธารณะ การจัดเก้าอี้ หน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ

7. กระบวนการ

อนง สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548) ให้ความหมายว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติ ตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

สมิต สัจฉกร (2548) กล่าวว่า กระบวนการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง การสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี

สรุป กระบวนการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางด้านการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้องรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

2.6.1 ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้า และบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถ ตอบสนองความต้องการ

และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือน ๆ กันว่า นักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงาน การตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

แรงจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการสม (กมล พวงธรรม. 2546)

2.6.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และบรรเทาให้คนอยากเดินทางมากขึ้น (ฉลองศรี พิลสมพงศ์. 2542)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกีเล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ ชื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour) ดังตัวอย่างจากสถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49 %

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล Social/ Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราวจากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอาศัยมิตรของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนาการเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะ พูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการ ประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement/ Pleasure/Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดง แสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมี ลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาด หลักรังคมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motives) ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวง บุญศึกษาธรรมะฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้ พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไป ประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรม ต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้นการเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะ แรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรง กระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

ฟรายด์เจนท์ (Fridgen. 1991) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ คือพลังผลักดันที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ เขา/เธอ ทำในสิ่งที่สนองความ ต้องการทางกายและจิตใจ

ลี.อี. ฮัดแมน. (L.E. Hudmand. 1980) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขา ต้องการเดินทางท่องเที่ยวและขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนี้ได้มีการศึกษา และค้นพบสาเหตุหลาย ประการดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน Push Factors คือสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิดและเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่แสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

1.3 ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ในที่นี้ เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยว เป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย

1.4 หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รลติด

1.5 ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ

1.6 ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

1.7 การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจาก ที่อยู่อาศัยเดิม

1.8 ไปทำใจจากเรื่องร้าย ๆ

1.9 ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคมและหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ อย่างไรก็ตามอาจจะเป็นความต้องการที่จะฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวคนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

2. ปัจจัยดึงดูด Pull Factors คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว pull factors คือแรงดึงดูดต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คนเพื่อต้องการเวลาในการอยู่เงียบ ๆ คนเดียว แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

2.2 สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลังของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดผลักดันในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ปัจจัยหลักที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุดโดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid holiday)
6. ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

Koster's Theory (Burke and Resnick, 1991) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจพื้นฐาน 3 ประการ ที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวคือ

1. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะชดเชยเวลาที่สูญเสียไปจากการทำงาน
2. ความต้องการที่จะเรียนรู้ หรือความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมา

ก่อน

3. ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ๆ จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว
- พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

- 2.1 ความประหยัด เช่นราคาที่ถูกกว่า
- 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้

ประโยชน์ได้มากกว่า

- 2.3 ความเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย
- 2.4 ความทนทานถาวรของสินค้า
- 2.5 ความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียงอาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ชื่อว่าเคยไปอาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าคุณเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นในกลุ่มคนบางกลุ่ม การได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือการ

ห้องเที่ยวรูปแบบใหม่เช่นการได้ดำน้ำดูปะการังที่เกาะลันตาซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่
ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อาจทำให้กลุ่มรู้สึกว่าคุณคนนี้เป็นผู้นำสมัยแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่
เสมอ

3.3 ต้องการการคล้อยตามผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบผู้มี
ชื่อเสียง การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆหากเพื่อนหรือกลุ่มคนในสังคมเราได้ไปเที่ยวมาแล้ว แต่เรายัง
ไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน เบาแรง การทำงานทำให้เกิดความ
เมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจ
ไม่ต้องประกอบอาหารเอง

3.5 ต้องการความสำราญ สนุกสนาน เพลิดเพลินใจ เหตุผลอีกประการหนึ่ง
สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวคือเพื่อความสำราญใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิด
จากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจการบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพราะ
สินค้าเป็นสิ่งสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้การบริการที่ดีนั้นก็อาจส่งผลให้
การพักผ่อนครั้งต่อไปลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการการท่องเที่ยวแทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

4.2 ราคาเยี่ยมาสมเหตุสมผล การตั้งราคาที่เหมาะสมกับการบริการทำให้
ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทางบวกกับการเลือกใช้
บริการครั้งต่อไปได้ หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเข็ดขยาดกับการถูกเรียกราคาค่าสินค้าแพงเกินไปใน
สถานที่ท่องเที่ยว หรือการเรียกราคาค่าห้องแพงเกินไปสำหรับที่พักที่ไม่มีการบริการที่ดีอาจส่งผลให้
นักท่องเที่ยวเกิดความคิดทางลบกับการท่องเที่ยวได้

4.3 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการที่จะไปซื้อ การคมนาคมที่สะดวกมีให้เลือก
หลากหลายรูปแบบเป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้ง ช่อง
ทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นโอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการ
ท่องเที่ยวของลูกค้าและเป็นโอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

4.5 ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะ
มั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่นโรงแรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรางวัล
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

2.6.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัย
หลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่าง
กันไปด้วย ความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็นสาเหตุและ
เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจ

ทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวการเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทักษะติดต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญ และมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล จนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพและวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร และเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะต้องการในขั้นต่อไป ลำดับขั้นความต้องการจำเป็นเหล่านี้ ได้แก่

3.1 ความต้องการจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และสุขอนามัย

3.2 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความปลอดภัย การคุ้มครองให้พ้นจากอันตราย ได้รับการบริการที่ซื่อสัตย์

3.3 ความต้องการจำเป็นในเรื่องความสัมพันธ์ และได้รับการยอมรับในสังคม ได้รับความรัก ความเข้าใจ ให้ความสำคัญ ยกย่อง เอาใจใส่จากกลุ่มเพื่อน

3.4 ความต้องการจำเป็นในเรื่องเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรี ความมีหน้าตา และสถานะทางสังคม เป็นแรงจูงใจระดับสูงที่ต้องการได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี หรือได้พบเห็นทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่เป็นเกียรติมากกว่าคนอื่น

3.5 ความต้องการจำเป็นในเรื่องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตที่พึงกระทำได้ตามศักยภาพ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของตน ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่มีเป้าหมายสูงสุด และแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2.6.4 ประโยชน์จากการศึกษาแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวต่องานการตลาดท่องเที่ยว

นักการตลาดการท่องเที่ยวย่อมต้องการคำตอบในเรื่องการตัดสินใจ และกระบวนการซื้อสินค้า และการบริการของนักท่องเที่ยว เช่น ลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นชาติใด มีกระบวนการ ช่องทาง วิธีการซื้อสินค้า และการบริการอย่างไร ซื้อที่ไหน จะมีโอกาสในการซื้อขายอย่างไร จะตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ อย่างไร ยังมีความต้องการจำเป็นอะไรอีกบ้างที่

นักการตลาดยังหาแนวทางคำตอบไม่ได้ เช่น ความต้องการความแปลกใหม่ในชีวิต ความต้องการได้ทราบและเข้าใจในบางสิ่งเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการสร้างสรรค์ และดำรงรักษาสงคราม ทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น หากนักการตลาดศึกษาเรื่องแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งก็จะได้คำตอบ และสามารถนำผลมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ได้รู้จัก และเข้าใจพฤติกรรมทางสังคม อาทิ ความชอบ ความสนใจ การแสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหว คำพูดมารยาท และลักษณะนิสัยบางอย่างของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เป็นตลาดหลักของไทยและเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ อันจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ สมดังคำกล่าวที่ว่า “การท่องเที่ยวเป็นสื่อสันติภาพของโลก”

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมมีเป้าหมายมีแรงจูงใจเป็นตัวหลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ส่งให้เกิดแรงจูงใจเรียนรู้หลักการของพุทธธรรมควบคู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เข้าถึงสันติภาพ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป โดยเฉลี่ยเดินทางท่องเที่ยวประมาณปีละ 2.7 ครั้ง ๆ ละ 3-4 วัน และเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวมาก คือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเล และเกาะ ตามลำดับ และจะคำนึงถึงสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และระยะเวลา เป็นแนวทางสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจ และศึกษาถึงภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชายจะไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและการสัมมนา มากกว่านักท่องเที่ยวหญิงจะไปเยี่ยมญาติ และประกอบกิจกรรมทางศาสนา อายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อย จะไปทัศนศึกษา มากกว่า กลุ่มกลางคนจะไปประชุม สัมมนา เจริญธุรกิจ กลุ่มผู้สูงอายุจะไปปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา สถานภาพสมรส พบว่า ผู้สมรสแล้วจะไปเพื่อเยี่ยมญาติ ส่วนผู้ยังไม่สมรส หรือหย่า หมาย จะไปเพื่อการพักผ่อน อาชีพ กลุ่มที่มีรายได้เป็นเงินเดือนประจำจะไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน กลุ่มเกษตรกร จะไปเพื่อเยี่ยมญาติ ระดับการศึกษา กลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะไปเพื่อพักผ่อน และมีอำนาจการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่มีการศึกษาดำจะไปเพื่อเยี่ยมญาติและประกอบกิจกรรมทางศาสนา รายได้ กลุ่มที่มีรายได้สูงจะไปเที่ยวเพื่อพักผ่อน เขตที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาลจะไปเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ส่วนผู้ที่ยอยู่นอกเขตเทศบาลจะไปเยี่ยมญาติ และทั้งสองกลุ่ม ชื่นชอบการไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 48.0 คาดหมายว่าจะไปท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยจังหวัดที่ตั้งใจไปเที่ยวคือ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี(พัทยา) ตามลำดับ และร้อยละ 11.6 ต้องการเดินทางไปเที่ยวยังต่างประเทศ

พิสมัย ประชนันท์ และคณะ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 เดือน โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวและพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ ด้านพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 5 วันพาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยคือรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถโดยสารประจำทาง ด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักตามโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโรงแรมหรือบ้านญาติและบ้านเพื่อน ด้านแหล่งอาหาร นักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยนิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น ด้านค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย คือมีค่าใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่า 300 บาท สำหรับด้านพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก และด้านร้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริษัทท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุต่างกันมีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านสถานที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริษัทท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอายุต่างกันมีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกันนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักและด้านบริษัทท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านร้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริษัทท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านบริษัทท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ภคินิชา อภิศุภกรกุล และ กุลกัลยา ศรีสุข มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยวประจำปีของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ พร้อมกับเดินทางไปเที่ยวชมงานประเพณีประจำปีของตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารองค์การส่วนตำบล เทศบาล และองค์การบริหารส่วนจังหวัดกลุ่มอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทน้อยทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มอีสานใต้ ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีกำหนดโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ชัดเจน กระทำโดยกลุ่มผู้ว่าราชการจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดอีสานใต้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยจะเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้การสนับสนุนและส่งเสริมแก่หน่วยงานของรัฐ ให้การสนับสนุนงบประมาณด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มอินโดจีนและสามเหลี่ยมมรกต พัฒนาและปรับปรุงสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ การปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนเกิดความรักกับท้องถิ่นและประเทศ สนับสนุนให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของการท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน ชุมชนมีส่วนร่วมในด้านการพัฒนาท้องถิ่นให้ดีขึ้น การนำเสนอของดีมีคุณภาพประจำท้องถิ่นของตน (สินค้า OTOP) ชุมชนมีอาชีพเสริม และเกิดรายได้ กลุ่มผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดอีสานใต้มีความคาดหวังว่า รัฐบาลควรมอบอำนาจในด้านการบริหารจัดการให้กับองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่มีอำนาจในการจัดการมีแต่ภารกิจ ต้องการให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้เห็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ล้ำค่าของจังหวัดอีสานใต้ พัฒนาสถานที่ที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ การจัดทำสนามบินที่เป็นจุดเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวภายในกลุ่มอีสานใต้ พัฒนาสภาพแวดล้อมบรรยากาศ ให้สวยงามและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภค และความปลอดภัยเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนารายได้มาพัฒนาอีสานใต้ต่อไป โดยพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมและกลุ่มปราสาทหินของทุกจังหวัดโดยให้มีการเชื่อมโยงและส่งต่อนักท่องเที่ยวให้ต่อเนื่องกันทุกจังหวัดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถในการบริการ ภาษาและการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้า OTOP และอาหารพื้นบ้านให้มีคุณภาพให้ได้มาตรฐานและเป็นสินค้าที่ถูกใจของผู้มาเยือน ปัญหาอุปสรรค ขาดงบประมาณในการส่งเสริม การสนับสนุนและการพัฒนาจากภาครัฐ การคมนาคมในการท่องเที่ยวยังขาดความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ที่พักไม่เพียงพอหรือไม่ดึงดูดเท่าที่ควร การจัดการของผู้บริหาร ขาดผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐต้องสนับสนุนการดูแลการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ บำรุงรักษาโบราณวัตถุและโบราณสถานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเชิงนิเวศยังต้องอาศัยน้ำฝนเป็นปัจจัยหลัก ต้องการความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากรัฐบาลในด้านให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพิ่มขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยหน่วยงานหรือกรมที่เกี่ยวข้องให้ถ่ายโอนให้ท้องถิ่นดูแล รัฐบาลต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติมาเที่ยว รัฐบาลควรแบ่งหรือจัดสรรกลุ่มทัวร์ ให้ส่งเสริมการท่องเที่ยวมาในพื้นที่อีสานได้อย่างเท่าเทียมกันทั้งประเทศการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้

อิทธิวัตร ศรีสมบัติ และคณะ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง สายธารธรรมลุ่มแม่น้ำมูล : ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพุทธในกลุ่มอีสานใต้ ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดนครราชสีมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีศักยภาพมาก จำนวน 8 แห่ง คือ วัดเขาจันทร์งาม วัดศาลาลอยวัดบ้านไร่ วัดป่าสาละวัน วัดเทพพิทักษ์ปุณณาราม วัดสุทธจินดา วัดบึง และวัดตระกร้อ จังหวัดอุบลราชธานี มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีศักยภาพมาก จำนวน 5 วัด คือ วัดศรีอุบลรัตนาราม วัดมหาวนาราม วัดทุ่งศรีเมือง วัดหนองป่าพง และวัดสุปฏิฏตนาราม จังหวัดบุรีรัมย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีศักยภาพมาก จำนวน 5 วัด คือ วัดเขากระโดง วัดโพธิ์น้อย วัดเกาะแก้ว วัดขุนก้อง และวัดศีรชะเรด จังหวัดชัยภูมิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีศักยภาพมากมีจำนวน 5 วัด คือ วัดชัยภูมิพิทักษ์ วัดกลางเมืองเก่า วัดชัยสามหมอ วัดพระธาตุสามหมื่นและวัดเทพบุตรบรรพต จังหวัดศรีสะเกษ มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีศักยภาพมาก จำนวน 3 วัด คือ วัดสระกำแพงใหญ่ วัดมหาพุทธาราม และวัดบ้านสร้างเรือง จังหวัดสุรินทร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธที่มีศักยภาพมาก จำนวน 3 วัด คือ วัดบูรพาราม วัดเพชรบุรี และวัดพระพุทธบาทเขาพนมดิน การกำหนดยุทธศาสตร์การพึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาและการท่องเที่ยวเชิงพุทธพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านผลปรากฏว่ายุทธศาสตร์ที่กำหนดมี 3 ด้วยกัน คือ ข้อที่ 1 การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ข้อที่ 2 การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียงภายในประเทศมี 2 เส้นทางคือ เส้นทางแรก เริ่มจากกรุงเทพฯเข้าสู่จังหวัดฉะเชิงเทรา สระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ สิ้นสุดที่จังหวัดอุบลราชธานี เส้นทางที่ 2 เริ่มจากเมืองพัทยาสู่จังหวัดระยอง สระแก้วบุรีรัมย์ นครราชสีมา และสิ้นสุดที่จังหวัดชัยภูมิ ยุทธศาสตร์ข้อที่ 3 การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน กำหนด 4 เส้นทาง คือ เส้นทางแรก กรุงเทพฯ สุรินทร์ เสียมราช เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ สระแก้ว เสียมราช สุรินทร์ บุรีรัมย์ นครราชสีมา และกลับสู่กรุงเทพฯ เส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ เสียมราช สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และลาว เส้นทางที่ 4 กรุงเทพฯ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด เกาะกง กำปงธม เสียมราช ศรีสะเกษ สุรินทร์บุรีรัมย์ นครราชสีมา ชัยภูมิ และสิ้นสุดที่กรุงเทพฯเช่นกัน การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวจะต้องเป็นไปแบบบูรณาการระหว่างบริษัทนำเที่ยวทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ รวมไปถึงองค์กรท้องถิ่นชุมชนและจังหวัด จะทำให้การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเสนอแนะ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและโปรแกรมท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับชาติที่เหมาะสมกับศักยภาพที่มี รวมทั้งข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธให้มีศักยภาพเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์ (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง ผลการวิจัยพบว่า 1) การศึกษาปัจจัยที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดเนื่องจากต้องการมาสักการะรูปหล่อ สมเด็จพระพุทธเจ้าโตและเดินทางมาเพื่อต้องการไหว้พระ นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าพาหนะซึ่งระยะทางในการท่องเที่ยวไม่มีผลต่อการท่องเที่ยว เพราะต้องการไหว้พระและเดินทางสะดวก สำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจะรับทราบข้อมูลจากญาติ/เพื่อน แนะนำ ส่วนกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว นั้น คือ งานแข่งเรือยาวและการบริการที่

สนใจเข้ามาท่องเที่ยว คือ มีความสะดวกสบายและง่ายในการเดินทาง 2) การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลแหล่งท่องเที่ยว ณ วัดไชโย วรวิหาร จังหวัดอ่างทอง พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านสถานที่ ด้าน การอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง 3) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ระยะทางในการท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริการที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบยุโรป ซึ่งเป็นเพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อปี น้อยกว่าหรือ เท่ากับ US\$ 10,000 วัตถุประสงค์หลักการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย คือ มาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ เป็นครั้งแรก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เช่น Lonely Planet, Guide Book และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น ใช้เวลาในการท่องเที่ยวภายในบริเวณวัดโพธิ์ประมาณ 2 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์หลักต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ คือ สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก โดยช่วงเวลาในการเดินทางเข้าเที่ยวชมวัดโพธิ์ คือ 11:00-12:59 น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววันธรรมดามาเที่ยวกับเพื่อน และจะกลับมาท่องเที่ยวพร้อมทั้งแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยววัดโพธิ์เช่นกันพร้อมกันนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับ ดี ในด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

เจริญศรี จวนสง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 อายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.0 การศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 39.6 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-30,000 บาท ร้อยละ 36.5 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากการบอกของญาติ/เพื่อนแนะนำ วัดที่นิยมมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วัดพนัญเชิงวรวิหารวิธีเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระเพื่อไหว้พระขอพร เหตุผลที่เลือกมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะมีวัด

มากมายบุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติพี่น้อง เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง และวันที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ 9 วัด คือวันเสาร์ - อาทิตย์ 3) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านศาสนสถาน ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละด้าน นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านศาสนสถาน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลการศึกษาดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน (2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุและอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านศาสนสถาน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 5. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (1) นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ วันที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) วัดอุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้พระ มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน ส่วนวัดอุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้พระต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจ ด้านศาสนสถาน และด้านราคาไม่ต่างกัน แต่พบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สรุป นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ พร้อมกับการเยี่ยมชมงานประเพณีประจำปี ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่มีศักยภาพสามทอรองรับการท่องเที่ยวได้ เช่น วัดเขาจันทรงาม วัดศาลาลอย วัดบ้านไร่ ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวต้องการมาสักการบูชา ชมความงามด้านพุทธศิลป์ พร้อมทั้งจะใช้จ่ายทรัพย์สินเพื่อเป็นค่าพาหนะและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่วัดจัดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 2 ชั่วโมง และแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวมากที่สุด การเดินทางไปไหว้พระและใช้ยานพาหนะส่วนตัว

เดินทาง มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง และกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจช่วงเวลาการเดินทางและใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมดูใจภายในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการศึกษาและนำผลการวิจัยไปจัดกิจกรรมส่งเสริมเพิ่มมูลค่า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) มีวิธีดำเนินการใน 6 รูปแบบ คือ

3.1.1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ และการศึกษาข้อมูลภาคสนามของแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม โดยทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พระสงฆ์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถมองเห็นพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

3.1.3 การสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) สำหรับพระเถระผู้ใหญ่ นักวิชาการ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

3.1.4 การใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

3.1.5 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสนทนาเชิงวิชาการพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสรุปพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1.6 การนำเสนอพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อเครือข่ายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.2 พื้นที่ศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 พื้นที่ศึกษา เนื่องจากการเป็นนักศึกษาวิจัยในลักษณะของการส่งเสริมการเรียนรู้และการเชื่อมโยงเครือข่ายการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ในรูปแบบของพื้นที่กรณีศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

3.2.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาเป็นวัดที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมพุทธที่ส่งเสริมการเรียนรู้และปฏิบัติตามหลักการทางพระพุทธศาสนา โดยมีโครงการ/กิจกรรมที่แสดงถึงการส่งเสริมการเรียนรู้ทางพุทธธรรมแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม

3.2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธธรรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ มีความเชื่อมโยงกับเกจิอาจารย์มีความเชื่อมโยงกับพระพุทธศาสนาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน

3.2.1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมีกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้และกระบวนการสื่อสารคุณค่าทางพุทธธรรมเพื่อพัฒนาจิตใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้การส่งเสริมการเรียนรู้ของบุคคลและสังคม โดยมีกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาเป็นพื้นฐาน และมีการดำเนินการเกี่ยวกับการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยกำหนด แหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธธรรมจำนวนวัด 20 วัด โดยจำแนกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1) กลุ่มวัดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความสวยงามของวัดพุทธศิลป์ จำนวน 3 วัด ได้แก่

- 1.1) วัดพระธาตุพนม จ.นครพนม
- 1.2) วัดพระธาตุนาดูน จ.มหาสารคาม
- 1.3) วัดเขาพระอังคาร จ.บุรีรัมย์

2) กลุ่มวัดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประเพณี วัฒนธรรมพุทธ โดยเน้นการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมพุทธ เกจิอาจารย์ จำนวน 3 วัด ได้แก่

- 2.1) วัดอุดมคงคาศรีเขต จ.ขอนแก่น
- 2.2) วัดบ้านไร่ จ.นครราชสีมา
- 2.3) วัดช้างหมอบ จ.สุรินทร์

3) กลุ่มวัดที่เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ ชุมชนและพระพุทธศาสนา จำนวน 3 วัด ได้แก่

- 3.1) วัดโพธิ์สมภรณ์ จ.อุดรธานี
- 3.2) วัดป่าธรรมอุทยาน จ.ขอนแก่น
- 3.3) วัดศาลาลอย จ.นครราชสีมา

4) กลุ่มวัดที่เน้นการปฏิบัติตามหลักพุทธศาสนา จำนวน 11 วัด ได้แก่

- 4.1) วัดป่าสุทธาวาส จ.สกลนคร
- 4.2) วัดป่าโสมพนัส จ.สกลนคร
- 4.3) วัดถ้ำอภัยดำรงธรรม จ.สกลนคร
- 4.4) วัดถ้ำกลองเพล จ.หนองบัวลำภู
- 4.5) วัดป่าภูไม้ขาว จ.มุกดาหาร

- 4.6) วัดหนองป่าพง จ.อุบลราชธานี
- 4.7) วัดคลองตาลอง จ.นครราชสีมา
- 4.8) วัดชัยภูมิพิทักษ์ จ.ชัยภูมิ
- 4.9) วัดป่าสุคะโต จ.ชัยภูมิ
- 4.10) วัดบูรพาราม จ.สุรินทร์
- 4.11) วัดเขาจันทน์งาม จ.นครราชสีมา

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของผู้ประเดิมที่ศึกษา ดังนี้

ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธที่เป็นตัวแทนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ประกอบด้วย วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้านในชุมชน นักวิชาการ ผู้บริหารของการท่องเที่ยวภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม สมาคมมัคคุเทศก์ประจำจังหวัด บริษัทท่องเที่ยวเอกชน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว สำนักงานพระพุทธศาสนาประจำจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 2 ประเภท ได้แก่ 1. ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก 2. ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ เจ้าอาวาส คณะสงฆ์ พระเถระผู้ใหญ่ ตัวแทนวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทางพุทธธรรม การส่งเสริมการเรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่เป็นกรณีศึกษา โดยจากการศึกษาในเบื้องต้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่มีศักยภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแต่ละสถานที่มีพระสงฆ์ และบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ประมาณวัดละ 5-10 รูป/คน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจะใช้เป็นประชากรในการศึกษาทั้งหมด

ส่วนผู้ประกอบการนำเที่ยว ชุมชน ภาคเอกชน และตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จะกำหนดกลุ่มประชากรรวม 50 คน/โครงการย่อย โดยการจัดประชุมสัมมนาร่วมกัน

3.2.2.2 ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมดังกล่าว เลือกแบบเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน/โครงการ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 200 คน/โครงการ รวมจำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสนใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เป็นต้น

2. แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ สำหรับคณะสงฆ์และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่สำคัญ เช่น ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสนใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เป็นต้น

3. การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงวิชาการพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสรุปพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. การสังเกตการณ์จัดกิจกรรม เป็นการสังเกตการเรียนรู้และการปฏิบัติสมาธิวิปัสสนาตามหลักการทางพระพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม โดยทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พระสงฆ์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน นักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถมองเห็นพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น

5. การใช้เทคนิคการถ่ายภาพ การจัดแผนภูมิ/แผนภาพ การนำเสนอพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อเครือข่ายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่างๆ ที่จะทำควบคู่กับการสัมภาษณ์พระสงฆ์ และเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน นักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถมองเห็นถึงกระบวนการเสริมสร้างการเรียนรู้ กระบวนการพัฒนาจิตใจจากการฝึกปฏิบัติของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดทั้งในด้านพุทธศิลป์ คุณค่า สาระการเรียนรู้ และปฏิบัติตามหลักพุทธศาสนา เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) สำหรับพระเถระผู้ใหญ่ นักวิชาการ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และผู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสนใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

3. การใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศถึงข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสนใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

4. การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงวิชาการพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสรุปพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้มีการศึกษาในพื้นที่วัดทั้ง 20 วัด การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยการสรุปตามสาระสำคัญด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยวิเคราะห์

1.1 ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมสามารถสังเกตได้จากการแสดงความชื่นชมสนใจและเห็นคุณค่าที่เกิดจากการเรียนรู้พุทธธรรมของประชาชนในท้องถิ่นที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา

1.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เป็นข้อมูลที่ระบุเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

1.4 การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่งผลให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมีการกำหนดแนวทางในการจัดการกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า

1.5 มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมเป็นการกำหนดแนวทางร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมโดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดทำกลยุทธ์เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เน้นการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจำนวน 400 คน ในแต่ละภูมิภาค โดยมีขั้นตอนการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science)

2) แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

3) แบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

4) แบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลความสนใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการวิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย (X) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อและ

รายด้าน และเฉลี่ยรวมทุกด้าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนน เพื่อให้เห็นระดับของการกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเป็นรายชื่อ ตั้งแต่ ๑ – ๕ คะแนน ดังนี้

น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน

การแปลความหมายของเครื่องมือ มีวิธีการแปลความหมายข้อคำถาม เป็นการประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และได้กำหนดระดับเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	= มีความเหมาะสมในระดับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย	1.51- 2.50	= มีความเหมาะสมในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51- 3.50	= มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51- 4.50	= มีความเหมาะสมในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51- 5.00	= มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

5) แบบสอบถามตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการวิเคราะห์โดยคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อและรายด้าน และเฉลี่ยรวมทุกด้าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของคะแนน เพื่อให้เห็นระดับของการกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ในแต่ละด้าน จากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเป็นรายชื่อ ตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน

การแปลความหมายของเครื่องมือ มีวิธีการแปลความหมายข้อคำถาม เป็นการประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ และได้กำหนดระดับเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	= มีความเหมาะสมในระดับน้อยมาก
ค่าเฉลี่ย	1.51- 2.50	= มีความเหมาะสมในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51- 3.50	= มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51- 4.50	= มีความเหมาะสมในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51- 5.00	= มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

5) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อศึกษาค่าเป็นกลางทางสถิติ และเพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความสนใจของ

นักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

6) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลโดยการเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวแล้ว เพื่อให้เห็นชุดข้อมูล กิจกรรม และแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของวัดการใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่า S.D. ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป

3.6 การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบตารางและการพรรณนาความประกอบการบรรยายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เป็นข้อมูลที่ระบุเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่งผลให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม มีการกำหนดแนวทางในการจัดการกับแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่ามีกลยุทธ์ในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เป็นการกำหนดแนวทางร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมโดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจัดทำกลยุทธ์เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

3.7 สรุป

การศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นพระสงฆ์ พระเถระผู้ใหญ่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว/การเรียนรู้ภายในวัด ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรวมจำนวน 400 คนในแต่ละภูมิภาค โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interviews) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงวิชาการเป็นเครื่องมือในการศึกษา แล้วนำข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิจัยมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน เช่น การแจกแจงความถี่ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นต้น เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา แล้วทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ในเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายผลการวิจัยตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

บทนี้ เป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ คือ ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผลการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทฤษฎีภูมิ และการศึกษาข้อมูลภาคสนามของแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม โดยทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พระสงฆ์ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน นักท่องเที่ยว การใช้แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น ประชุมกลุ่มย่อยและการสัมมนาเชิงวิชาการพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสรุปพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการนำเสนอพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อเครือข่ายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 วัด นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งคณะผู้วิจัย ได้กำหนดการนำเสนอไว้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.2 ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว และผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน ชาวต่างชาติ 200 คน รวม 400 คน

1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศจำแนกตามสัญชาติ

เพศ	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40.00	107	53.50	187	46.75
หญิง	120	60.00	93	46.50	213	53.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 53.25 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.00 ชาวต่างประเทศเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.50

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุจำแนกตามสัญชาติ

อายุ	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	17	8.50	21	10.50	38	9.50
21 – 30 ปี	30	15.00	66	33.00	96	24.00
31 – 40 ปี	65	32.50	38	19.00	103	25.75
41 – 50 ปี	41	20.50	33	16.50	74	18.50
51 – 60 ปี	32	16.00	20	10.00	52	13.00
มากกว่า 60 ปี	15	7.50	22	11.00	37	9.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 25.75 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยอายุ 31 – 40 ปีร้อยละ 32.50 ชาวต่างประเทศอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 33.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพจำแนกตามสัญชาติ

สถานภาพ	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	74	37.00	131	65.50	205	51.25
สมรส	126	63.00	69	34.50	195	48.75
รวม	200	100.00	200	100	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 51.25 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยสถานภาพสมรส ร้อยละ 63.00 ชาวต่างประเทศสถานภาพโสด ร้อยละ 65.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจำแนกตามสัญชาติ

ระดับการศึกษา	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	6.50	18	9.00	31	7.75
มัธยมศึกษา	41	20.50	29	14.50	70	17.50
อนุปริญญา	19	9.50	22	11.00	41	10.25
ปริญญาตรี	89	44.50	95	47.50	184	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	19.00	36	18.00	74	18.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.00 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.50 ชาวต่างประเทศระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.50

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพจำแนกตามสัญชาติ

อาชีพ	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	14	7.00	9	4.50	23	5.75
รับจ้าง	25	12.50	52	26.00	77	19.25
ค้าขาย	41	20.50	19	9.50	60	15.00
พนักงานเอกชน	30	15.00	61	30.50	91	22.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	30.50	23	11.50	84	21.00
นักเรียน/นักศึกษา	22	11.00	31	15.50	53	13.25
อื่น ๆ	7	3.50	5	2.50	12	3.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 22.75 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.50 ชาวต่างประเทศอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 30.50

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามสัญชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	1.50	0	0.00	3	0.75
5,001 – 10,000 บาท	15	7.50	9	4.50	24	6.00
10,001 – 15,000 บาท	21	10.50	22	11.00	43	10.75
15,001 – 20,000 บาท	75	37.50	27	13.50	102	25.50
20,001 – 25,000 บาท	49	24.50	64	32.00	113	28.25
มากกว่า 25,000 บาท	37	18.50	78	39.00	115	28.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 28.75 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 28.75

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของภูมิสำเนาจำแนกตามสัญชาติ

ภูมิสำเนา	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง/เอเชีย	48	24.00	66	33.00	114	28.50
ภาคเหนือ/ยุโรป	36	18.00	40	20.00	76	19.00
ภาคตะวันออก/อเมริกาเหนือ	25	12.50	55	27.50	80	20.00
ภาคตะวันตก/อเมริกาใต้	20	10.00	17	8.50	37	9.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ แอฟริกา	57	28.50	13	6.50	70	17.50
ภาคใต้/ออสเตรเลีย	14	7.00	9	4.50	23	5.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยมีภูมิสำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 28.50 ชาวต่างประเทศภูมิสำเนาอยู่ในเอเชีย ร้อยละ 33.00

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ

การรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์/ วิทยุ	22	11.00	12	6.00	34	8.50
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	21	10.50	10	5.00	31	7.75
อินเทอร์เน็ต	69	34.50	83	41.50	152	38.00
แผ่นพับ	27	13.50	28	14.00	55	13.75
เพื่อน /ญาติ	53	26.50	62	31.00	115	28.75
อื่นๆ	8	4.00	5	2.50	13	3.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.00 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทางจำแนกตามสัญชาติ

ลักษณะการเดินทาง	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	7	3.50	5	2.50	12	3.00
ครอบครัว	55	27.50	23	11.50	78	19.50
กลุ่มเพื่อน	79	39.50	77	38.50	156	39.00
บริษัททัวร์	49	24.50	82	41.00	131	32.75
อื่นๆ	10	5.00	13	6.50	23	5.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางแบบกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 39.00 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยลักษณะการเดินทางแบบกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 39.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางกับบริษัททัวร์ ร้อยละ 41.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของยานพาหนะในการเดินทางจำแนกตามสัญชาติ

ลักษณะการเดินทาง	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	76	38.00	15	7.50	91	22.75
รถเช่า / รถตู้	52	26.00	82	41.00	134	33.50
รถโดยสารประจำทาง	21	10.50	13	6.50	34	8.50
บริการรถนำเที่ยว	39	19.50	85	42.50	124	31.00
อื่นๆ	12	6.00	5	2.50	17	4.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยยานพาหนะในการเดินทางโดยรถเช่า/รถตู้ ร้อยละ 33.50 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางด้วยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 38.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางบริการรถนำเที่ยว ร้อยละ 42.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่ยินยอมมาท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ

วันที่นิยมมาท่องเที่ยว	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	32	16.00	121	145.00	153	38.25
วันเสาร์- อาทิตย์	102	51.00	66	38.00	168	42.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	66	33.00	13	17.00	79	19.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินยอมมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 42.00 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยยินยอมมาท่องเที่ยวในวันเสาร์อาทิตย์ ร้อยละ 51.00 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยินยอมมาท่องเที่ยวในวันธรรมดา ร้อยละ 38.25

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้อ้างอิงตามสัญชาติ

ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวใน ครั้งนี้	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปเช้า-เย็นกลับ	19	9.50	89	44.50	108	27.00
1 วัน	51	25.50	43	21.50	94	23.50
2-3 วัน	89	44.50	29	14.50	118	29.50
4-5 วัน	13	6.50	12	6.00	25	6.25
มากกว่า 5 วัน	6	3.00	13	6.50	19	4.75
ไม่แน่ใจ	22	11.00	14	7.00	36	9.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวในครั้งนี้อ้างอิงตามระยะเวลา 2 – 3 วัน ร้อยละ 29.50 เมื่ออ้างอิงตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยท่องเที่ยว 2-3 วัน ร้อยละ 44.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ร้อยละ 34.50

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่พักแรมอ้างอิงตามสัญชาติ

สถานที่พักแรม	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พัก	52	26.00	91	45.50	143	35.75
วัด	22	11.00	27	13.50	49	12.25
บ้านเพื่อน/บ้านญาติ	34	17.00	14	7.00	48	12.00
โรงแรม/รีสอร์ท	86	43.00	55	27.50	141	35.25
อื่นๆ	6	3.00	13	6.50	19	4.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พักแรม ร้อยละ 35.75 เมื่ออ้างอิงตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยพักโรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 43.00 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ท่องเที่ยวไม่พักแรม ร้อยละ 35.75

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้จำแนกตาม
สัญชาติ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา ท่องเที่ยวครั้งนี้	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	6.50	7	3.50	20	5.00
1,001-2,000 บาท	37	18.50	23	11.50	60	15.00
2,001 - 3,000 บาท	75	37.50	62	31.00	137	34.25
3,001 - 4,000 บาท	33	16.50	28	14.00	61	15.25
4,001 - 5,000 บาท	22	11.00	43	21.50	65	16.25
มากกว่า 5,001 บาท	20	10.00	37	18.50	57	14.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 34.25 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 2,001 – 3,001 บาท ร้อยละ 37.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 2,001 – 3,001 บาท ร้อยละ 31.00

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการทำบุญในครั้งนี้จำแนกตามสัญชาติ

ค่าใช้จ่ายในการทำบุญในครั้ง นี้	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีค่าใช้จ่าย	23	11.50	86	43.00	109	27.25
1 – 100 บาท	75	37.50	50	25.00	125	31.25
101 – 500 บาท	57	28.50	47	23.50	104	26.00
501 – 1,000 บาท	25	12.50	12	6.00	37	9.25
1,000 บาทขึ้นไป	20	10.00	5	2.50	25	6.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการทำบุญครั้งละ 1 – 100 บาท ร้อยละ 31.25 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญครั้งละ 1 – 100 บาท ร้อยละ 37.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำบุญ ร้อยละ 43.00

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของการท่องเที่ยวที่อื่นต่อจำแนกตามสัญชาติ

การท่องเที่ยวที่อื่นต่อ	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ไป	63	31.50	44	22.00	107	26.75
ไปเที่ยวต่อ	137	68.50	156	78.00	293	73.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวที่อื่นต่อ ร้อยละ 73.25 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวที่อื่นต่อ ร้อยละ 68.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวต่อ ร้อยละ 78.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของการกลับมาเที่ยวอีกครั้งต่อจำแนกตามสัญชาติ

การกลับมาเที่ยวอีกครั้ง	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมา	89	44.50	28	14.00	117	29.25
ไม่กลับมา	111	55.50	172	86.00	283	70.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่กลับมาเที่ยวอีก ร้อยละ 70.75 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยไม่กลับมาเที่ยวอีก ร้อยละ 55.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก ร้อยละ 70.75

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเดินทางจำแนกตามสัญชาติ

เหตุผลในการเดินทาง	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สักการะองค์พระธาตุ	31	15.50	21	10.50	52	13.00
ไหว้พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์	11	5.50	22	11.00	33	8.25
ปฏิบัติธรรม	52	26.00	37	18.50	89	22.25
ต้องการทำบุญ	43	21.50	23	11.50	66	16.50
เยี่ยมชมสถาปัตยกรรมในวัด	13	6.50	51	25.50	64	16.00
เสี่ยงโชค/บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์	12	6.00	8	4.00	20	5.00
บูชาวัตถุมงคล	19	9.50	13	6.50	32	8.00
ไหว้รูปเคารพพระอาจารย์	13	6.50	18	9.00	31	7.75
อื่นๆ	6	3.00	7	3.50	13	3.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเดินทางปฏิบัติธรรม ร้อยละ 22.25 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยมีเหตุผลในการปฏิบัติธรรม ร้อยละ 26.00 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมในวัด ร้อยละ 25.50

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของความชื่นชอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาจำแนกตามสัญชาติ

ความชื่นชอบกิจกรรมทาง พุทธศาสนา	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การไหว้พระ-สวดมนต์	32	16.00	35	17.50	67	16.75
การทำบุญใส่บาตร/ถวาย สังฆทาน	38	19.00	41	20.50	79	19.75
การรับฟังพระธรรมเทศนา	36	18.00	20	10.00	56	14.00
การฝึกฝนสมาธิและการเจริญ จิตภาวนา	51	25.50	44	22.00	95	23.75
การศึกษาความรู้ทางพุทธ ศาสนา	14	7.00	23	11.50	37	9.25
การเข้าร่วมกิจกรรมตาม ประเพณีที่สำคัญ	22	11.00	34	17.00	56	14.00
อื่นๆ	7	3.50	3	1.50	10	2.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีชื่นชอบกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาการฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา ร้อยละ 23.75 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยชื่นชอบกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาการฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา ร้อยละ 25.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชื่นชอบกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาการฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา ร้อยละ 22.00

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ

การวางแผนจัดโปรแกรม ท่องเที่ยว	สัญชาติ				รวม	
	ไทย		ต่างประเทศ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วย ตนเอง	55	27.50	33	16.50	88	22.00
จัดรายการตามคำแนะนำของ คนรู้จักที่เคยเดินทางมา ท่องเที่ยว	39	19.50	42	21.00	81	20.25
จัดรายการเดินทางตามคู่มือ/ หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยวที่ ให้คำแนะนำ	22	11.00	39	19.50	61	15.25
จัดรายการเดินทางตามการรีวิว ของผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในสื่อสังคมออนไลน์	41	20.50	38	19.00	79	19.75
จัดรายการเดินทางตามรายการ โทรทัศน์ที่เคยนำเสนอไว้	14	7.00	12	6.00	26	6.50
จัดการโดยบริษัทนำเที่ยว	29	14.50	36	18.00	65	16.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง ร้อยละ 22.00 เมื่อจำแนกตามสัญชาติส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวไทยมีการวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง ร้อยละ 22.00 ร้อยละ 27.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจัดรายการตามคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 21.00

4.2 ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 21 แสดงผลการประเมินความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
1. วัดจะต้องมีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง	4.52	0.92	มากที่สุด
2. วัดมีการให้เชาบูชาพระเครื่องหรือเครื่องรางของขลัง	3.87	0.64	มาก
3. วัดมีการจัดกิจกรรมให้ปฏิบัติธรรม ฟังสมาธิ	4.08	0.74	มาก
4. ลักษณะของวัดจะต้องเป็นวัดที่มีประวัติศาสตร์และมีชื่อเสียงมานาน	3.59	0.79	มาก
5. สภาพของโบสถ์วิหารภายในวัดจะต้องมีความงดงาม	3.56	0.82	มาก
6. บรรยากาศภายในวัดจะต้องมีความร่มรื่น	3.58	0.88	มาก
7. ภายในวัดจะต้องมีศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่	3.67	0.77	มาก
8. วัดที่ไปเที่ยวชมจะต้องมีการจัดกิจกรรมอื่นๆที่เป็นจุดเด่นของวัดนอกจากกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนา	3.81	0.72	มาก
9. กิจกรรมในวัดช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต	3.82	0.71	มาก
10. มีพระอาจารย์คอยตอบปัญหาธรรมะและสั่งสอนธรรม	4.21	0.96	มาก
11. ภายในวัดมีพิธีกรรมขอโชคลาภ เสริมสิริมงคล สะเดาะเคราะห์	3.79	0.71	มาก
12. มีการจัดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของวัด	3.49	0.86	ปานกลาง
รวม	3.83	0.79	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุด คือ วัดจะต้องมีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ มีพระอาจารย์คอยตอบปัญหาธรรมะและสั่งสอนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.21 และข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ มีการจัดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของวัด ค่าเฉลี่ย 3.49

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 22 แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.83	มาก
2. ด้านราคา	4.04	0.83	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.78	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.86	มาก
รวม	3.93	0.83	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 23 แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประวัติความเป็นมา ความเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของวัด	3.76	0.95	มาก
2. ความมีชื่อเสียงทางวัฒนธรรม	3.56	0.72	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์	3.98	0.73	มาก
4. มีการประดิษฐานของพระบรมสารีริกธาตุ และพระพุทธรูปที่มีชื่อเสียง	3.94	0.61	มาก
5. มีความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม	3.23	0.96	ปานกลาง
6. มีการฝึกสอนการวิปัสสนากรรมฐาน	3.89	0.98	มาก
7. ความเลื่อมใสในพระภิกษุสงฆ์ภายในวัด	4.08	0.79	มาก
8. แนวทางการปฏิบัติของพระภิกษุสงฆ์ภายในวัด	3.87	0.85	มาก
9. บทบาทของพระในวัดในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน	4.06	0.86	มาก
รวม	3.82	0.83	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเลื่อมใสในพระภิกษุสงฆ์ภายในวัด ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ บทบาทของพระในวัดในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน ค่าเฉลี่ย 4.06 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปกรรมจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม ค่าเฉลี่ย 3.23

ตารางที่ 24 แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น	4.22	0.76	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายดอกไม้ ธูปเทียนบูชา	3.95	0.80	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการบูชา สังฆทาน และปัจจัยต่าง ๆ ในการทำบุญ	4.12	0.95	มาก
4. การเช่า บูชาเครื่องราง วัตถุมงคลมีราคาเหมาะสม	3.89	0.99	มาก
5. มีป้ายแสดงราคาสินค้าและระบุราคาชัดเจน	4.00	0.66	มาก
รวม	4.04	0.83	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการบูชา สังฆทาน และปัจจัยต่าง ๆ ในการทำบุญ ค่าเฉลี่ย 4.12 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเช่า บูชาเครื่องราง วัตถุมงคลมีราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 25 แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อธิบายความสะดวกในการเดินทางมาไหว้พระ	3.59	0.85	มาก
2. เครือข่ายวัดสถานที่จ่อครมมีความกว้างขวาง	4.03	0.84	มาก
3. วัดเชื่อมโยงเส้นทางสายพระธรรมฐาน	4.04	0.80	มาก
4. เจ้าหน้าที่วัด/รัฐให้คำแนะนำและบริการด้านการท่องเที่ยว	3.84	0.79	มาก
5. จัดรายทัวร์ผ่านรายการโทรทัศน์	3.94	0.68	มาก
6. บรรยากาศภายในวัดมีสะอาด สงบ ร่มรื่นตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.96	0.57	มาก
7. การเผยแพร่ข้อมูลของบริษัททัวร์	3.66	0.93	มาก
8. จัดทำข้อมูลสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต	4.26	0.79	มาก
9. จัดกิจกรรมช่วงวันหยุดยาว	3.77	0.86	มาก
10. การสร้างภาพลักษณ์และกิจกรรมเด่นของวัดด้านวิปัสสนาเผยแผ่แก่นักท่องเที่ยว	3.41	0.68	ปานกลาง
รวม	3.85	0.78	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดทำข้อมูลสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ วัดเชื่อมโยงเส้นทางสายพระธรรมฐาน ค่าเฉลี่ย 4.04 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสร้างภาพลักษณ์และกิจกรรมเด่นของวัดด้านวิปัสสนาเผยแผ่แก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 26 แสดงผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการบรรยายธรรมแก่นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไปให้ได้รับความรู้	3.84	0.93	มาก
2. มีการแจกเครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล	4.31	0.67	มาก
3. มีการโฆษณาวัดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.57	0.75	มาก
4. ประชาสัมพันธ์ผ่านรายการท่องเที่ยว โทรทัศน์ วิทยุ	4.13	0.76	มาก
5. มีการประชาสัมพันธ์วัด ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์	4.52	1.01	มากที่สุด
6. มีการแจกจ่ายเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยววัด	3.86	1.06	มาก
7. มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมา	3.98	1.07	มาก
8. การจัดกิจกรรมพิเศษของทางวัด เช่น การสวดมนต์ข้ามปี	3.69	0.71	มาก
รวม	3.99	0.86	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์วัด ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ มีการแจกเครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล ค่าเฉลี่ย 4.31 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาวัดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.57

ผลการประชุมศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยและการสัมมนาเชิงวิชาการพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มาเที่ยวเกิดจากเพื่อนและกลุ่มญาติชักชวนให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อยู่ต่างถิ่นหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ จะสนใจเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่วงวันเวลาที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวเป็นวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเฉพาะวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา วันไหว้บูรพาจารย์ของสายพระกัมมัฏฐาน ส่วนระยะเวลาการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนิยมไปเช้าเย็นกลับ ทั้งนี้เพราะผู้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมชื่นชอบการขึ้นชมวัด ทำบุญ ฟักผ่อน แต่ผู้ที่อยู่เข้าพักเป็นเวลา 2 วันขึ้นไป จะเป็นผู้สนใจเรียนรู้พุทธธรรม และกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมมากกว่า 2 ครั้ง อีกทั้งมีการชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนสนใจ สถานที่พักไม่นิยมพักแรมที่โรงแรมหรือรีสอร์ท หากจำเป็นต้องพักแรมที่โรงแรมหรือรีสอร์ทมักเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง ส่วนผู้ที่นิยมพักค้างคืนภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือวัดที่ตนปฏิบัติธรรมนั้นจะเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับการค้างแรมที่วัด

เหตุผลของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเพื่อสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญ บูชาวัตถุมงคล ขึ้นชมธรรมชาติสิ่งแวดล้อมของวัด และศึกษาแนวทางการสอนปฏิบัติธรรมของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น เมื่อสนใจจะเข้าร่วมปฏิบัติธรรมช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมที่น่าสนใจได้แก่ การไหว้พระ การสวดมนต์ การทำบุญใส่บาตร ถวายสังฆทาน การรับฟังพระธรรมเทศนา การศึกษาความรู้ทางพระพุทธศาสนา การเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีที่สำคัญ และการฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา

การวางแผนของนักท่องเที่ยวเกิดจากคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติสนิทและการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ตนสนใจ ซึ่งดำเนินการวางแผนเดินทางด้วยตนเองตามข้อมูลที่เพื่อนหรือคนสนิทแนะนำ ติดต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมด้วยตนเอง มีการใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม แบ่งเป็นการใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ในระดับ 1,000 บาท หากมากกว่ามักเป็นการบูชาวัตถุมงคล หรือการสร้างสิ่งปลูกสร้างไว้ในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

ในด้านความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ส่วนมากสนใจในวัดที่มีชื่อเสียง มีความสวยงามเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่จะมีสิ่งปลูกสร้างทางพุทธศิลป์ หรือมีเกจิอาจารย์สามารถสร้างแรงศรัทธาต่อพุทธศาสนิกชนได้ กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ การไหว้พระ บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถวายสังฆทาน ซึ่งความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นความสนใจในระยะสั้น ๆ ตามกระแสการประชาสัมพันธ์ หรือการชักชวนของเพื่อนหรือญาติสนิทเท่านั้น แต่ความสนใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในระยะยาวเป็นความสนใจที่มีความศรัทธาต่อการปฏิบัติกรรมฐานของพระสายกัมมัฏฐาน ขึ้นชมในสิ่งแวดล้อมที่สงบร่มเย็นของป่าไม้ และเข้าร่วมกิจกรรมปฏิบัติกรรมฐานที่

ทางวัดจัดไว้รองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเที่ยวในลักษณะของหมู่คณะเป็นกิจกรรมเข้าปฏิบัติธรรมเจริญวิปัสณากรรมฐานที่หน่วยงานจัดขึ้นทุกปี รวมถึงทัวร์ไหว้พระ 9 วัด การสวดมนต์ข้ามปีให้เกิดศริมงคลต่อชีวิต และกิจกรรมไหว้บูรพาจารย์ของพระสงฆ์ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมจัดกิจกรรมเดินทางเป็นหมู่คณะ เช่น งานบุญปฏิบัติธรรมอาจารย์บูชาหลวงพ่อบุชา ณ วัดหนองป่าพง ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงวันที่ 12 - 17 มกราคม วัดถ้ำอภัยดำรงธรรม กลุ่มศิษยานุศิษย์มีการจัดกิจกรรมไหว้บูรพาจารย์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมและสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะของการปฏิบัติธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย ซึ่งเพศชายที่สนใจการปฏิบัติธรรม มักเป็นผู้ที่บวชเป็นพระสงฆ์และปฏิบัติธรรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมทั้งมาในรูปแบบของการมาเที่ยวแบบครอบครัว และหมู่คณะ แต่ชาวต่างประเทศมีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปีขึ้นไป เข้ามาท่องเที่ยวเป็นรายบุคคล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสถานภาพสมรสและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในรูปแบบของครอบครัว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เลือกท่องเที่ยวช่วงวันหยุดและวันหยุดที่มีช่วงเวลาหยุดยาว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นพนักงานเอกชน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน สำหรับชาวต่างชาติมีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ตามลักษณะของพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศต้นทาง

นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม สำหรับชาวต่างชาติมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย และทวีปอื่น ๆ

ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้มากกว่า 25,000 ต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตัดสินใจเลือกใช้วันหยุดเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในลักษณะของการเดินทางกลับภูมิลำเนา และแวดเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม มีบางส่วนเลือกพักผ่อนจากการทำงานโดยเข้าปฏิบัติธรรมในช่วงวันหยุด สำหรับชาวต่างชาติมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบของการเที่ยวชมวัด แต่หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เช่น ฮองกง และได้หวัน นิยมท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติกรรมฐาน เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมค้นหาและตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมผ่านการรับรู้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากเครือข่ายที่เป็นชาวไทย

การเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางแบบเป็นกลุ่มเพื่อน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเป็นกลุ่มอาศัยบริษัททัวร์เป็นผู้แนะนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นการเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวช่วงเสาร์อาทิตย์และวันหยุดยาว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่ตนเองสะดวกและวางแผนไว้ส่วนมากเป็นวันดำเนินการปกติของทางราชการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมโดยใช้ระยะเวลา 2-3 วัน เพื่อท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ธรรมฐาน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจเรียนรู้ธรรมฐานจะมีการอยู่เรียนรู้มากกว่า 1 อาทิตย์ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในลักษณะการเที่ยวชมวัดบำเพ็ญบุญ จะท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เสร็จสิ้นภายในวันเดียว

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่นิยมพักแรมเมื่อมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจพักแรมในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมอาศัยการพักเพื่อปฏิบัติธรรม แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงเที่ยวชมวัดบำเพ็ญบุญและมาเป็นครอบครัว เลือกพักรีสอร์ทตามเส้นทางที่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมตั้งอยู่

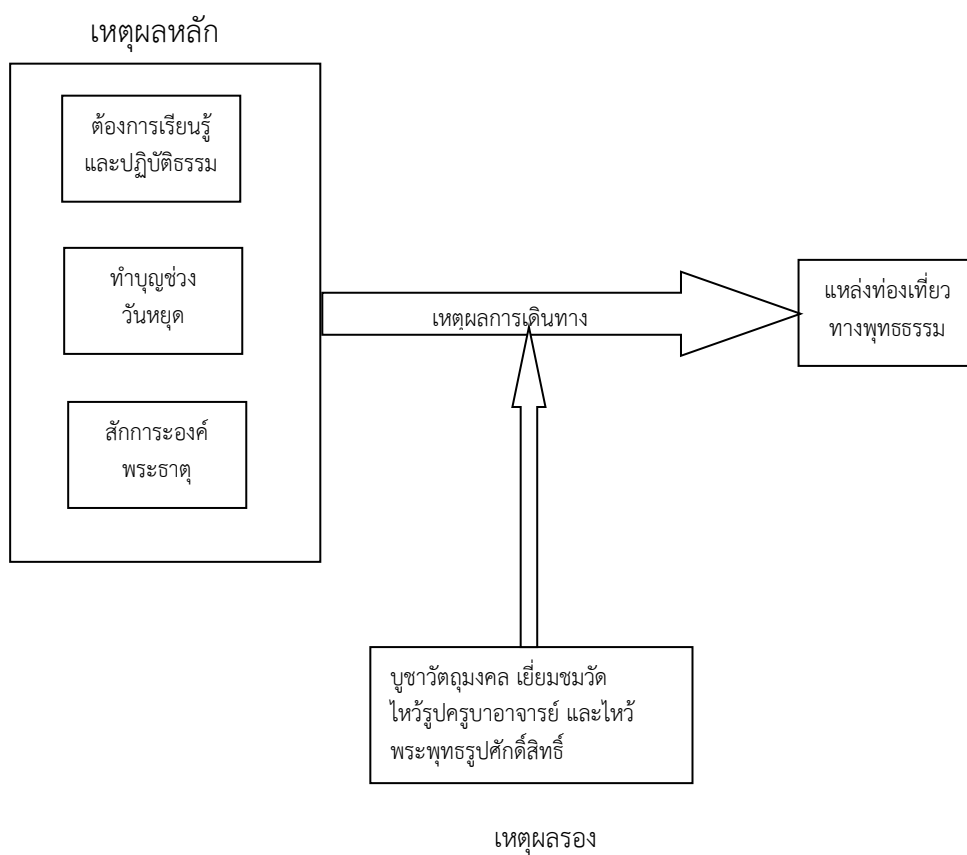
นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เฉลี่ยครั้งละมากกว่า 3,000 รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละประมาณ 3,000 เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมการบำเพ็ญบุญที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ตัดสินใจใช้จ่ายเกี่ยวกับการทำบุญ เว้นแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกับครอบครัวชาวไทย จะตัดสินใจใช้จ่ายเกี่ยวกับการทำบุญตามที่ครอบครัวชาวไทยแนะนำ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง และนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมอีกครั้ง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจการปฏิบัติธรรมฐานมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

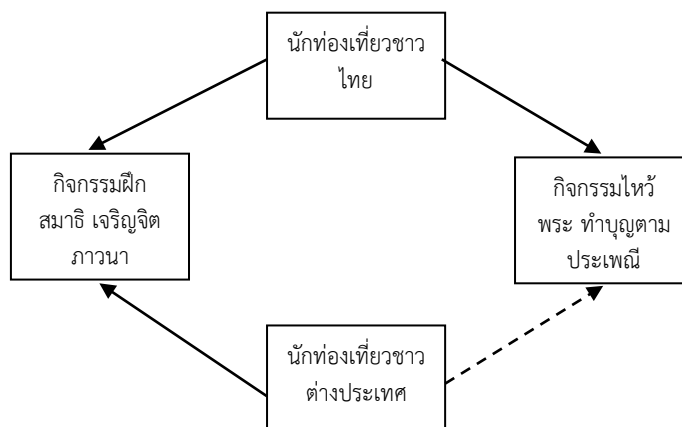
นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากตัดสินใจเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมด้วยเหตุผลหลัก ได้แก่ การปฏิบัติตามหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา รวมถึงการเรียนรู้ธรรมฐาน การได้มีโอกาสบำเพ็ญบุญให้ทาน รักษาศีล ร่วมกิจกรรมกับวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

จัดขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่มีพระธาตุ นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพื่อนมัสการพระธาตุ



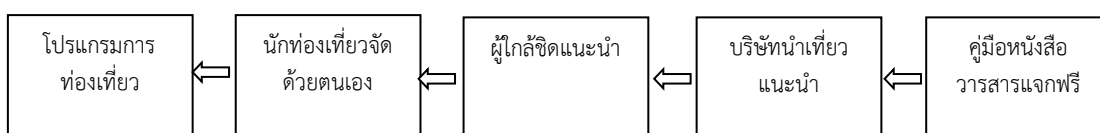
ภาพที่ 4.1 เหตุผลในการเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศชื่นชอบกิจกรรมการฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนาที่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมจัดขึ้น รวมถึงการทำบุญใส่บาตร ถวายสังฆทาน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะชื่นชอบ สำหรับการไหว้พระสวดมนต์ ส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวที่สนใจการปฏิบัติธรรมจะร่วมกิจกรรมไหว้พระสวดมนต์



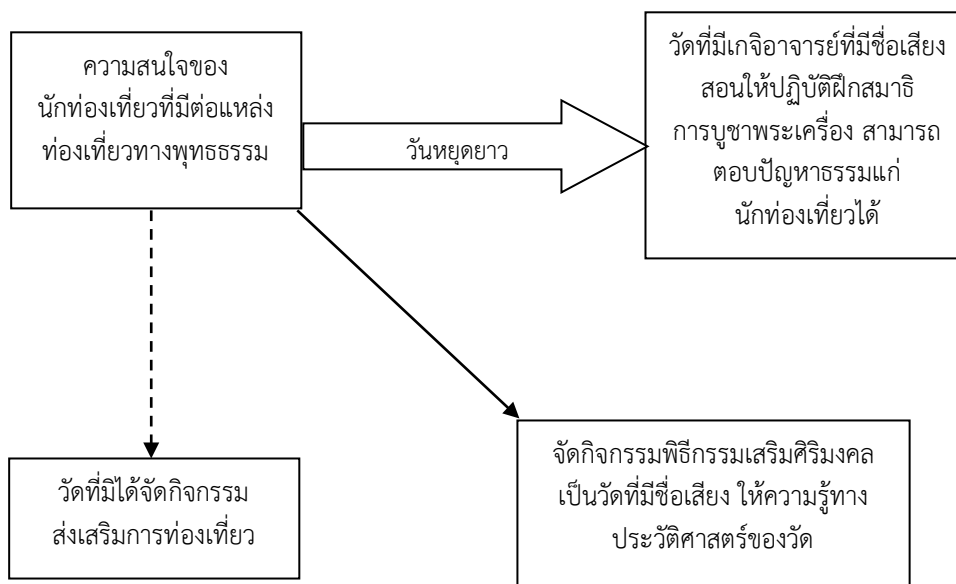
ภาพที่ 4.2 ความชื่นชอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาของแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการจัดรายการเดินทางด้วยตนเอง ภายหลังจากสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ โดยเฉพาะรายการแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ซึ่งเป็นคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มีประสบการณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมนั้น ๆ และแสดงความต้องการท่องเที่ยวทางพุทธธรรมแก่บริษัทนำเที่ยวเพื่อให้เกิดการจัดรายการนำเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม อีกทั้งการวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวอาศัยคู่มือ หนังสือ วารสารการท่องเที่ยวที่แจกบริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป



ภาพที่ 4.3 การวางแผนจัดโปรแกรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

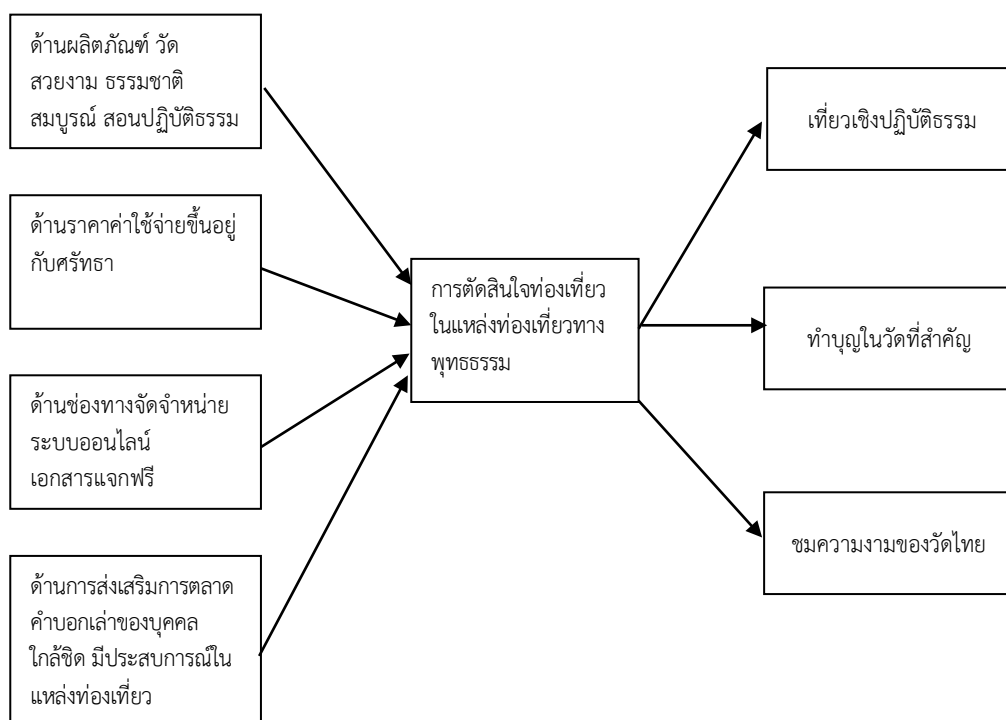
ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มุ่งสนใจไปวัดที่มีอาจารย์ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมปฏิบัติธรรม การฝึกอบรมสมาธิ หรือมีชื่อเสียงด้านพระเครื่อง จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยววัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมากกว่าวัดที่จัดกิจกรรมพิธีกรรม พิธีกรรมเสริมสิริมงคล หรือให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์วัด และวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมีลักษณะร่มรื่น ภายในวัดมีถาวรวัตถุเด่นทางศิลปวัฒนธรรมพุทธ จัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดนิทรรศการ จัดกิจกรรมในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาช่วงวันหยุดยาว โบสถ์วิหารภายในวัดมีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมได้มากกว่าวัดที่มีได้จัดกิจกรรมให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.4 ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดไทย

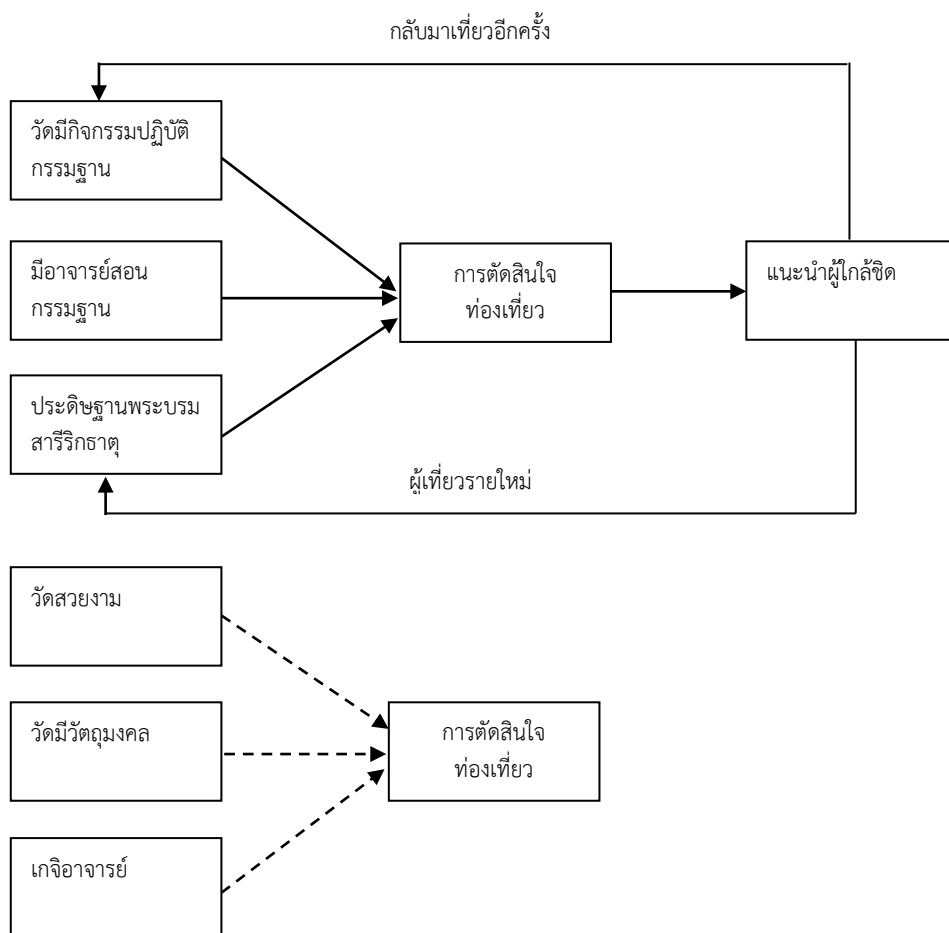
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเพราะวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเด่น สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามทางสิ่งปลูกสร้างที่วัดมีอยู่ มีลักษณะเด่นทางด้านพุทธศิลป์ ภายในวัดมีธรรมชาติสมบูรณ์ วิถีชีวิตการปฏิบัติตนของพระสงฆ์สร้างศรัทธาแก่ผู้มาเยือน สามารถให้คำแนะนำหลักการทางพระพุทธศาสนาได้ เมื่อมาท่องเที่ยวภายในวัด ค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นตามแรงศรัทธาที่ต้องการบริจาคแก่วัด ซึ่งต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินเพื่อเข้าท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวกำหนดราคาไว้และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่ามีราคาสูงกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นช่องทางระบบออนไลน์ที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนบริษัททัวร์ ผู้มีจิตศรัทธาที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้เผยแพร่ข้อมูลไว้ และวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม มิได้มีการจัดกิจกรรม

ในเชิงธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพียงต้องการให้ประชาชนเข้าวัดปฏิบัติธรรมตามหลักพระพุทธศาสนา เท่านั้น



ภาพที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง มีการฝึกสอนวิปัสสนากรรมฐานโดยเฉพาะการฝึกสติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจ มีการรวบรวมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดได้เข้ามาเที่ยวชมเชิงเรียนรู้กรรมฐาน และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งเป็นวัดที่มีพระบรมธาตุเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ภายในวัดมีพระพุทธรูปที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยอื่นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง วัดอุมมงคล เอกลักษณ์ของศิลปกรรมมีความสำคัญน้อยกว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานที่นักท่องเที่ยวมาตัดสินใจเที่ยวมากกว่าสองรอบ พร้อมกับแนะนำคนใกล้ชิดให้เข้ามาเที่ยวเชิงเรียนรู้กรรมฐาน



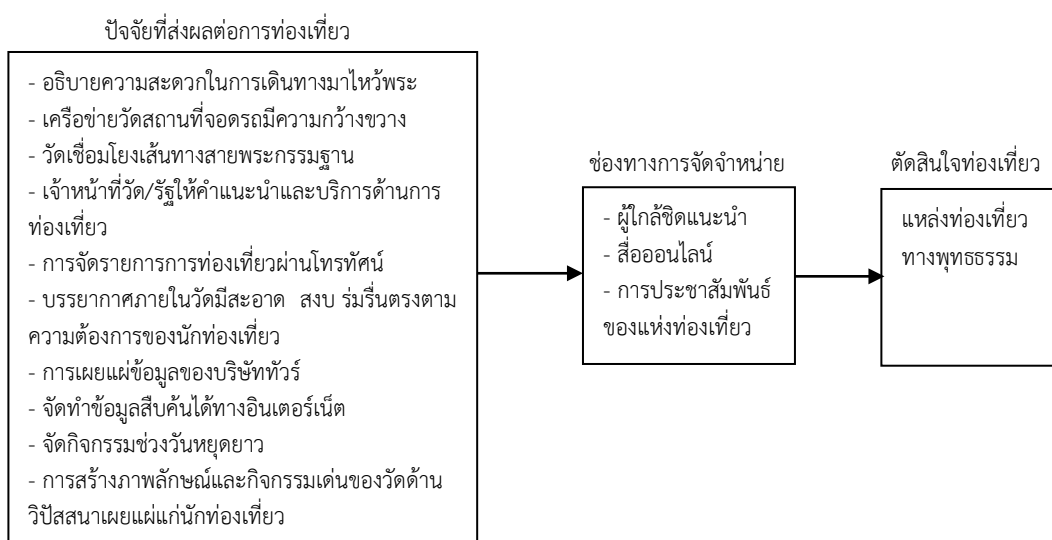
ภาพที่ 4.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อเยี่ยมญาติ การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมพร้อมกับมาเยี่ยมญาติ จึงรู้สึว่าการมาท่องเที่ยวนั้นมีค่าใช้จ่ายไม่สูง และเมื่อเข้าเที่ยวชมภายในวัด ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับศรัทธาที่นักท่องเที่ยวพร้อมจะจ่าย แหล่งท่องเที่ยวไม่มีการเรียกเก็บจากนักท่องเที่ยว



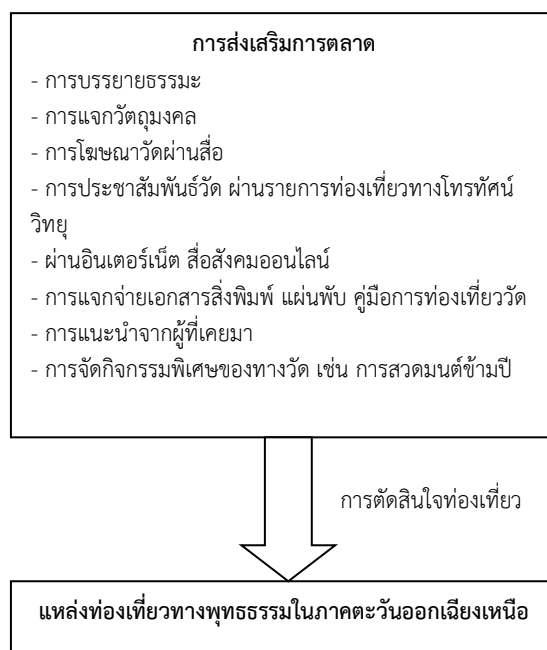
ภาพที่ 4.7 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาไหว้พระ รวมถึงสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไหว้พระสวดมนต์ของนักท่องเที่ยว เครือข่ายที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน เช่น อบต. อาสาสมัครเจ้าหน้าที่วัด เป็นต้น ช่วยเหลือในการจัดสถานที่จอดรถในวัดให้พร้อมรองรับการจอดรถ สะดวกต่อการจอดรถ พื้นที่กว้างขวาง วัดเชื่อมโยงเส้นทางสายพระธรรมฐาน มีการจัดกิจกรรมด้านการปฏิบัติธรรมฐานส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เจ้าหน้าที่วัด/รัฐให้คำแนะนำและบริการด้านการท่องเที่ยวการจัดรายการการท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ บรรยายภาคภายในวัดมีสะอาด สงบ ร่มรื่นตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การเผยแพร่ข้อมูลของบริษัททัวร์ จัดทำข้อมูลสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต จัดกิจกรรมช่วงวันหยุดยาว การสร้างภาพลักษณ์และกิจกรรมเด่นของวัดด้านวิปัสสนาเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยเบื้องต้นเหล่านี้มีการบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวผ่านผู้ใกล้ชิดนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ได้แก่ มีการบรรยายธรรมแก่นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไปให้ได้รับความรู้ มีการแจกเครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล มีการโฆษณาวัดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดำเนินการโดยวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดไปยังสมาชิกเครือข่ายผู้ศรัทธาและเลื่อมใสในกิจกรรมของวัด ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ช่องทาง ประชาสัมพันธ์ของวัด รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แจกจ่ายเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยววัด โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดยาว วันหยุดประจำปีที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่จัดกิจกรรมพิเศษของทางวัด เช่น การสวดมนต์ข้ามปี การปฏิบัติธรรมข้ามปี การไหว้พระทำบุญเสริมสิริมงคล เป็นต้น เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สนใจการปฏิบัติธรรมนิยมเข้าร่วมปฏิบัติธรรมในเชิงเรียนรู้หลักพุทธธรรมในวันหยุด



ภาพที่ 4.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการประชุมศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงวิชาการพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มาเที่ยวเกิดจากเพื่อนและกลุ่มญาติชักชวนให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อยู่ต่างถิ่นหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ จะสนใจเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ช่วงวันเวลาที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวเป็นวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยเฉพาะวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา วันไหว้บูรพาจารย์ของสายพระกัมมัฏฐาน ส่วนระยะเวลาการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนิยมไปเช้าเย็นกลับ ทั้งนี้เพราะผู้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมชื่นชอบการขึ้นชมวัด ทำบุญ ฟักผ่อน แต่ผู้ที่อยู่เข้าพักเป็นเวลา 2 วันขึ้นไป จะเป็นผู้สนใจเรียนรู้พุทธธรรม และกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่เดิมมากกว่า 2 ครั้ง อีกทั้งมีการชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตนสนใจ สถานที่พักไม่นิยมพักแรมที่โรงแรมหรือรีสอร์ท หากจำเป็นต้องพักแรมที่โรงแรมหรือรีสอร์ทมักเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง ส่วนผู้ที่นิยมพักค้างคืนภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือวัดที่ตนปฏิบัติธรรมนั้นจะเป็นผู้ที่คุ้นเคยกับการค้างแรมที่วัด

เหตุผลของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเพื่อสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำบุญ บูชาวัตถุมงคล ขึ้นชมธรรมชาติสิ่งแวดล้อมของวัด และศึกษาแนวทางการสอนปฏิบัติธรรมของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น เมื่อสนใจจะเข้าร่วมปฏิบัติธรรมช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมที่น่าสนใจได้แก่ การไหว้พระ การสวดมนต์ การทำบุญใส่บาตร ถวายสังฆทาน การรับฟังพระธรรมเทศนา การศึกษาความรู้ทางพระพุทธศาสนา การเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีที่สำคัญ และการฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา

การวางแผนของนักท่องเที่ยวเกิดจากคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติสนิทและการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ตนสนใจ ซึ่งดำเนินการวางแผนเดินทางด้วยตนเองตามข้อมูลที่เพื่อนหรือคนสนิทแนะนำ ติดต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมด้วยตนเอง มีการใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม แบ่งเป็นการใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ในระดับ 1,000 บาท หากมากกว่ามักเป็นการบูชาวัตถุมงคล หรือการสร้างสิ่งปลูกสร้างไว้ในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

ในด้านความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ส่วนมากสนใจในวัดที่มีชื่อเสียง มีความสวยงามเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ หากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่จะมีสิ่งปลูกสร้างทางพุทธศิลป์ หรือมีเกจิอาจารย์สามารถสร้างแรงศรัทธาต่อพุทธศาสนิกชนได้ กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ การไหว้พระ บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ถวายสังฆทาน ซึ่งความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นความสนใจในระยะสั้น ๆ ตามกระแสการประชาสัมพันธ์ หรือการชักชวนของเพื่อนหรือญาติสนิทเท่านั้น แต่ความสนใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในระยะยาวเป็นความสนใจที่มีความศรัทธาต่อการปฏิบัติกรรมฐานของพระสายกัมมัฏฐาน ขึ้นชมในสิ่งแวดล้อมที่สงบร่มเย็นของป่าไม้ และเข้าร่วมกิจกรรมปฏิบัติกรรมฐานที่

ทางวัดจัดไว้รองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเที่ยวในลักษณะของหมู่คณะเป็นกิจกรรมเข้าปฏิบัติธรรมเจริญวิปัสณากรรมฐานที่หน่วยงานจัดขึ้นทุกปี รวมถึงทัวร์ไหว้พระ 9 วัด การสวดมนต์ข้ามปีให้เกิดศุริมงคลต่อชีวิต และกิจกรรมไหว้บูรพาจารย์ของพระสงฆ์ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมจัดกิจกรรมเดินทางเป็นหมู่คณะ เช่น งานบุญปฏิบัติธรรมอาจารย์บูชาหลวงพ่อบุชา ณ วัดหนองป่าพง ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงวันที่ 12 - 17 มกราคม วัดถ้ำอภัยดำรงธรรม กลุ่มศิษยานุศิษย์มีการจัดกิจกรรมไหว้บูรพาจารย์ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เกิดจากความสนใจในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวแนวใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบย้อนกิโลส โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม 4 กลุ่มวัด ได้แก่ 1) กลุ่มวัดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นความสวยงามของวัดพุทธศิลป์ 2) กลุ่มวัดที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประเพณี วัฒนธรรมพุทธ โดยเน้นการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมพุทธ เกจิอาจารย์ 3) กลุ่มวัดที่เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ ชุมชนและพระพุทธศาสนา 4) กลุ่มวัดที่เน้นการปฏิบัติธรรมตามหลักพุทธศาสนา โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

คณะผู้วิจัย ได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 53.25 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.00 ชาวต่างประเทศเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.50 ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง เป็นเพราะลักษณะของการเที่ยวบำเพ็ญบุญ เพื่อให้บุญรักษาตนเองและครอบครัว รวมถึงการเที่ยวเพื่อปฏิบัติธรรม นักท่องเที่ยวที่เป็นชายชาวต่างชาติส่วนมากมาแก่นักท่องเที่ยวหญิงที่เป็นชาวไทย อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชมเป็นกลุ่มผู้ที่สนใจเที่ยวชมวัดและมีการเข้าปฏิบัติธรรมจึงมีมากกว่าเพศหญิง

อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 25.75 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 32.50 ชาวต่างประเทศอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 33.00 ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแกนนำครอบครัวผ่านการใช้ชีวิตจึงสนใจเข้าเที่ยวชมวัดมากกว่าชาวไทยที่อายุต่ำกว่า 30 ซึ่งชอบท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสนุกสนาน ชาวต่างชาติ อายุ 21 – 30 ปี เข้ามาเที่ยวชมวัดเพื่อศึกษาวัฒนธรรมความสวยงามของวัดซึ่งเป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สถานภาพโสด ร้อยละ 51.25 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยสถานภาพสมรส ร้อยละ 63.00 ชาวต่างประเทศสถานภาพโสด ร้อยละ 65.50 ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัด และตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ ระบุถึงสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความอิสระ จึงสามารถท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 46.00 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.50 ชาวต่างประเทศระดับการศึกษา

ปริญญาตรี ร้อยละ 47.50 ทั้งนี้เพราะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมีกำลังทรัพย์สามารถใช้จ่ายเงินระหว่างการท่องเที่ยวได้ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่สูงขึ้นที่มาควบคู่กับรายได้

ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 22.75 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.50 ชาวต่างประเทศอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 30.50 ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมช่วงวันหยุดยาวส่วนมากมีอาชีพการงานที่มั่นคง และมักทำงานเอกชน รับราชการ

รายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 28.75 เมื่อจำแนกตามสัญชาติ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 37.50 ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รายได้มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 28.75 ทั้งนี้เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี การประกอบอาชีพมีความมั่นคงทั้งเป็นพนักงานเอกชนและรับราชการ ส่งผลให้มีรายได้สูงมากพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว

นักท่องเที่ยวไทยมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 28.50 ชาวต่างประเทศภูมิลำเนาอยู่ในเอเชีย ร้อยละ 33.00 ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมตามเส้นทางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือช่วงวันหยุดยาวเป็นการเดินทางกลับบ้านของประชาชนที่ไปทำงานประกอบอาชีพต่างถิ่นเป็นเวลานาน เมื่อถึงเวลาหยุดยาวช่วงเทศกาลจึงเดินทางกับภูมิลำเนาในภาคอีสาน แวะทำบุญยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมและเข้าร่วมกิจกรรมปฏิบัติธรรมยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เช่น สวดมนต์ข้ามปี ปฏิบัติธรรมข้ามปี เป็นต้น

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนมากสืบค้นข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมจากอินเทอร์เน็ต ลักษณะการเดินทางมาเป็นหมู่คณะส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่น หรือมีเพื่อนมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับชาวต่างประเทศเดินทางมาตามคำแนะนำของบริษัททัวร์ สำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถเช่าเหมา และรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนมากเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในวันหยุด ไม่นิยมพักแรมในแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นการท่องเที่ยวในลักษณะของการเรียนรู้รู้กรรมฐานจะมีการพักแรมในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้รู้กรรมฐาน

พฤติกรรมการใช้จ่ายทรัพย์ในการท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายทรัพย์ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางที่หยุดแวะพัก มีมูลค่าการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 2,001 – 3,000 บาท ต่อคน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้รู้กรรมฐานจะใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท เนื่องจากการพักเพื่อเรียนรู้รู้กรรมฐานมีการพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวประมาณ 2 – 3 วัน การใช้จ่ายในรูปแบบของการบริจาคทรัพย์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของวัด และวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมการทำบุญ มีการใช้จ่ายทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวและเข้าร่วมกิจกรรมด้วยการบำเพ็ญบุญขึ้นอยู่กับการบริจาคทรัพย์เพื่อบำเพ็ญบุญ

สำหรับพฤติกรรมการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ขึ้นอยู่กับเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ตั้งอยู่ได้แก่ วัดที่ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวจะเข้าเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติควบคู่กับการเยี่ยมชมวัด นักท่องเที่ยวที่เข้าเที่ยวชมวัดที่มีความงดงามทางพุทธศิลป์เน้นการทำบุญ นักท่องเที่ยวส่วนมากจะไม่กลับมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมอีก หากแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมีการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ กระบวนการ นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง แต่ครั้งใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว 3 – 7 วันต่อครั้ง และนำข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการปฏิบัติกรรมฐานของวัดไปบอกต่อนักท่องเที่ยวรายอื่นเพื่อเชิญชวนให้เข้ามาท่องเที่ยวเรียนรู้กรรมฐาน

สำหรับเหตุผลในการเดินทางปฏิบัติธรรม เพราะการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ กรรมฐานช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับอรรถรสความสุขที่ทำให้จิตใจผ่อนคลายจากความยึดมั่น สร้างความเครียดสะสมภายในจิตใจให้เกิดการปล่อยวาง และการปฏิบัติธรรมก่อให้เกิดการอยู่ในสถานที่ที่มีความสงบกาย ได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ ได้สนทนากับผู้ที่มีจิตใจงดงาม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ จึงให้ความสำคัญกับการเดินทางมาท่องเที่ยวควบคู่กับการปฏิบัติธรรม ในช่วงเวลาหยุดยาวเทศกาลสำคัญ และขึ้นขอขมากรรมทางพระพุทธศาสนาการฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีการวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ทั้งนี้เป็นเพราะวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามทางด้านพุทธศิลป์ มีกิจกรรมบำเพ็ญบุญรองรับนักท่องเที่ยวตามความเชื่อ ความศรัทธาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพระพุทธศาสนา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงสุด คือ วัดจะต้องมีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 4.52 ทั้งนี้เป็นเพราะพระเกจิอาจารย์เป็นต้นแบบด้านการปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างดีงามทางสังคม เช่น พระสายกรรมฐานมีพระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต เป็นต้นแบบด้านการปฏิบัติ หากวัดใดมีการปฏิบัติสืบทอดสายการปฏิบัติมาจากพระอาจารย์มั่น ภูริทัตโต จะได้รับความเชื่อมั่นและศรัทธา เข้าร่วมปฏิบัติกรรมฐานด้วยความมั่นใจ หากเป็นเกจิอาจารย์ทั่วไปขึ้นอยู่กับวัตรปฏิบัติหรือวัตถุมงคลที่สร้างขึ้นได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวจะสนใจเข้าไปกราบสักการะขอพร และบูชาวัตถุมงคลมากกว่าวัดที่ไม่มีเกจิอาจารย์ จะได้รับความนิยมจากชาวพุทธหรือนักท่องเที่ยวน้อยกว่า

สำหรับความสนใจของนักท่องเที่ยวในระดับรองลงมาคือ มีพระอาจารย์คอยตอบปัญหาธรรมะและสั่งสอนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.21 เกิดจากความซาบซึ้งของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธรรมะและคำสั่งสอนที่พระอาจารย์ถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดแง่คิดและนำคำสั่งสอนไปปรับใช้ในการดำรงชีวิต ความสนใจจึงมีมากกว่าการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางพระพุทธศาสนา เช่น การจัดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของวัด เป็นต้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.49

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.99 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.82 ทั้งนี้เป็นเพราะการท่องเที่ยวทางพุทธธรรมมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ราคาที่เป็นค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวทางพุทธธรรมจึงเป็นปัจจัยจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เยี่ยมชมวัดเพื่อให้จิตใจมีความผ่อนคลายและได้รับความซาบซึ้งใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยจูงใจน้อยกว่าด้านราคา เป็นเพราะวัดไม่เน้นโฆษณาด้านการตลาด มีเพียงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ภายในวัดหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านออนไลน์เพื่อให้ประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสาร สำหรับด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยจูงใจน้อยที่สุดเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชาวพุทธมีความคุ้นเคยกับรูปแบบของวัดไทย และกิจกรรมที่วัดจัดขึ้น มีความคล้ายคลึงกันทั้งประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นแรงจูงใจในการเลือกเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเลื่อมใสในพระภิกษุสงฆ์ภายในวัด ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ บทบาทของพระในวัดในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน ค่าเฉลี่ย 4.06 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม ค่าเฉลี่ย 3.23 ทั้งนี้เป็นเพราะการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้ามาสักการะพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงและพระสงฆ์ที่ตนเองเลื่อมใสสำหรับบทบาทของพระสงฆ์ที่มีความเชี่ยวชาญอบรมสั่งสอนให้คำแนะนำหลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวเชิงสนทนาธรรม แต่หากเป็นพระสงฆ์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการให้คำแนะนำอบรมเกี่ยวกับการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานจะจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การเที่ยวชมความสวยงามของวัด

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการบูชา สังฆทาน และปัจจัยต่าง ๆ ในการทำบุญ ค่าเฉลี่ย 4.12 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเช่าบูชาเครื่องราง วัตถุมงคลมีราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.89 ทั้งนี้เป็นเพราะ ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ร่วมกับค่าเดินทางเพื่อกลับสู่ภูมิลำเนาเดิม หรือเยี่ยมเยียนญาติมิตร ควบคู่กับการแวะเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวคิดเป็นราคาต่ำกว่าราคาการท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนค่าใช้จ่ายที่ไ้มากเมื่อเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เป็นการใช้จ่ายทรัพย์สินเพื่อบำเพ็ญบุญบูชาพระรัตนตรัย ถวายสังฆทานและปัจจัยอื่น ๆ แก่วัด ด้วยความเต็มใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จัดทำข้อมูลสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ วัดเชื่อมโยงเส้นทางสายพระกรรมฐาน ค่าเฉลี่ย 4.04 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสร้างภาพลักษณ์และกิจกรรมเด่นของวัดด้านวิปัสสนาเผยแผ่แก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.41 ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวส่วนมากมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อระบบออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มมูลค่าแก่การท่องเที่ยวจึงเป็นการสนับสนุนข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและนำเสนอเส้นทางสายพระกรรมฐาน และแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวใช้ข้อมูลวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์วัด ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ มีการแจกเครื่องรางของขลัง วัดมุงคล ค่าเฉลี่ย 4.31 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาวัดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.57 ทั้งนี้เป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นการประชาสัมพันธ์โดยวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเพราะนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเฉพาะที่สนใจการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนา เน้นการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญบุญปฏิบัติธรรม การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเหมือนการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไปไม่สามารถดำเนินการได้ อาจถูกมองในแง่ลบว่าโฆษณาเชิงชวน ซึ่งผิดหลักการทางพระพุทธศาสนา การประชาสัมพันธ์โดยบอกต่อกับกลุ่มเฉพาะสามารถดำเนินการได้ทันทีด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง โดยประชาสัมพันธ์ไปยังเพื่อนญาติสนิท ให้เข้ามาท่องเที่ยวยังวัดที่ตนเองศรัทธา

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความสนใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเพราะวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะเด่น สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามทางสิ่งปลูกสร้างที่วัดมีอยู่ มีลักษณะเด่นทางด้านพุทธศิลป์ ภายในวัดมีธรรมชาติสมบูรณ์ วิถีชีวิตการปฏิบัติตนของพระสงฆ์สร้างศรัทธาแก่ผู้มาเยือน สามารถให้คำแนะนำหลักการทางพระพุทธศาสนาได้ เมื่อมาท่องเที่ยวภายในวัด ค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นตามแรงศรัทธาที่ต้องการบริจาคแก้วัด ซึ่งต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินเพื่อเข้าท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวกำหนดราคาไว้และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่ามีราคาสูงกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นช่องทางระบบออนไลน์ที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนบริษัททัวร์ ผู้มีจิตศรัทธาที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้เผยแพร่ข้อมูลไว้ และวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม มิได้มีการจัดกิจกรรมในเชิงธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพียงต้องการให้ประชาชนเข้าวัดปฏิบัติธรรมตามหลักพระพุทธศาสนาเท่านั้น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมที่มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง มีการฝึกสอนวิปัสสนากรรมฐานโดยเฉพาะการฝึกสติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจ มีการรวบรวมเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดได้เข้ามาเที่ยวชมเชิงเรียนรู้กรรมฐาน และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งเป็นวัดที่มีพระบรมธาตุเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ภายในวัดมีพระพุทธรูปที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยอื่นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียง วัตถุประสงค์ของศิลปกรรมมีความสำคัญน้อยกว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานที่นักท่องเที่ยวมาตัดสินใจเที่ยวมากกว่าสองรอบ พร้อมกับแนะนำคนใกล้ชิดให้เข้ามาเที่ยวชมเชิงเรียนรู้กรรมฐาน

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อเยี่ยมญาติ การเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมพร้อมกับมาเยี่ยมญาติ จึงรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวนั้นมีค่าใช้จ่ายไม่สูง และเมื่อเข้าเที่ยวชมภายในวัด ค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับศรัทธาที่นักท่องเที่ยวพร้อมจะจ่าย แหล่งท่องเที่ยวไม่มีการเรียกเก็บจากนักท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาไหว้พระ รวมถึงสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมไหว้พระสวดมนต์ของนักท่องเที่ยว เครือข่ายที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน เช่น อบต. อาสาสมัครเจ้าหน้าที่วัด เป็นต้น ช่วยเหลือในการจัดสถานที่จอดรถในวัดให้พร้อมรองรับการจอดรถ สะดวกต่อการจอดรถ พื้นที่กว้างขวาง วัดเชื่อมโยงเส้นทางสายพระกรรมฐาน มีการจัดกิจกรรมด้านการปฏิบัติกรรมฐานส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เจ้าหน้าที่วัด/รัฐให้คำแนะนำและบริการด้านการท่องเที่ยวการจัดการรายการการท่องเที่ยวผ่านโทรทัศน์ บรรยายภาคภายในวัดมีสะอาด สงบ ร่มรื่น ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การเผยแพร่ข้อมูลของบริษัททัวร์ จัดทำข้อมูลสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต จัดกิจกรรมช่วงวันหยุดยาว การสร้างภาพลักษณ์และกิจกรรมเด่นของวัดด้านวิปัสสนาเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยเบื้องต้นเหล่านี้มีการบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวผ่านผู้ใกล้ชิดนักท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม ได้แก่ มีการบรรยายธรรมแก่นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไปให้ได้รับความรู้ มีการแจกเครื่องรางของขลัง วัตถุมงคล มีการโฆษณาวัดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดำเนินการโดยวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดไปยังสมาชิกเครือข่ายผู้ศรัทธาและเลื่อมใสในกิจกรรมของวัด ผ่านช่องทางที่หลากหลายช่องทาง ประชาสัมพันธ์ของวัด รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แจกจ่ายเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยววัด โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงวันหยุดยาว วันหยุดประจำปีที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่จัดกิจกรรมพิเศษของทางวัด เช่น การสวดมนต์ข้ามปี การปฏิบัติธรรมข้ามปี การไหว้พระทำบุญเสริมสิริมงคล เป็นต้น เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

ทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สนใจการปฏิบัติธรรมนิยมเข้าร่วมปฏิบัติธรรมในเชิงเรียนรู้หลักพุทธธรรมในวันหยุด

ข้อสรุปเชิงทฤษฎี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สืบค้นข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ลักษณะการเดินทางมาเป็นหมู่คณะมีภูมิลำเนาอยู่ในท้องถิ่นช่วงวันหยุดยาว สำหรับชาวต่างประเทศเดินทางมาตามคำแนะนำของบริษัททัวร์ สำหรับพาหนะของนักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถเช่าเหมา และรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวไม่นิยมพักแรมในแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นการท่องเที่ยวในลักษณะของการเรียนรู้กรรมฐานจะมีการพักแรมในวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้กรรมฐาน

การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ช่วยการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ การจัดส่วนผสมการจัดจำหน่าย มีเครื่องมือ 4 อย่างที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับการทำตลาด ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และหรือ ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยผู้ที่อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วยการโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา อาทิ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ

2) การขายโดยพนักงานขาย เสนอขายสินค้าโดยวิธีการเข้าพบปะลูกค้าแบบตัวต่อตัว และมีการเจรจาพูดคุยระหว่างกัน โดยทั้งนี้ในการเจรจาเพื่อการขายอาจจะทำการเจรจากับลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือเป็นกลุ่มพร้อมกันก็ได้ โดยทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการจะขายสินค้านั้นเอง

3) การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมที่กระตุ้น แรงจูงใจให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ประกอบด้วย การแสดงสินค้าการวางโชว์สินค้าเพื่อเสนอขาย การจัดนิทรรศการต่าง ๆ และการให้ส่วนลดราคาสินค้า เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ กระตุ้นให้เกิดการเสนอซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยองค์การใดองค์การหนึ่ง โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิเช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

ข้อควรระวังเมื่อต้องประชาสัมพันธ์โดยวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม โดยเฉพาะวัดที่เน้นการปฏิบัติกรรมฐาน เมื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ ไปยังกลุ่มเฉพาะที่สนใจการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนา เน้นการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญบุญปฏิบัติธรรม การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเหมือนการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวไปไม่สามารถดำเนินการได้ อาจถูกมองในแง่ลบว่าโฆษณาเชิญชวน ซึ่งผิดหลักการทางพระพุทธศาสนา การประชาสัมพันธ์โดยบอกต่อกับกลุ่มเฉพาะสามารถดำเนินการได้ทันทีด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง โดยประชาสัมพันธ์ไปยังเพื่อนญาติสนิท ให้เข้ามาท่องเที่ยวยังวัดที่ตนเองศรัทธา

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะที่กำหนดพันธกิจในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มีภารกิจเกี่ยวกับการดำเนินงานสนองงานคณะสงฆ์และรัฐโดยการทำนุบำรุงส่งเสริมกิจการพระพุทธศาสนา ให้การอุปถัมภ์คุ้มครอง และส่งเสริมพัฒนางานพระพุทธศาสนา ดูแลรักษา จัดการศาสนสมบัติ พัฒนาพุทธมณฑลให้เป็นศูนย์กลางทางพระพุทธศาสนา รวมทั้งให้การสนับสนุนส่งเสริม พัฒนาบุคลากรทางศาสนา สำนักงานวัฒนธรรมมีภารกิจเกี่ยวกับการดำเนินการส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่กิจกรรมสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อเพิ่มพูนพัฒนาภูมิปัญญาและการประยุกต์ใช้ในสังคม ควรจัดการส่งเสริมกำหนดเป็นแผนงานสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการฐาน เช่น การฝึกสมาธิ การปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน การให้บริการทางด้าน จาฐานข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการกำหนดแผนงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางพุทธธรรมร่วมกัน

2) มหาเถรสมาคมควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติธรรม โดยกำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถจัดทำฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบันให้บริการแก่ผู้สนใจทางภาคธุรกิจ และภาคเอกชน พร้อมมีนโยบายแนวปฏิบัติแจ้งไปยังสำนักปฏิบัติธรรมฐาน ให้บริการแก่ผู้สนใจตามลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทของสำนักปฏิบัติธรรมฐานนั้น ๆ

3) ผลจากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ลักษณะการเดินทางแบบกลุ่มเพื่อน นิยมมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละ 2,001 – 3,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการทำบุญครั้งละ 1 – 100 บาท ไปท่องเที่ยวที่อื่นต่อ ไม่กลับมาเที่ยวอีก ชื่นชอบกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาการฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา การวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวจัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง ควรมีการนำข้อมูลไปจัดการฐานข้อมูลบริการนักท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมตามความต้องการ

2. ข้อเสนอแนะในระดับวัด และชุมชน

1) วัดควรประสานกับหน่วยงานภาครัฐและคณะสงฆ์ต้นสังกัด รวบรวมจัดส่งข้อมูลเพื่อให้เกิดการบริการข้อมูลแก่ผู้สนใจและนักท่องเที่ยวที่นำไปสู่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว วัด ชุมชนตามลักษณะความต้องการ

2) วัดควรรักษาธรรมชาติและพัฒนাবริเวณพื้นที่ว่างภายในวัดให้เป็นสถานที่ให้เป็นสถานที่เรียนรู้และปฏิบัติธรรม และพัฒนาศูนย์กลางในด้านต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

3) คณะสงฆ์ควรเร่งพัฒนาส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพระวิทยากรเป็นไกด์นำเที่ยววัดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงจัดทำคู่มือ เอกสารแนะนำวัด การปฏิบัติหน้าที่เหมาะสมเมื่อมาเที่ยวชมวัด รวมถึงการเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์จากวัดในลักษณะของธุรกิจท่องเที่ยว ควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ พร้อมกับสนับสนุนซึ่งกันและกัน

3. ข้อเสนอในการพัฒนา

1) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมควรมีการนำพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากำหนดเป็นแผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยใช้วัดที่มีศักยภาพสูงเชื่อมโยงให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามบริบทของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

2) กิจกรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติกรรมฐาน ควรคำนึงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันตามจริต และระดับของกิเลสที่แตกต่างกัน คณะสงฆ์ควรกำหนดแผนงานสนับสนุนการจัดกิจกรรมของวัดให้เกิดการบริการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติกรรมฐาน และการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ให้เกิดการวางพื้นฐานการปฏิบัติกรรมฐานแก่นักท่องเที่ยว

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

- 1) ควรศึกษาวัดต้นแบบ : การปฏิบัติวิปัสสนาสำหรับผู้ใช้งาน
- 2) ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว : รูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ใช้งาน

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์และคณะ. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรุ๊ป.
- นฤมล สมิตินันท์. (ม.ป.ป.). การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์เพื่อการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิบูล ทิปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2543). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระพิมพ์และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบท กรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2557. <http://www.porchor.moi.go.th>, 2556.
- สมิต สัณฐกร. (2546). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง. (2556) องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.ranong.mots.go.th/ [9 กันยายน 2556].
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการบางอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อำนาจ ธีระวนิช. (2544). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Pearce, Philip L. and Others. (1998). *Tourism Bridges across continents*. Sydney : McGraw-Hill.
- Robinson, Mike and Others. (2000). *Motivation, Behaviour and Tourist Types : Reflections on International Tourism*. Great Britain : Business Education Publishers Ltd.

Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford :
Butterworth-Heinemann.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง
พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านผู้เดินทางมาวัด ได้พิจารณาและให้ข้อมูลตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลความสนใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี

☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 – 60 ปี

☐ 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช.

☐ 2. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 3. ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เกษตรกร | ☐ 2. รับจ้าง |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ☐ 4. พนักงานเอกชน |
| ☐ 5. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ 6. นักเรียน/นักศึกษา |
| ☐ 7. อื่นๆระบุ..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 25,000 บาท |

7. ภูมิลำเนา

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ภาคกลาง | ☐ 2. ภาคเหนือ |
| ☐ 3. ภาคตะวันออก | ☐ 4. ภาคตะวันตก |
| ☐ 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ☐ 6. ภาคใต้ |

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดแห่งนี้จากสื่อใดบ้าง

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. โทรทัศน์/วิทยุ | ☐ 2. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร |
| ☐ 2. อินเทอร์เน็ต | ☐ 4. แผ่นพับ |
| ☐ 3. เพื่อน /ญาติ | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ลักษณะการเดินทาง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. คนเดียว | ☐ 2. ครอบครัว |
| ☐ 3. กลุ่มเพื่อน | ☐ 4. บริษัททัวร์ |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ยานพาหนะในการเดินทาง

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. รถยนต์ส่วนตัว | ☐ 2. รถเช่า / รถตู้ |
| ☐ 3. รถโดยสารประจำทาง | ☐ 4. บริการรถนำเที่ยว |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. วันที่นิยมมาท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. วันธรรมดา | ☐ 2. วันเสาร์-อาทิตย์ |
| ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

5. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยวในครั้งนี้

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ 1. ไปเช้า-เย็นกลับ | ☐ 2. 1 วัน |
| ☐ 3. 2-3 วัน | ☐ 4. 4-5 วัน |
| ☐ 5. มากกว่า 5 วัน | ☐ 6. ไม่แน่ใจ |

6. สถานที่พักแรม

- ☐ 1. ไม่พัก ☐ 2. วัด
☐ 3. บ้านเพื่อน/บ้านญาติ ☐ 4. โรงแรม/รีสอร์ท
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,001-2,000 บาท
☐ 3. 2,001 - 3,000 บาท ☐ 4. 3,001 - 4,000 บาท
☐ 5. 4,001 - 5,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 5,001 บาท

8. ค่าใช้จ่ายในการทำบุญในครั้งนี้ (เช่น ค่าถวายปัจจัยบำรุงศาสนา ถวายสังฆทาน เป็นต้น)

- ☐ 1. ไม่มีค่าใช้จ่าย ☐ 2. 1 - 100 บาท
☐ 3. 101 - 500 บาท ☐ 4. 501 - 1,000 บาท
☐ 5. 1,000 บาทขึ้นไป

9. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านมีการวางแผนที่จะไปเที่ยวชมวัดให้ครบกี่แห่ง.....

10. ภายหลังจากที่นี้แล้ว ท่านจะไปท่องเที่ยวในที่ใดหรือไม่

- ☐ 1. ไม่ไป ☐ 2. ไปท่องเที่ยวต่อ คือ.....

11. เมื่อท่านกลับมาไปแล้ว ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวสถานที่แห่งนี้อีกหรือไม่

- ☐ 1. กลับมา ☐ 2. ไม่กลับ

12. เหตุผลในการเดินทาง(ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ 1. สักการะองค์พระธาตุ ☐ 2. ไหว้พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์
☐ 3. ปฏิบัติธรรม ☐ 4. ต้องการทำบุญ
☐ 5. เยี่ยมชมสถาปัตยกรรมในวัด ☐ 6. เสี่ยงโชค/บนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์
☐ 7. บุษาวัดอุ้มฉัตร ☐ 8. ไหว้รูปเคารพพระอาจารย์
☐ 9. อื่นๆ ระบุ.....

13. ท่านชื่นชอบกิจกรรมทางพุทธศาสนาในข้อใดเป็นพิเศษ (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ 1. การไหว้พระ-สวดมนต์ ☐ 2. การทำบุญใส่บาตร/ถวายสังฆทาน
☐ 3. การรับฟังพระธรรมเทศนา ☐ 4. การฝึกฝนสมาธิและการเจริญจิตภาวนา
☐ 5. การศึกษาความรู้ทางพุทธศาสนา ☐ 6. การเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีที่สำคัญ
☐ 7. อื่นๆ ระบุ.....

14. การท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านวางแผนหรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างไร

- ☐ 1. จัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง
☐ 2. จัดรายการตามคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว
☐ 3. จัดรายการเดินทางตามคู่มือ/หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยวที่ให้คำแนะนำ
☐ 4. จัดรายการเดินทางตามการรีวิวของผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์
☐ 5. จัดรายการเดินทางตามรายการโทรทัศน์ที่เคยนำเสนอไว้
☐ 6. จัดการโดยบริษัทนำเที่ยว
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสนใจของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความสนใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสนใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสนใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสนใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสนใจน้อยที่สุด

ข้อ	ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม	ระดับความสนใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	วัดจะต้องมีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง					
2	วัดมีการให้เข้าบูชาพระเครื่องหรือเครื่องรางของขลัง					
3	วัดมีการจัดกิจกรรมให้ปฏิบัติธรรม ฟังสมาธิ					
4	ลักษณะของวัดจะต้องเป็นวัดที่มีประวัติศาสตร์และมีชื่อเสียงมานาน					
5	สภาพของโบสถ์วิหารภายในวัดจะต้องมีความงดงาม					
6	บรรยากาศภายในวัดจะต้องมีความร่มรื่น					
7	ภายในวัดจะต้องมีศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่					
8	วัดที่ไปเที่ยวชมจะต้องมีการจัดกิจกรรมอื่นๆที่เป็นจุดเด่นของวัดนอกจากกิจกรรมในวันสำคัญทางพุทธศาสนา					
9	กิจกรรมในวัดช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต					
10	มีพระอาจารย์คอยตอบปัญหาธรรมะและสั่งสอนธรรม					
11	ภายในวัดมีพิธีกรรมขอโชคลาภ เสริมสิริมงคลสะเดาะเคราะห์					
12	มีการจัดนิทรรศการกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของวัด					

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดโดยมี
ความหมายดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ด้านผลิตภัณฑ์ ประวัติความเป็นมา ความเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของวัด					
2	ความมีชื่อเสียงทางวัฒนธรรม					
3	ความมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์					
4	มีการประดิษฐานของพระบรมสารีริกธาตุ และ พระพุทธรูปที่มีชื่อเสียง					
5	มีความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม					
6	มีการฝึกสอนการวิปัสสนากรรมฐาน					
7	ความเลื่อมใสในพระภิกษุสงฆ์ภายในวัด					
8	แนวทางการปฏิบัติของพระภิกษุสงฆ์ภายในวัด					
9	บทบาทของพระในวัดในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการ ปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน					
10	ด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น					
11	ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายดอกไม้ ธูปเทียนบูชา					
12	ค่าใช้จ่ายในการบูชา สังฆทาน และปัจจัยต่างๆในการ ทำบุญ					
13	การเช่า บูชาเครื่องราง วัดถุ่มงคลมีราคาเหมาะสม					
14	มีป้ายแสดงราคาสินค้าและระบุราคาชัดเจน					

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อธิบายความสะดวกในการเดินทางมาไหว้พระ					
16	เครือข่ายวัดสถานที่จอดรถมีความกว้างขวาง					
17	วัดเชื่อมโยงเส้นทางสายพระธรรมฐาน					
18	เจ้าหน้าที่วัด/รัฐให้คำแนะนำและบริการด้านการ ท่องเที่ยว					
19						
20	บรรยากาศภายในวัดมีสะอาด สงบ ร่มรื่นตรงตามความ ต้องการของนักท่องเที่ยว					
21	การเผยแพร่ข้อมูลของบริษัททัวร์					
22	จัดทำข้อมูลสืบค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต					
23	จัดกิจกรรมช่วงวันหยุดยาว					
24	การสร้างภาพลักษณ์และกิจกรรมเด่นของวัดด้าน วิปัสสนาเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว					
25	ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการบรรยายธรรมแก่นักเรียน นักศึกษา ประชาชน ทั่วไปให้ได้รับความรู้					
26	มีการแจกเครื่องรางของขลัง วัดอุ้มงคล					
27	มีการโฆษณาวัดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
28	มีการประชาสัมพันธ์วัด ผ่านรายการท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์ วิทยู					
29	มีการประชาสัมพันธ์วัด ผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์					
30	มีการแจกจ่ายเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ คู่มือการ ท่องเที่ยววัด					
31	มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมา					
32	การจัดกิจกรรมพิเศษของทางวัด เช่น การสวดมนต์ ข้ามปี					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

**Inquired form of
Behavior and interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction in North Eastern**

Explanation: this inquired form has prepared for the research by purposed to study of Behavior and interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction in North Eastern therefore make approaches to you who travel to the temple consider and give the information by the truth or your opinion.

The inquired form has totally 4 parts including

Part 1 General information

Part 2 Behavior of the tourist

Part 3 Interesting of the tourist

Part 4 Factors that affected to the decision for travel in the Buddhist tourist attraction in North Eastern

Part 5 Suggestion

Part 1 General information

Explanation: Please mark in blank box that proper your truth

1. Gender

1. Male

2. Female

2. Age

1. Lower than 20 years

2. 21-30 years

3. 31-40 years

4. 41-50 years

5. 51-60 years

6. More than 60 years

3. Marital Status

1. Single

2. Married

4. Educational background

1. Primary Education

2. Secondary Education

3. Diploma/High Vocation Education

4. Bachelor Degree

5. Higher than Bachelor Degree

5. Occupation

1. Agriculturist

2. Employee

3. Private business/trading

4. Officer of Private Company

5. Serve for government/State Enterprise

6. Pupil/Student

7. Other (Specify).....

6. Income a month

1. Lower than 5,000 baht

2. 5, 001-10,000 baht

3. 10,001-15,000 baht

4. 15, 001-20,000 baht

5. 20,001-25,000 baht

6. More than 25,000 baht

7. Domicile

- | | |
|-------------------|-------------|
| 1. Central region | 2. Northern |
| 3. Eastern | 4. Western |
| 5. North Eastern | 6. Southern |

Part 2 Travelling behavior of the tourist**Explanation:** please mark in the blank box that match your opinion

1. Do you ever know information about travel this temple by any kind of media?

1. Television/radio transistor	2. Newspaper/magazine
3. Intranet	4. Brochure
5. Friend/cousin	6. Other (specify).....
2. Travelling Characteristically

1. Alone	2. Family
3. With friends	4. Tourist Company
5. Other (specify).....	
3. Vehicles for travelling

1. Private car	2. Rental care/van
3. Bus	4. Service car
5. Other (specify).....	
4. Favorite date to travelling

1. Weekday	2. Saturday-Sunday
3. Public holiday	
5. Period for this travel

1. Return trip	2. 1 day
3. 2-3 days	4. 4-5 days
5. More than 5 days	6. Not be sure
1. Lodging place

1. Not stay	2. The temple
3. Friend's house/cousin's house	4. Hotel/ resort
5. other (please specify)	
7. expense for this trip

1. lower 1,000 baht	2. 1,001-2,000 baht
3. 2,001-3,000 baht	4. 3,001-4,000 baht
5. 4,001-5,000 baht	5. More than 5,001 baht
8. expense for make merit in this trip (such as give money for religion encourage etc.)

1. no expense	2. 1-100 baht
3. 101-500 baht	4. 501-1,000 baht
5. 1,000 baht up	
9. By this trip, how many temple that you planned to visit
10. after here, where is you want to travel?

1. No	2. Go to
-------	----------------

11. when you return, do you want to travel here again?

1. Yes 2. No

12. Reason of travel (could response for more than one answer)

1. make a pilgrimage to the Buddha's relics
2. Pay respect for the consecrated Buddha Image
3. practice the dharma
4. Required to make merit
5. visit the architectures in the temple
6. Take a venture/take an oath
7. adore the sacred objects
8. Pay respect to the guru image
9. other (specify)

13. what do you satisfied to the Buddhism activities in a most (could response for more than one answer)

1. pay respect to the Buddha image-pray
2. Make merit/offer food and dedicated to Buddhist monks
3. listen Buddhist sermon
4. Practice meditation and pay spiritual
5. learning for Buddhist knowledge
6. Participate for important traditions
7. other (specify)

14. for this trip, how do you plan or prepare of travel program?

1. prepare by own
2. prepare by the acquaintance who ever been
3. prepare by guide book/books/travelling journal which suggested
4. prepare by reviewed from the traveler who ever been in social media
5. prepare by television program which presented
6. prepare by the tourist company
7. other (please specify)

Part 3 Interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction in Northeastern

Explanation: please mark in the match your interesting in a most with definition as follows

5 mean has interesting level in a most

4 mean has interesting level in a much

3 mean has interesting level in a medium

2 mean has interesting level in a less

1 mean interesting level in a least

items	Interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction	Interesting level				
		most	much	medium	less	least
1	The temple shall has the famous instructor					
2	the temple buy the Buddhist image or the charm					
3	The temple prepare for activities to practice the dharma, mediation					
4	Characteristic of the temple shall be the historical and long renown					
5	The condition of the hall of temple shall be elegance					
6	The environment in the temple shall be shady					
7	Inside the temple shall be art cultural that as the unique of the local					
8	The temple where travel shall prepare other activities as prominent point of the temple moreover the activities for the holy days					
9	Activities in the temple enhance the prosperity of to life					
10	Has the instructor reply the question of dharma and teach dharma					
11	Inside the temple has fortune ritual, enhance the prosperity, change fortune					
12	Has preparing for exhibition, activities for inform about historical of the temple					

Part 4 Factors that affected to decision for travel in the Buddhist tourist attraction in Northeastern

Explanation: pleas mark in the box that math your important level in a most with definition as follows

5 mean has interesting level in a most

4 mean has interesting level in a much

3 mean has interesting level in a medium

2 mean has interesting level in a less

1 mean interesting level in a least

items	Factors that affected to decision for travel in the Buddhist attraction	Interesting level				
		most	much	medium	less	least
	Products					
1	Background, primitiveness, greatness of the temple					
2	Greatness of sacred objects					
3	Greatness of the instructor					
4	Enshrined the Buddha's relics and the great Buddha image					
5	To be an unique of art, painting, sculpture and architecture					
6	Has train for mediation					
7	The Buddhist monk as the believability person in the temple					
8	Concept of practice the dharma in the temple					
9	Role of the Buddhist monk in the temple to be a practitioner of medication practice					
	Price					
10	Expenses for travel such as vehicle, fuel charges					
11	Expenses for sacred flowers and candles					
12	Expenses for sacred, offering dedicated to Buddhist monks and any requirements for make merit					
13	Renting, sacred of amulets, sacred objects in proper price					
14	Has clear signboard and specified of price					

items	Factors that affected to decision for travel in the Buddhist attraction	Interesting level				
		most	much	medium	less	least
	Distribution channels					
15	Comfortable for travel to give respect the Buddhist monks					
16	Immensity parking lot					
17	Orderly preparation for the place by sort					
18	Has enough officer to suggest and service					
19	Has donate box for make merit in anywhere appropriately					
20	Environment in the temple be clean, peaceful, shady					
21	The restroom has clean and enough for requirement					
22	Has distribute the products such as dharma book, amulets, blessed water and boot for buy a Buddha image					
23	Has services for sell such as dedicated objects set, flowers-candles set, free the bird-the fish					
24	Has service for foretell, toss Esiimsi					
	Marketing Promotion					
25	Has dharma lecture to the student the public					
26	Give the amulets, sacred objects					
27	Has advertising via printing media such as billboards, newspaper etc.					
28	Has public relations of travelling via television –radio program					
29	Has public relations via intranet, social media					
30	Distribute the printing media, brochure, travelling guide book of the temple					
31	Has suggest by the traveler who ever been					
32	Prepare special activities of the temple such as sermon for new year					

Part 5 Suggestion

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์
เรื่อง พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น จึงขอความร่วมมือจากท่าน ได้พิจารณาและให้ข้อมูลตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน แบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลความสนใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

1. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวประเภทไหน อย่างไร

.....

.....

.....

2. แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมจำกัดเฉพาะผู้ที่มีฐานะหรือวุฒิทางการศึกษาหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวมาสู่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้อย่างไร

.....

.....

.....

3. เหตุผลของการเข้ามาท่องเที่ยววัดหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอย่างไ

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลความสนใจของนักท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งพุทธธรรม อย่างไร

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างไร

.....

.....

.....

2. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างไร

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างไร

.....

.....

.....

Interviewing form

Subject; Behavior and interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction in Northeastern

Explanation: this interviewing form has prepared for research with purposed to study of Behavior and interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction in Northeastern therefore request you to consider and cooperate to provide the questionnaire truthfully or by your opinions, this interviewing form has divided by 4 parts as follows

Part 1 General information

Part 2 Information behavior of the tourist

Part 3 Information of the tourist's interesting

Part 4 Factors that affected to decision for travel the Buddhist tourist attraction in Northeastern

Part 1 General information

1. What type of the tourist those prosper to characteristic of the tourist attraction? How?

.....

.....

.....

2. The Buddhist tourist attraction has limited for the wealthy or good graduated or not? How?

.....

.....

.....

Part 2 Information behavior of the tourist

1. What about travelling characteristic of the tourist who come over this tourist attraction?

.....

.....

.....

2. How do the tourists know about information of the temple or this tourist attraction?

.....

.....

.....

3. What is reason to come over the temple or this tourist attraction?

.....

.....

.....

Part 3 Information of the tourist's interesting

1. How about interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction?

.....

.....

.....

Part 4 Factors that affected to decision for travel the Buddhist tourist attraction in Northeastern

1. Products; how affected to decision for travel the Buddhist tourist attraction in Northeastern?

.....

.....

.....

2. Price; how affected to decision for travel the Buddhist tourist attraction in Northeastern?

.....

.....

.....

3. Distribution channels; how affected to decision for travel the Buddhist tourist attraction in Northeastern?

.....

.....

.....

4. Marketing promotion; how affected to decision for travel the Buddhist tourist attraction in Northeastern?

.....

.....

.....

แบบสังเกต เรื่อง
พฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คำชี้แจง : แบบสังเกตนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 1 การสังเกตบริบทแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรม (ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป)

ประเด็นการสังเกต	บันทึกผลการสังเกต
1. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวประเภทไหน	
2. แหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมจำกัดเฉพาะผู้ที่มีฐานะหรือวุฒิทางการศึกษาหรือไม่	

ตอนที่ 2 การสังเกตพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ประเด็นการสังเกต	บันทึกผลการสังเกต
1. ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวมาสู่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	
2. นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	
3. เหตุผลของการเข้ามาท่องเที่ยววัดหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้	

ตอนที่ 3 การสังเกตความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเด็นการสังเกต	บันทึกผลการสังเกต
1. นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อแหล่งพุทธธรรมอย่างไร	

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเด็นการสังเกต	บันทึกผลการสังเกต
1. ด้านผลิตภัณฑ์	
2. ด้านราคา	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	

Observation form

**Subject: behavior and interesting of the tourist that affected to the Buddhist tourist attraction in
Northeastern**

Explanation: this interviewing form has prepared for research with purposed to study of Behavior and interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction in Northeastern

Part 1 Observation for context of the Buddhist tourist attraction (General information)

Observation aspect	Observation memorandum
1. What about type of the tourist that prosper to characteristic of the tourist attraction?	
2. The Buddhist tourist attraction limited for the wealthy or good graduated or not?	

Part 2 Observation of travel behavior of the tourist

Observation aspect	Observation memorandum
1. What about characteristic travelling of the tourist who come over this tourist attraction?	
2. The tourist knows about the information of the temple or this attraction	
3. Reason to come over the temple or this tourist attraction	

Part 3 Observation of interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction in Northeastern

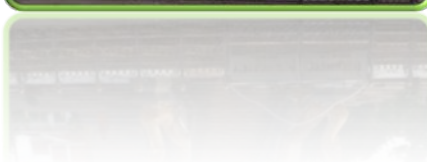
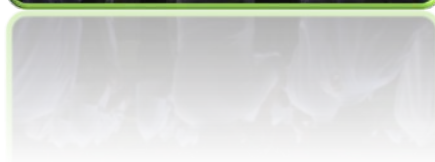
Observation aspect	Observation memorandum
1. How about interesting of the tourist to the Buddhist tourist attraction	

Part 4 Factors that affected to decision of travel in the Buddhist tourist attraction in Northeastern

Observation aspect	Observation memorandum
1. Products	
2. Price	
3. Distribution channels	
4. Marketing promotion	

ภาคผนวก ข
ภาพกิจกรรม

ภาพกิจกรรมการลงพื้นที่



ภาพกิจกรรมการประชุม



ภาพกิจกรรมการสัมภาษณ์

