



รายงานงานวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ
จังหวัดนครศรีธรรมราช

The development of Religious tourism for supporting the elderly
tourist group in Nakhon Si Thammarat

บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง	Buppachat Taengkliang
สิทธิชัย นवलเศรษฐ	Sittichai Nuansate
ดนวัต สีพุทธสุข	Donnawat Seeputsuk

คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2562

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง¹, ลิทธิชัย นवलเศรษฐ² และคนวัต สิปุรสุข³

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไอล้ไข่วัดธาตุน้อยและวัดแม่เจ้าอยู่หัว จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน และมีผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงอีกจำนวน 4 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน และเพศชาย จำนวน 121 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 65 – 69 ปี จำนวน 220 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 314 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 341 คน อาชีพปัจจุบันส่วนใหญ่คือไม่ได้ทำงาน จำนวน 190 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 365 คน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ตามด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

^{1,2 และ 3}

อาจารย์ สาขาการจัดการนวัตกรรมการและสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อ.ทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อม) ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวมทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.40$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.34$) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.32$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.20$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** โดยสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ถึง 16.9% ($R^2 = 0.169$)

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด

The development of Religious tourism for supporting the elderly tourist group in Nakhon Si Thammarat

Buppachat Taengkliang¹, Sittichai Nuansate² and Donnawat Seeputsuk³

Abstract

The aim of this research was to determine 1) to study the factors affecting the behavior of elderly tourists in religious tourism in Nakhon Si Thammarat Province, 2) to study factors affecting the potential and readiness of religious tourism sites in Nakhon Si Thammarat Province and 3) to study the religious tourism management guidelines in Nakhon Si Thammarat Province. Questionnaires were distributed to 400 people who traveling to religious tourism sites. (Wat Phra Mahathat Woramahawihan) Wat Chedi Dam Khai, Wat That Noi and Wat Mae Chao Yu Hua in Nakhon Si Thammarat Province and four other key informants for in-depth interviews with specific selection. This research was carried out by descriptive research methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, T- test F-test and multiple regression analysis.

The research results revealed as follows:

1. The research found that the majority of respondents were 279 female. aged between 65 - 69 years old which 220, marries status which 314, graduated from primary school which 341, most of them are free of working and have an average income per month less than 15,000 baht.

2. The results of the analysis of religious tourism behavior of elderly tourists in Nakhon Si Thammarat Province shown that the overall of all aspects at a high level ($\bar{x} = 4.35$). Moreover, it was found that the levels of importance of marketing mix were as follows: product aspect and distribution channel at the highest level ($\bar{x} = 4.78$), followed by the process at a high level ($\bar{x} = 4.40$), the physical characteristics at a high

^{1, 2 and 3} Department of Innovation Management and Business Information, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thung Song, Nakhon Si Thammarat.

level ($\bar{x} = 4.34$), personal at a high level ($\bar{x} = 4.32$), promotion is at a high level ($\bar{x} = 4.20$) and price is at a high level ($\bar{x} = 3.66$), respectively.

3. The study of marketing mix factors (Product aspect, price, attractions Marketing promotion, personal, processes and environment) of tourism is important to elderly tourists in Nakhon Si Thammarat Province, the overall of all aspects was found that it was at a high level ($\bar{x} = 4.35$). When considering each aspect, it was found that tourists were most concerned about the product and distribution channels ($\bar{x} = 4.78$), followed by the process ($\bar{x} = 4.40$), physical aspect ($\bar{x} = 4.34$), personal ($\bar{x} = 4.32$), marketing promotion ($\bar{x} = 4.20$) and price ($\bar{x} = 3.66$) respectively.

4. Study on the relationship between personal characteristics and tourism behavior of elderly tourists in Nakhon Si Thammarat province found that the respondents had education level and married status that differing on religious tourism behavior of elderly tourists in Nakhon Si Thammarat Province was not different which significantly at .05. However, the age of the respondents different occupations and income shown that there was a significant difference in the religious tourism behavior of the elderly in Nakhon Si Thammarat Province at .05.

5. The analysis of factors affecting the potential and readiness of religious tourism destinations of elderly tourists in Nakhon Si Thammarat Province by analyzing the factors of marketing mix (product, price, distribution channel, marketing promotion, personal, physical characteristics and process) of tourism affected the behavior of elderly tourists in Nakhon Si Thammarat Province. It was found that the marketing mix factor influenced religious tourism behavior of elderly tourists in Nakhon Si Thammarat Province which show the significant at the .05 ** level, where tourism component influences community participation by 16.9% ($R^2 = 0.169$).

Keywords : elements of tourism, the participation of communities, ecotourism

^{1, 2 and 3} Department of Innovation Management and Business Information, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thung Song, Nakhon Si Thammarat.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนงานวิจัยประจำปีงบประมาณ 2562 จากคณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยวและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนอาจารย์และเจ้าหน้าที่งานวิจัยและบริการวิชาการทุกท่าน ของคณะเทคโนโลยีการจัดการ ที่ให้คำแนะนำในการดำเนินงานวิจัยให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี คุณประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจ รวมทั้งสั่งสอนพร้อมทั้งปลูกฝังคุณงามความดีและความอดทน ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

คณะผู้จัดทำ
กันยายน 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A)	6
2.2 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว	10
2.3 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	15
2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	18
2.5 สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว	21
2.6 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	24
2.7 แนวคิดคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยว	28
2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	31
2.9 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	36
2.10 แนวคิดและความหมายของการท่องเที่ยว	44
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.5 การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	52
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม) ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านบางไทร ตำบลถ้ำใหญ่ อำเภอ ทู่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช	51
4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช	72
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	84
4.8 ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการแบบสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จากบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	99

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ภาคผนวก ข รูปภาพการลงพื้นที่



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช (ประกอบด้วย ความสะดวกของรูปแบบการเดินทางสื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ) โดยภาพรวมทุกด้าน	59
ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความสะดวกของรูปแบบการเดินทาง	60
ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านสื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 6 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 7 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 8 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 9 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	64
ตารางที่ 10 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช (ประกอบด้วย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) โดยภาพรวมทุกด้าน	65
ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านผลิตภัณฑ์	66
ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านราคา	66
ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
ตารางที่ 14 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านการส่งเสริมการตลาด	68
ตารางที่ 15 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านบุคคล	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 16 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านลักษณะทางกายภาพ	70
ตารางที่ 17 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกระบวนการ	71
ตารางที่ 18 : แสดงค่าสถิติการทดสอบการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัด นครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ (n = 400)	73
ตารางที่ 19 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	74
ตารางที่ 20 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบถามระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัด นครศรีธรรมราช	75
ตารางที่ 21 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	77
ตารางที่ 22 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบ สอบถาม (n = 400)	78
ตารางที่ 23 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 24 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	80
ตารางที่ 25 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	82
ตารางที่ 26 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	83
ตารางที่ 27 : แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช	84
ตารางที่ 28 : แสดงผลการวิเคราะห์ R ² และค่า Durbin-Watson ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช	85

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	5
ภาพที่ 2 : องค์ประกอบการท่องเที่ยว	10
ภาพที่ 3 : แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว	18



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A)	6
2.2 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว	10
2.3 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	15
2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	18
2.5 สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว	21
2.6 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	24
2.7 แนวคิดคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยว	28
2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	31
2.9 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	36
2.10 แนวคิดและความหมายของการท่องเที่ยว	44
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.5 การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	52
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม) ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านบางไทร ตำบลถ้ำใหญ่ อำเภอ ทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช	51
4.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช	72
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	84
4.8 ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการแบบสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จากบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	99

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ภาคผนวก ข รูปภาพการลงพื้นที่



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช (ประกอบด้วย ความสะดวกของรูปแบบการเดินทางสื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ) โดยภาพรวมทุกด้าน	59
ตารางที่ 3 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความสะดวกของรูปแบบการเดินทาง	60
ตารางที่ 4 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านสื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 5 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	61
ตารางที่ 6 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 7 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 8 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 9 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	64
ตารางที่ 10 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช (ประกอบด้วย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) โดยภาพรวมทุกด้าน	65
ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านผลิตภัณฑ์	66
ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านราคา	66
ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	67
ตารางที่ 14 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านการส่งเสริมการตลาด	68
ตารางที่ 15 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านบุคคล	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 16 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านลักษณะทางกายภาพ	70
ตารางที่ 17 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกระบวนการ	71
ตารางที่ 18 : แสดงค่าสถิติการทดสอบการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัด นครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ (n = 400)	73
ตารางที่ 19 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	74
ตารางที่ 20 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบถามระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัด นครศรีธรรมราช	75
ตารางที่ 21 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	77
ตารางที่ 22 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบ สอบถาม (n = 400)	78
ตารางที่ 23 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 24 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	80
ตารางที่ 25 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	82
ตารางที่ 26 : แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	83
ตารางที่ 27 : แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช	84
ตารางที่ 28 : แสดงผลการวิเคราะห์ R ² และค่า Durbin-Watson ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช	85

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	5
ภาพที่ 2 : องค์ประกอบการท่องเที่ยว	10
ภาพที่ 3 : แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว	18



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยที่รองรับการท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องเริ่มเตรียมความพร้อมและปรับตัวเพื่อรองรับการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวและการหาจุดเด่นที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอาเซียนที่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้วิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 และแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 นำมาเป็นแนวทางจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ทั้งนี้วัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่างๆ กล่าวคือ มุ่งเน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็น เป้าหมายแรกเพื่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งยังสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ ทำให้ได้เป็นที่รู้จักของนานาประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการนำเสนอถึงภูมิปัญญาของชุมชน (นนทิภัก, สิริภัทร์และณัฐมน, 2558)

เป้าหมายดังกล่าวได้ส่งผลด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวหลายประการ เช่น การสร้างยุทธศาสตร์ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ให้เป็นกลไกสำคัญ โดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่สามารถดึงดูดรายได้ให้กับประเทศไทย ทั้งนี้ด้วยการมีความพร้อมทั้งทางด้านอารยธรรม ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมและสิ่งสวยงามตามธรรมชาติเป็นปัจจัยส่งเสริม จึงสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเสมอมา อย่างไรก็ตามการเตรียมความพร้อมด้านทักษะการบริหารจัดการ ที่จะตามมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ยังไม่ได้รับการส่งเสริมศักยภาพมากนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารจัดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรม ยังมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาและถอดองค์ความรู้เพื่อยกระดับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการและนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมให้มีความพร้อมต่อการรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวประเภทนี้ของกลุ่มอาเซียนให้ได้

โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณหรือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและเป็นความหวังอันยิ่งใหญ่สำหรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในทุกปี เมื่อเปรียบเทียบกับ

ประชากรในกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุจะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากเป็นผู้ที่มีเวลาว่าง มีกำลังซื้อ เป็นวัยรักความสงบ ดังนั้นจะมีความนิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม เช่น วัด พิพิธภัณฑสถาน หรือสถานที่พักผ่อนเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (นรินทร์ สังข์รักษาสุภาภรณ์ พรหมฤทธิ และธีรจักร บำรุงกุล, 2559)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีโบราณสถานที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในภาคใต้ มีจำนวนผู้สูงอายุ 221,993 คน อันเป็นผลมาจากมีขนาดของพื้นที่มากที่สุดในภาคใต้ คือ 9,942.50 ตารางกิโลเมตร และมีวัดซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ เช่น วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไอลไห้ วัดพระธาตุน้อย และวัดแม่เจ้าอยู่หัว เป็นต้น (กระทรวงวัฒนธรรม, 2558) นอกจากนี้วัดเป็นศูนย์กลางหลักของหมู่บ้าน และ/หรือชุมชน นอกจากนี้วัดยังมีเรื่องราวที่ถ่ายทอดกันสืบต่อกันมาของผู้ที่ปฏิบัติดีหรือที่เรียกกันว่าเกจิอาจารย์ซึ่งนั่นเป็นมิติของความศรัทธาแต่ทั้งนี้เมื่อประสานเรื่องราวดังกล่าวร่วมกันกับมิติทางการท่องเที่ยวแล้ว หรือที่เรียกว่าเป็น “การท่องเที่ยวเชิงศาสนา” เป็นมุมมองทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) สำหรับลักษณะกายภาพและประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวทางเลือกดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการรายงานของ สุดาทิพย์ (2555) กล่าวว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงศาสนา หรือทัวร์ไหว้พระทำบุญ ณ วัดสำคัญต่างๆ นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจพิเศษที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยทั้งนี้เพราะตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิตจากรายงานดังกล่าวพบว่าการท่องเที่ยว “วัด” เป็นทรัพยากรสำหรับการท่องเที่ยวที่สะท้อนอารยธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอันเป็นแหล่งรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์การศึกษา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรมรวมทั้งเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจึงมีความสนใจศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเลือกศึกษาเฉพาะวัดที่มีศักยภาพทางการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย วัดแม่เจ้าอยู่หัวและวัดเจดีย์ไอลไห้ ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ของจังหวัดและมีสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และเป็นแหล่งรวมจิตใจของชาวจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาศักยภาพวัดทั้ง 4 วัดนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้นเสนอต่อทางวัดเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีคุณภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

4.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย วัดแม่เจ้าอยู่หัวและวัดเจดีย์ไอล่ไข) ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

4.3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนบ้านวังไทร ตำบลลำใหญ่ อำเภอกงสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ทราบข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านวังไทร ตำบลลำใหญ่ อำเภอกงสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ประโยชน์ทางการจัดการการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ผู้บริหารองค์กรบริหารส่วนตำบลหรือผู้นำองค์กรบริหารส่วนจังหวัดสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชุมชนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

4. เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการเข้าไปมีบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านวังไทร ตำบลลำใหญ่ อำเภอกงสูง จังหวัดนครศรีธรรมราชให้มีความชัดเจน ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน

5. เป็นข้อมูลสนับสนุนให้หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยภาครัฐ เพื่อรองรับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดแนวทางการศึกษา เป็น 2 แนวทางดังนี้

1.1 การศึกษาเบื้องต้น (Primary research) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ รายงาน ทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

1.2 การศึกษาภาคสนาม (Field research) คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวและคณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้ให้ข้อมูล

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการทำวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้เฉพาะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร, วัดธาตุน้อย, วัดแม่เจ้าอยู่หัวและวัดเจดีย์ไอเซ่) จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ คณะกรรมการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนทั้งสิ้น 5 คน

4. ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเตรียมพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและปัจจัยทางด้านการตลาดสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึงการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ได้แก่การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางศาสนา รวมไปถึงการท่องเที่ยวในเทศกาลประเพณีที่มีกิจกรรมทางศาสนา (เพทาย บำรุงจิตต์ และคณะ, 2549)

วัด หมายถึง วัดพระมหาธาตุ วัดธาตุน้อย วัดเจดีย์ไอเซ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

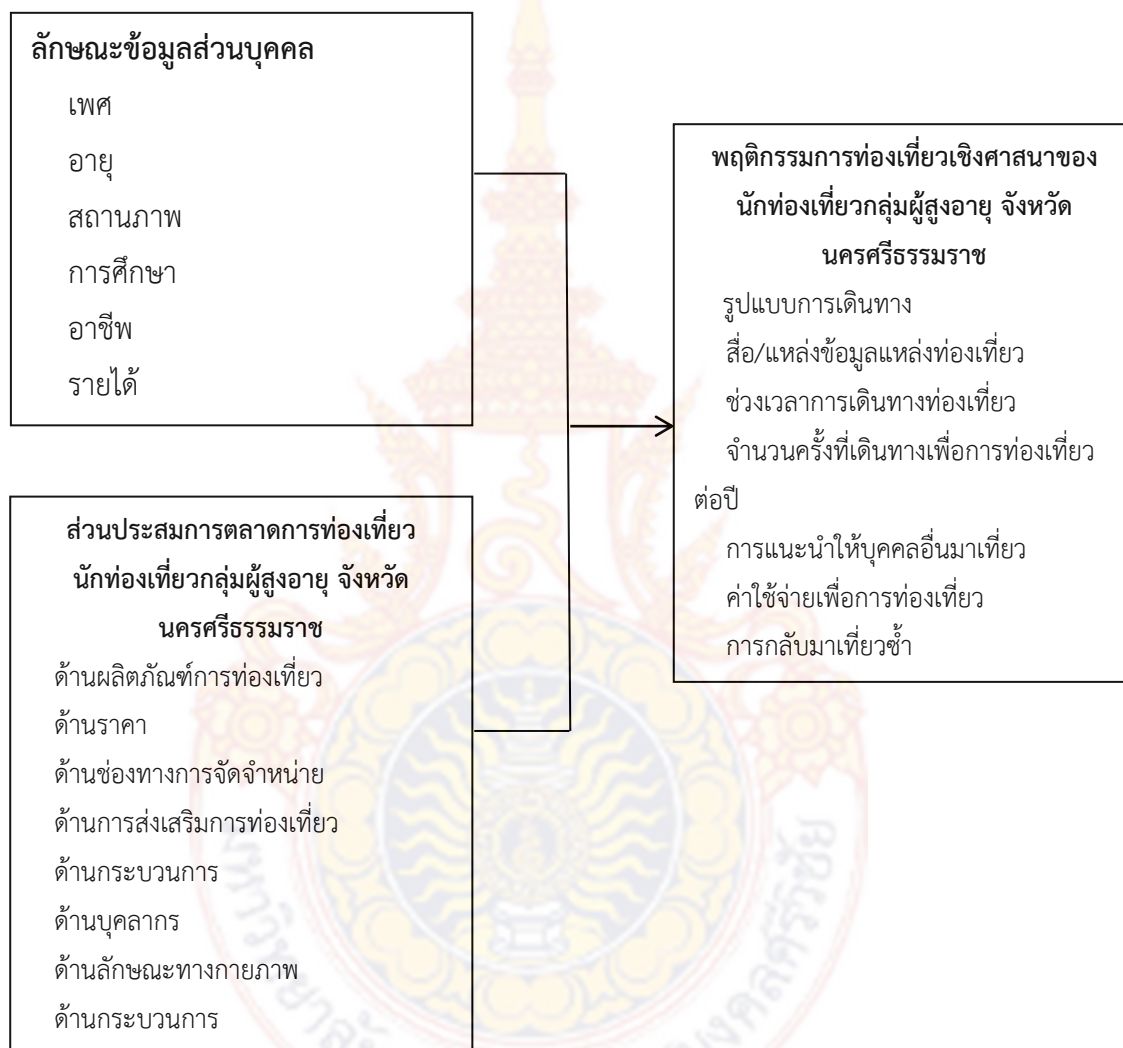
พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว สถานที่พักและความต้องการกลับมาเที่ยวอีก

นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มักถือกำหนดให้บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ ตองเกษียณอายุพ้นจากสภาพการทำงาน เพื่อเฝ้าระวังสุขภาพกายได้พักผ่อนจากการตรากตรำ ทำมาหาเลี้ยงชีพตลอดช่วงชีวิตที่ผ่านมาเมื่อต้องก้าวสู่วัยแห่งการเกษียณ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์

ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์ศุภร. 2541) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ประยุกต์จาก พรรณิธิดา เหล่าพวงศักดิ์ และพงศ์เสวก อเนกจำนงค์พร 2559

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A)

ปัจจัย 5A ที่แสดงถึงความต้องการที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติเทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นทีโด่งดังและโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เช่น สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจความเป็นมา ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุกและกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE))
- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)

2.1.2 กิจกรรม (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น (Dickman, 1996)

กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น

- กิจกรรมเดินป่า
- กิจกรรมดูนก
- กิจกรรมส่องสัตว์
- กิจกรรมแสวง สีสเสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นต้น

2.1.3 การเข้าถึง (Access)

สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์เร็ว หรือการเดินทางเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกรี หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนนการคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

(Access) เช่น

- เทียบบิน
- การตรวจคนเข้าเมือง
- รถโดยสารสาธารณะ
- สภาพถนนหนทาง

นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

2.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา

โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน ก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จาก ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่างๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว

(Destination amenities) เช่น

- ร้านอาหาร
- ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก
- การบริการอื่นๆ อาทิ ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ
- ระบบสาธารณูปโภค
- ตู้เอทีเอ็ม
- สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

2.1.5 ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนักทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย

ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- บังกะโล
- เกสต์เฮาส์
- อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก

และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืนได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮ้าส์ โฮมสเตย์ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างๆ กันได้แก่ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities และ Recreational activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ หรือความงดงามของธรรมชาติเท่านั้นแต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาลไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) คือสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำแนวความคิดมาใช้ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

ที่มา สมยศ โอ่งเคลือบ, (2557)

2.2 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว

2.2.1 ความเป็นมาของการท่องเที่ยว

การเดินทางที่นำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวมีเป้าหมาย 5 ประการคือ

1. เพื่อการพักผ่อน (Leisure) ด้วยการทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor recreation) หรือกิจกรรมความบันเทิง (Entertainment)
2. เพื่อการเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ (Visiting friends and relatives : VFR)
3. เพื่อการประกอบภารกิจส่วนตัวหรือครอบครัว (Personal or family business) เช่น การรักษาสุขภาพการร่วมงานต่างๆ
4. เพื่อทำงานที่ได้รับมอบหมาย (Mission)
5. เพื่อการประชุมลักษณะต่างๆที่รวมเรียกว่า MICE (Meeting = ประชุม Incentive = โอกาสพิเศษ Convention =งานประชุมใหญ่ Exhibition =งานแสดงสินค้า : MICE) เมื่อหน่วยงานที่มีภารกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยว ที่สัมพันธ์กับการทำหน้าที่ให้พลังใจแก่บุคคล (พระมหาสุริยา มะสันเทียะ, 2558)

ทั้งนี้การท่องเที่ยวยังแบ่งเป็น 10 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Nature tourism) เช่นการเดินทางชมความสวยงามของทัศนียภาพ

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เช่น การเดินทางชมสถานที่ประวัติศาสตร์
ขนบธรรมเนียมความเชื่อพิธีกรรมมรดกทางวัฒนธรรม

3. การท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social tourism) เช่น การเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ การอาศัยอยู่กับคน
ท้องถิ่นลักษณะโฮมสเตย์

4. การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการสร้างความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Active tourism) เช่น
การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อพัฒนาภาษาอังกฤษ

5. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง (Recreation tourism) เช่น การทัวร์สนามกอล์ฟ

6. การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Sport tourism)

7. การท่องเที่ยวแบบความสนใจเฉพาะด้าน (Special interest) เช่น ทัวร์ชมนก เรียนหนังสือ

8. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourism) เช่น เดินทางร่วมทอดกฐิน ไหว้พระ

9. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)

10. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับมนุษยชาติ (Ethnic tourism) เช่น ทัวร์เยี่ยมบ้านบรรพบุรุษ การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว 10 ประเภทที่จัดกลุ่ม มี 2 ใน 10 ประเภท มีความสัมพันธ์กับการ
ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ทำหน้าที่ให้พลังใจแก่บุคคลทั้งในกรณีที่มีความปกติสุขและกรณีเกิดวิกฤตการณ์
ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious
tourism) นอกจากนี้ยังมีประเภทการท่องเที่ยว (Categories of tourist attractions) ซึ่งประกอบด้วย
สถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ (Natural attractions) สถานที่สิ่งปลูกสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ใช่เพื่อ
ท่องเที่ยว (Man-made not objective for tourism) เช่น วัดปราสาทอนุสาวรีย์ สถานที่สิ่งปลูกสร้างที่
มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อท่องเที่ยว (Man-made objective for tourism) เช่น ซาฟารี สวนสนุก สวนน้ำ และ
สถานที่ที่จัดขึ้นในลักษณะเทศกาลงานแสดงพิเศษในโอกาสต่างๆ (Special events)

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวนั้นที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ คือ

1. เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย (Modern information technology)

2. การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนที่มีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น (Change in lifestyle)

3. รายได้ในครอบครัวมีมากขึ้น (Dual household income) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
2550)

ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Major Components of tourism
Industry) ได้แก่ จุดหมายที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (Destination) การคมนาคม (Transportation)
สถานที่พักแรม (Accommodation) สถานที่ที่น่าสนใจ (Attractions) เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม

พืพิธภัณท์ รวมทั้งบริษัทนำ เที่ยวประเภทต่างๆ (Travel Brokers) และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวกับการเดินทาง (Travel-related Factors) เช่นสถานะการเงิน หนังสือนำเที่ยว การศึกษา การฝึกอบรม

แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวไหว้พระตามวัดต่างๆ ในจังหวัด นครศรีธรรมราช จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้การท่องเที่ยวไหว้พระ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับแนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของศาสนาพุทธและ พระสงฆ์ที่มีต่อคนในสังคมไทยได้เช่นกัน หากวัดและพระสงฆ์ทำหน้าที่และแสดงบทบาทต่อสังคมจนเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยิ่งทางใจของสังคมแล้ว ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อ ความศรัทธาสนใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนามากยิ่งขึ้น (พระมหาสุริยา มะสันเทียะ, 2558)

2.2.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดีและสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของ สังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการ ท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการ ได้รับบริการที่เหมาะสม

4.การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการ เดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนาการติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและ การทัศนศึกษา รวมอยู่ด้วยก็ได้ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

2.2.3 ประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ 5 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. พิจารณาจากลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคม Cohen (1972) อ้างอิงโดย เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2556) ได้นำแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททาง สังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized mass tourists) นักท่องเที่ยวที่ซื้อ รายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทางที่พัก มื้ออาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทาง

เอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อนความสนุกสนานความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้รับความรู้หรือทำ ความคุ้นเคย เข้าใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual mass tourists) นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยว และสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแล แต่ยังคงให้บริษัทจัดนำเที่ยว จัดรายการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือ ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงามสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อน และได้รับความสนุกสนานจากการเดินทาง

1.3 นักสำรวจ (Explorer) คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจากสองกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนาน แต่ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self-actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น และเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

1.4 นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร (Drifter) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพัง ไม่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวไม่สนใจไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปในที่ต่างๆ ในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น แต่นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรมีพฤติกรรมแตกต่างจากนักสำรวจ คือ นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรไม่เพียงแค่อ่านและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่รวมไปถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับท้องถิ่นหรือสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิต และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น

2. พิจารณาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม Smith (1977) อ้างอิงโดย พิชญ์จิรา ยาอินทร์ และเผ่าไทย สีนอำพล (2561) กล่าวถึง ทฤษฎีการแบ่งแยกนักท่องเที่ยวคล้ายกับของ Cohen แต่ Smith จะจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อยมากกว่า Cohen โดยจำแนกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่กลุ่มที่ใหม่ที่สุดในตลาดการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังในแบบของฮิปปี ไปจนถึงกลุ่มนักเดินทางแบบนักธุรกิจโดย Smith แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

2.1 Explorer นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะค้นพบความแปลกใหม่และต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และสามารถที่จะยอมรับและเข้าใจในบรรทัดฐานของท้องถิ่นได้

2.2 Elite นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย

2.3 Off-beat นักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนมากมาย ไม่ต้องการความวุ่นวาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เต็มใจที่จะอยู่ง่าย ๆ

2.4 Unusual เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกเป็นครั้งคราว ชอบสำรวจบริเวณที่ห่างไกลและชอบเสียงภัย ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับง่าย ๆ แต่ต้องสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและการบริการที่ดีครบถ้วน

2.5 Incipient mass เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางตามลำพังกลุ่มเล็กๆ ต้องการทั้งความสะดวกสบายและสิ่งที่เป็นของแท้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวและมีความต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น

2.6 Mass tourist เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับคนชั้นกลาง และค่านิยมทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบฟองสบู่ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นน้อยมาก

2.7 Charter เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกในสถานที่ใหม่ๆ แต่มีความรู้สึกที่คุ้นเคยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางครั้งละหลายๆ คน โรงแรมที่พักพร้อมอำนวยความสะดวกต่างๆ จะต้องได้มาตรฐานแบบตะวันตกเพื่อไม่ให้มีการตำหนิหรือต่อว่าภายหลัง

3. พิจารณาจากแนวคิดในเรื่องศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม Plog (1972) อ้างอิงโดย พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร (2558) ได้นำเสนอประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลักของ Cognitive normative model มาก่อน Cohen ซึ่งทั้งสองคนใช้แนวความคิดเชิงสังคมวิทยาในเรื่องของศูนย์กลาง

แนวคิดนี้ถือว่าในแต่ละสังคมจะมีจุดเด่น หรือข้อดีของตัวเอง ซึ่งจุดเด่นนี้ถือเป็นข้อดีของสังคม เป็นค่านิยมที่พึงงามของสังคม Plog ได้นำเสนอรูปแบบของนักท่องเที่ยว โดยแยกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

3.1 นักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมแตกต่างไปจากค่านิยมปกติของสังคม (Allocentric) ซึ่งเรียกค่านิยมที่เป็นปกติของคนทั่วไปว่า centric ผู้ที่มีค่านิยมผิดปกติจะท่องเที่ยวตามใจปรารถนา ซึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นทั่วไป การพักอาศัยจะอยู่ปะปนกับคนในท้องถิ่นนั้นๆ

3.2 นักท่องเที่ยวที่ทำตามค่านิยม (Mid-centric) แต่บางครั้งก็ตามใจตนเอง บุคคลกลุ่มนี้จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเริ่มเป็นที่รู้จักบ้าง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าของถิ่นมีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น

3.3 นักท่องเที่ยวที่ทำตามค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม (Psycho-centric) เป็นนักท่องเที่ยวแบบมหาชนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวปกติธรรมดาที่รู้จักกันทั่วไป การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานดีขึ้น และเป็นที่รู้จักมากขึ้น นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า Mid-centric จะเริ่มเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากขึ้น และเมื่อชุมชนนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมกันมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่จะเข้ามาแทนที่ก็คือกลุ่ม Psycho-centric ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติและแรงงานเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่จะมีความรู้สึกได้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคยกับความสะดวกสบายต่างๆ สภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงไปจนไม่มีความเป็นธรรมชาติเหลืออยู่มากนักเหมือนในระยะแรกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Allocentric

4. พิจารณาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่แสวงหาความสนุกสนาน เพลิดเพลินหนีความเบื่อหน่าย และความจำเจของชีวิตประจำวัน การเดินทางเป็นความเพลิดเพลินการพักผ่อนเป็นการฟื้นฟูพลังทางร่างกายและจิตใจ การจาริกแสวงหาใหม่แสวงหาความหมายของชีวิตของสังคมอื่น เพลิดเพลินกับความเป็นธรรมชาติของสังคมนั้น แสวงหาแผนชีวิตเป็นทางเลือกใหม่ อยากเข้าไปมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตของสังคมอื่น และการออกไปจากโลกแห่งความจำเจในชีวิตประจำวันไปสู่ศูนย์กลางที่เป็นตัวเลือกทางด้านจิตวิญญาณ

5. พิจารณาจากแบบแผนชีวิต การที่จะเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมนั้นนอกจากจะต้องเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และประชากรศาสตร์แล้วนั้น จะต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านแบบแผนชีวิต ประกอบด้วย เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและค่านิยมหรือกลุ่มนั้นยึดถือเป็นแนวทางแห่งพฤติกรรม แบบแผนชีวิตเป็น นปรากฏการณ์ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดแบบแผนการกระทำต่างๆ และจำแนกแบบแผนชีวิตออกเป็น 4 แบบ โดยใช้ตัวแปร 2 ตัว คือ ระดับการบริโภค (Level of consumption) และแนวโน้มที่จะทำงานหรือพักผ่อน (Work/leisure orientation) เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมาพิจารณาตามแผนภูมิจะทำให้เห็นแบบแผนชีวิต 4 แบบ ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยว 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มรักสนุก (Hedonist) กลุ่มนิเวศนิยม (Ecological person) กลุ่มจริยธรรมโปรเตสแตนต์ (Protestant ethics) และกลุ่มประโยชน์นิยม (The utilitarian)

2.3 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

Dallen J. Timothy และ Daniel H. Olsen (2006) อ้างอิงโดย สายชล ปัญญชิต และภูเบศ วณิชชานนท์ (2558) ถือเป็นงานชิ้นสำคัญที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยงานชิ้นดังกล่าว ได้สรุปให้เห็นถึงการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และศาสนาว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวศาสนาและเชิงวัฒนธรรม จุดเด่นของการท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะขึ้นอยู่กับเรื่องราวหรือวาทกรรม ความเป็นมาและประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น โดยเฉพาะการทำให้เกิด “สิ่งที่เหลือเชื่อ สิ่งที่ไม่น่าเป็นไปได้หรือเป็นไปได้ยาก” ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบสถ์โบราณในคริสต์ศาสนา พุทธสถานในศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ประกอบด้วยเรื่องราวหรือวาทกรรมที่มีมาเป็นเวลานาน รวมถึงสถาปัตยกรรมที่เป็นสิ่งสนับสนุนความสมจริงให้กับวาทกรรม สถานที่ประเภทนี้จึงเป็นสถานที่ที่ผู้คนให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงวิธีการเผยแพร่เรื่องราวเหล่านี้ทำได้ง่ายขึ้นในปัจจุบันโดยอาศัย วิธีการของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ยิ่งทำให้

เรื่องราวของสถานที่แพร่กระจายออกไปได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้ ถ้าหากมีความสะดวกสบายน้อย เข้าถึงได้ยาก ย่อมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นไปอีก

อารีย์ นัยพินิจ ฐิรชญา มณีเนตร ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และภัทรพงษ์ เกริกสกุล (2556) ได้ศึกษาภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์สรุปได้ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์ มีองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจคือ ศาสนสถาน โบราณสถาน การมีชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ และสถานที่ท่องเที่ยวคือวัดเองที่ให้ความรู้สึกทางจิตใจในด้านบวกเช่น ความสงบ ความสบายใจ เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวการเดินทางจากพื้นที่อื่นๆ ของประเทศมายังกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์มีความสะดวกมาก โดยเฉพาะการเดินทางมาด้วยยานพาหนะส่วนตัวทางอากาศโดยสายการบินมาลงที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดร้อยเอ็ด ทางรถไฟสายหลักจากกรุงเทพมหานครมาถึงขอนแก่น แต่อย่างไรก็ตามความสะดวกดังกล่าวของระบบขนส่งมวลชนมีเฉพาะจากเขตเมืองสู่เมือง แต่จากเขตเมืองไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทจะไม่ค่อยมีความสะดวกในการใช้ระบบขนส่งมวลชน แต่จะสะดวกถ้าใช้รถยนต์ส่วนตัว

3) องค์ประกอบด้านที่พัก เป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวในกลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์เพราะมีกระจายอยู่ในทุกพื้นที่นอกจากนั้นยังมีหลายราคาและหลายระดับให้เลือกใช้บริการ

4) องค์ประกอบด้านความปลอดภัยมีค่อนข้างสูงเพราะจากสถิติปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ

5) องค์ประกอบด้านกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว กิจกรรมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจะมีมากในช่วงเทศกาลวันสำคัญทางศาสนา ซึ่งทุกภาคส่วนทั้งราชการ เอกชน และประชาชนต่างให้ความสำคัญในกิจกรรมต่างๆ เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาปกติกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาก็จะไม่ค่อยมีส่วนองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกัน เช่น งานกิจกรรมเทศกาลต่างๆ งานประชุมหรือวันหยุดก็จะมีกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในงานต่างๆ ซึ่งก็ส่งผลกระทบเชิงบวกในทางอ้อมต่อการมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

6) องค์ประกอบด้านรายการนำเที่ยว ปัจจุบันบริษัททัวร์ที่จัดเที่ยวจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ก็ได้บรรจุรายการทัวร์ไหว้พระและมีกิจกรรมทางพุทธศาสนาต่างๆ อย่างมากมายซึ่งเป็นแรงเสริมกระตุ้นให้คนมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7) องค์ประกอบทางด้านสังคม พบว่าชุมชนเริ่มตระหนักถึงระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นที่นำรายได้มาสู่ชุมชนจากการท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวเริ่มมีการพัฒนาตนเองเพื่อตอบสนองกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

2.3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

พระครูวิมลศิลปกิจ (เรื่องฤทธิ์ ธนปญโญ) นายฤทธิชัย แกมนาค และนายนเรศร์ บุญเลิศ (2555) ได้ทำการศึกษาพบว่า วัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เกิดจากการที่ตัวของวัดเองมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมศิลปกรรมหรือความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่น่าสนใจ หรือวัดอาจอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เป็นตัวดึงดูดทำให้วัดเป็นผลพลอยได้จากทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ซึ่งควรมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปพร้อมๆ กันด้วย ดังนั้นจึงควรพิจารณาศึกษาเพื่อหาแนวทางการอนุรักษ์พัฒนา และปรับปรุงวัดทางด้านกายภาพทั้ง 4 ประเภท คือ วัดพระธาตุวัดป่า วัดพื้นบ้าน และวัดที่ออกแบบในลักษณะร่วมสมัย อีกทั้งให้มีการศึกษาเพื่อเสนอแนะเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ตามตลาดของการท่องเที่ยว ดังที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันจะเป็นผลทางอ้อมกับการพิจารณาวัดพื้นบ้านเล็กๆ ซึ่งมีคุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่น่าสนใจซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่มีแนวโน้มว่าจะขยายเขตของกลุ่มท่องเที่ยวออกไปถึงได้

1. การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเป็นพฤติกรรมอีกประเภทหนึ่งที่กระแสวิงคัมในปัจจุบันต้องการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของสังคมไทย ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงควรได้รับการส่งเสริมให้มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ
2. การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาจากคำว่า Buddhist Tourist ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้คือ
 - (1) เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี
 - (2) เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการสืบทอดอายุพระพุทธศาสนา และ
 - (3) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และปณิผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่วัดตั้งอยู่ ทำให้เกิดธุรกิจข้างเคียง เช่น ร้านค้าขายของ ธุรกิจปล่อยเต่า ปล่อยปลา ขายอาหารปลา ตลอดถึงขายสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในท้องถิ่น เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีจุดมุ่งหมายในการเพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และยังเป็น การสืบทอดพระพุทธศาสนา โดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดมากขึ้น ตลอดจนเกิดทัศนคติของเจ้าอาวาสที่มีต่อการส่งเสริมให้วัดเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว

2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พระครูวิมลศิลป์กิจ และคณะ (2555) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าว หรือช่วงเวลาที่ยกท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ

2. สิ่งกลั่นกรองความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการในการเดินทางลดน้อยลงอันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ทัศนคติทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3. สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกันไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในการเดินทาง หรือในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต่างกันไป ดังแผนภาพที่ 2.1



แผนภาพที่ 2.1 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรียรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ควรทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึง ปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักถูกจัดอันดับต้นๆ เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก จะใช้บริการที่พักในโรงแรมระดับสี่ดาวถึงห้าดาว ด้านอาหารจะใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือภัตตาคาร ด้านนันทนาการ จะใช้บริการอยู่ในโรงแรมระดับสูง ด้านการท่องเที่ยว จะใช้บริการกับทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยว ด้านการซื้อสินค้าที่ระลึก จะเลือกซื้อที่อยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศพื้นฐานไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้งด้วย จึงมักมีปริมาณนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวและในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยว โดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศ ที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่าหนึ่งพันล้านคน ผู้ที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีพอในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ย่อมอยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

3 ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวียมักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อาศัยอยู่เป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งบันเทิงในร่ม (In house Entertainment) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่า จะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

4 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น รัฐบาลอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนาสถานที่สำคัญของศาสนาคริสต์ที่นักแสวงบุญต้องการเดินทางด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

5 ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คืออินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางดาวเทียมและอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม เช่น เหตุการณ์เมื่อกลางเดือน มีนาคม พ.ศ. 2541 เมื่อทางกระทรวงสาธารณสุขฮ่องกงที่เดินทางกลับบ้านจากประเทศไทยได้ติดเชื้อหวัดกโรค ทำให้เสียภาพพจน์ด้านการท่องเที่ยวของไทยตกต่ำไปในทันที ทั้งที่ในความเป็นจริงประเทศไทยได้ปลอดภัยจากเชื้อหวัดกโรคแล้วกว่า 20 ปี

6 ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งหมดจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางทันทีอาจก่อให้เกิดปัญหาต่อการเดินทางท่องเที่ยว

7 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร อันได้แก่ระบบการจอง สำรองที่นั่งเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นใจของผู้ให้บริการด้วย

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางสื่อมวลชน ปัจจัยทางเวลา สภาวะและสุขภาพ ปัจจัยทางเทคโนโลยี

2.5 สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation)

สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่างๆ อันเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในความต้องการที่จะเดินทางหรือวางรูปแบบที่ใช้เพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น ลักษณะความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นทั้งสองประเภททางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและเป็นไปตามลำดับขั้นตอน บางครั้งไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นจากภายในของนักท่องเที่ยวนั้นมีพื้นฐานลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs) ทำให้ (Dann, 1981) อ้างอิงโดย ศิวพร ภาระสกุล (2560) ได้กำหนดลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหาย
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่กระตุ้นการมี
การท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

2.5.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. เป็นปัจจัยภายใน ซึ่งได้แก่ ความต้องการ การมุ่งใจ และความจำเป็น การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติ
2. เป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็น ครอบครัว เพื่อนฝูง

2.5.2 ปัจจัยในการสร้างความแตกต่างของนักท่องเที่ยว

ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันนั้น สามารถศึกษาหาวิธีการที่จะให้บริการได้อย่างเข้าใจนักท่องเที่ยวมากขึ้นโดยดูจากปัจจัย 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เพราะความคิดความเชื่ออยู่บนพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมมีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวทางปฏิบัติให้คนแต่ละชาติมีความเฉพาะแตกต่างกัน Singer (1986) ได้ให้คำจำกัดความว่า “วัฒนธรรมประกอบด้วยกระบวนการพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งได้รับและถ่ายทอดกันมา มีผลทำให้มนุษย์แต่ละชาติแต่ละภาษามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออก” ซึ่งคล้ายคลึงกับความคิดเห็นของ Sitaram (1972) ที่กล่าวว่า “วัฒนธรรมคือผลรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ของกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หนึ่งๆ พฤติกรรมเหล่านั้นนับว่าเป็นประเพณีของคนกลุ่มนั้น และยังถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นต่อไป วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยแต่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ” Porter (1973) สรุปเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมแสดงออกให้ปรากฏในรูปแบบของ ภาษา ความคิด ในรูปของกิจกรรมและพฤติกรรม

พระยาอนุমানราชชนได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมดังนี้ “วัฒนธรรม คือ ปัญหา ความรู้สึกนึกคิดและกิริยาอาการ ที่มนุษย์สำแดงออกให้เห็นเป็นสิ่งที่ต่าง ๆ และเป็นนิสัยความประพฤติในส่วนรวม ซึ่งไม่มีขึ้นเองตามธรรมชาติแต่มีขึ้นเพราะมนุษย์สร้างขึ้นหรือจากการงานของมนุษย์

อาจสรุปได้ว่า “วัฒนธรรม คือ รูปแบบหรือแบบแผนในการดำเนินชีวิตของบุคคลส่วนใหญ่ในสังคม” โดยแยกคุณลักษณะของวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ)
2. เป็นมรดกของสังคม
3. มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้เพื่อความเจริญในวิถีชีวิตส่วนรวม
4. บุคคลส่วนใหญ่ได้เลือกยึดถือปฏิบัติเป็นระยะเวลาอันนานจนมีการถ่ายทอดต่อๆ มา

วัฒนธรรมทางด้านการกินอยู่ ชาติทางตะวันตกบางชาติการกินอยู่ซับซ้อน ยุ่งยากและใช้เวลานาน อุปกรณ์ประกอบการกินมีมาก มีระเบียบวิธีการมาก เช่น ชาติฝรั่งเศส มีขั้นตอนความสำคัญของการกินมาก ส่วนอเมริกัน การกินไม่สำคัญ อะไรก็ได้ง่ายๆ ออสเตรเลียคล้ายคลึงกับอเมริกัน คือไม่พิถีพิถันหรือระเบียบขั้นตอน ชาติทางตะวันออกไม่มีอุปกรณ์การกินมาก ไม่มีขั้นตอนการกินยุ่งยาก ส่วนมากนิยมกินของร้อนๆ

วัฒนธรรมทางด้านครอบครัว ชาติทางตะวันตกให้เกียรติผู้หญิง มารยาททางสังคมผู้หญิงจะต้องมาก่อนเสมอ เช่น ผู้ชายต้องลุกขึ้นยืนให้เกียรติเวลาผู้หญิงเดินมาที่ผู้ชายนั่งอยู่การปิดประตูรถให้การให้ที่นั่งแก่ผู้หญิงก่อน เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวมีน้อย ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วจะแยกย้ายออกไปหาที่อยู่เอง ไม่อยู่ร่วมกับพ่อแม่ เพื่อจะได้มีความเป็นอิสระในการที่จะทำอะไร

เป็นตัวของตัวเอง เพราะฉะนั้นในวัยชรามักจะอยู่ตามลำพัง ไม่มีลูกหลานห้อมล้อมขาดความอบอุ่นในครอบครัว ส่วนในชาติตะวันตกผู้หญิงเป็นช่างเท้าหลัง เป็นแม่บ้านทำงานทุกอย่างโดยเฉพาะผู้หญิงทางชาติตะวันตกกลางจะถูกกดขี่ไม่ให้เกียรติ มีชีวิตความเป็นอยู่คล้ายทาส ชาติทางเอเชียมีความผูกพันระหว่างครอบครัวมาก การให้ความเคารพนับถือ และดูแลเอาใจใส่ให้ความสะดวกสบายแก่ญาติผู้ใหญ่มากกว่าชาติทางตะวันตก

2. ศาสนา (Religion) คำสอนต่าง ๆ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจของมนุษย์ มีอิทธิพลทางด้านความคิด ความเชื่อมั่น ค่านิยม ในสิ่งต่าง ๆ บนพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน และเป็นแนวทางแบบอย่างในการแสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละศาสนา

- ศาสนาอิสลาม ไม่กินหมูอาหารทุกชนิดไม่มีส่วนประกอบของหมูไม่ดื่มเหล้า ไม่เล่นการพนัน ไม่ลักขโมย จะต้องประพฤติปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในช่วงถือบวช การได้ไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาที่เมกกะถือว่าการสร้างบุญกุศลเป็นอย่างมาก

- ศาสนาพุทธ สอนให้คนรู้จักผูกมิตร ให้อภัย มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เคารพที่ความดีของคน

- ศาสนาคริสต์สอนให้คนรู้จักช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของศาสนาอย่างเคร่งครัด ถือเลข 13 บางสถานที่จะไม่มีเลข 13

- ศาสนายิว การปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัดมาก ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตน อาหารการรับประทานอาหาร เช่น อาหารโครเซอร์ (Krosher) คนอื่นจะเปิดอาหารก่อนไม่ได้ เจ้าตัวต้องเป็นคนเปิดเอง

3. ภาษา (Language) ความหลากหลายและแตกต่างของภาษาที่มีใช้อยู่ทั่วโลกนั้น ทำให้วงการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความสามารถใช้ภาษาต่างๆ ได้ทั้งนี้เพื่อการทำมาหากินและรู้จักนักท่องเที่ยว นอกจากภาษาที่หมายถึงคำพูดที่ใช้ในการติดต่อกันแล้วภาษายังรวมถึงการแสดงกริยาอาการหรือท่าทาง (body language) ในการสื่อความหมาย ซึ่งแต่ละชาติมีภาษาท่าทางในการแสดงออกไม่เหมือนกัน เพราะได้รับการถ่ายทอดและปลูกฝังแตกต่างกัน ในกรณีของนักท่องเที่ยว การแสดงออกทาง น้ำเสียง การแสดงออกทางท่าทางต่างๆ ก็เป็นการแสดงออกที่มีความเฉพาะแตกต่างกันซึ่งผู้ให้บริการควรเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ เช่น ชาวจีนมักพูดจาเสียงดังเหมือนทะเลาะกันแต่อาจเป็นแค่การพูดคุยกันตามปกติ ส่วนชาวญี่ปุ่นแทบแยกน้ำเสียงหรือระดับเสียงไม่ออกเวลาพอใจกับไม่พอใจ แม้แต่ท่าทางในการผงกศีรษะที่แสดงออกถึงการตกลงและไม่ตกลง ก็มีความหมายแตกต่างกันในบางประเทศ การเรียนรู้ถึงท่าทางที่สื่อความหมายของชาติต่าง ๆ นั้น นับว่ามีความสำคัญมากต่อการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ

2.6 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในธุรกิจการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ Baker and Crompton (2000) อ้างอิงโดย ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์ (2556) แนวคิดปัจจัยกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถทำให้เกิดตลาดที่ยั่งยืนได้ ในการศึกษาครั้งนี้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหลาย อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7 Ps องค์ประกอบเหล่านี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว คือสินค้าและบริการตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package tour) เรือสำราญ (Cruise) รวมถึงขนาดและความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำจิตน้ำใจของพนักงาน แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้า อาจแบ่งได้ 2 ประเภทคือ สินค้าที่มีตัวตน (Tangible product) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องได้มองเห็นได้เป็นรูปร่างลักษณะที่แน่นอนซึ่งสามารถบอกความเป็นวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวได้ Gross, Brien, & Brown (2008) อีกประเภทหนึ่งคือ สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible product) ซึ่งเป็นงานบริการ (Service) การวางแผนนับว่ามีความจำเป็น และสำคัญมากสำหรับการสร้างผลกำไรให้แก่แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจอื่น ๆ ในแหล่งการท่องเที่ยวตามปกติมักจะเริ่มต้นด้วยการให้ผลกำไรจากแหล่งท่องเที่ยว 5 ประการ คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวที่ดี (Right product)
2. สถานที่ที่เหมาะสม (Right place)
3. เวลาที่เหมาะสม (Right time)
4. ราคาที่เหมาะสม (Right price)
5. ปริมาณที่เหมาะสม (Right quantity)

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้ง 5 ประการ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวนั้น จะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ความต้องการและปรารถนาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ในขณะเดียวกันจะต้องตระหนักในฐานะผู้ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตใดเขตหนึ่งด้วย ด้วยเหตุนี้ความต้องการของลูกค้าจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนที่เป็นแหล่ง

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมต่างๆ (นิคม จารุมณี, 2536; วรรมน จันทิษฐ์, 2555)

2. ราคา (Price) ราคาในแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนที่สำคัญในการพิจารณาว่าจะกำหนดราคาแหล่งท่องเที่ยวเท่าไร จึงจะเหมาะสมทั้งขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อยแค่ไหน มีความรุนแรงเพียงใดความสามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างจากคู่แข่งแค่ไหน และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกต่อการเปลี่ยนแปลงราคาในแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ปัจจุบันนี้มีการตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาแต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่แหล่งท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549); มนรัตน์ ใจเอื้อพนิต กุลศิริ ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2558) นอกจากนี้ราคาของสินค้าการบริการการตั้งราคามีผลต่อยอดขายการจำหน่าย และความประทับใจในสินค้าและบริการ ส่วนการลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้น แต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลงและขาดความประทับใจหลังจากการบริการ ขณะที่การตั้งราคาสูงเกินไปส่งผลให้ยอดขายน้อยลงอย่างไรก็ตาม ราคาย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและมาตรฐานในการบริการ ณ จุดขาย เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ (Moment of truth) แล้วประทับใจ ตลอดวงจรบริการ (Service cycle) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2546); อัญชลี ชัยศรี รัตนภรณ์ สีดา และสุภธัชวุฒิ ตู๊พจ (2558) ในการกำหนดราคาสำหรับช่องทางด้านการท่องเที่ยว ในแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างของกลยุทธ์การกำหนดราคาในระยะยาว และจะปรับเปลี่ยนนโยบายที่เหมาะสมในระยะสั้นในการกำหนดราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างการลงทุนและสถานการณ์ด้านการตลาด McIntosh and Goeldner (1990) อ้างอิงโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ผู้จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำเรื่องราคา มีองค์ประกอบ 11 ประการคือ

1. คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Product quality)
2. ลักษณะเด่นเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว (Product distinctiveness)
3. ขอบเขตของการแข่งขัน (Extent of competition)
4. วิธีการขยายแหล่งท่องเที่ยว (Method of distribution)
5. ลักษณะเฉพาะของตลาด (Character of market)
6. ต้นทุนของแหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Cost of product and/or service)
7. ต้นทุนในการขยายแหล่งท่องเที่ยว (Cost of distribution)
8. กำไรที่ต้องการ (Profit margin desired)
9. ฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality)
10. ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Special promotional prices)

11. ข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา (Psychological considerations)

3. ความสะดวกสบายของสถานที่ (Place) เป็นกระบวนการหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็ว และสะดวกที่สุด กระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานในการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่าย โดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel agent) เป็นต้น ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายจากหน่วยผลิต (Suppliers) ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร หน่วยธุรกิจทางการขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก สถานบันเทิง เป็นต้นไปสู่ผู้ซื้อ (Buyers) สามารถจัดได้ 4 ระบบ (Gee et al., 1984) ซึ่งความสะดวกสบายที่มากขึ้นจะทำให้เกิดความภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย (Chen, 2001)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น เครื่องมือเป็นประกอบการส่งเสริมการตลาด (Promotion tools) มี 4 อย่างคือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการโฆษณาอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ (Hankinson, 2005) ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตน้อยกว่าความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 แต่การท่องเที่ยวก็เป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งของผู้บริโภคในการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถมีสิ่งอื่นทดแทนได้หลายอย่าง เช่น ชมภาพยนตร์เล่นกีฬา เป็นต้น ดังนั้น การโฆษณาก็เป็นการกระตุ้นเตือนอย่างหนึ่ง นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นการเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้มวลชนรู้อย่างกว้างขวาง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก (Alvarez & Korzay, 2008) และเกิดสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์การ Balmar and Greyser (2003) และกลุ่มต่างๆ ในสังคมทั้งภาครัฐบาลและเอกชนการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการได้รับทราบ การส่งเสริมการตลาดด้วยการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว หรือธุรกิจท่องเที่ยวและทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีนี้สอดแทรกเข้าไปใน

จิตใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ชักน่านักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมี 6 ประการดังนี้ (พิบูล ธิปะपाल, 2547)

1. ข่าว (News)
- 2.สุนทรพจน์ (Speeches)
3. เอกสาร (Special events)
4. โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-visual materials)
5. สิ่ง que แสดงเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (Corporate identity materials)
6. กิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน (Public service activities)

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดนี้ทำให้ชุมชนรู้จักหน่วยงาน และทำให้หน่วยงานมีภาพพจน์ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและการบริการ ซึ่งข่าวสารที่ดีสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจได้ (Barros, Butler, & Correia, 2008)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal selling) หรือการขายโดยบุคคลเป็นการเสนอขายด้วยวาจาด้วยการสนทนากับผู้ซื้อคนเดียว หรือหลายคนที่มีลักษณะการติดต่อแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เปิดโอกาสให้มีการซักถามข้อสงสัย และเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการมากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One way communication) ในการขายบริการทางการท่องเที่ยว บางครั้งต้องส่งพนักงานขายไปติดต่อเสนอขายบริการด้านห้องพัก ห้องประชุม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในโรงแรมแก่ลูกค้าทั้งภาคธุรกิจและรัฐบาลในการเสนอขายชุดการท่องเที่ยว (Package tour) ก็เช่นเดียวกัน บางครั้งการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการขายโดยบุคคลอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ได้ดีเพิ่มมากขึ้น และเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการ

5. บุคลากรทางการท่องเที่ยว (People) เป็นพนักงานให้บริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ให้และผู้รับบริการ บุคคลซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ หรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพได้ องค์การจึงต้องเตรียมคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหา รับสมัคร ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เนื่องจากบุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับการรับรองแขกในกระบวนการบริการมากที่สุด (Brey, Klenosky, Lehto, & Morrison, 2011)

6. กระบวนการบริการ (Service process) คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงานของสถานประกอบการนำเที่ยว

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) คือ องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้ามองเห็นและใช้พิจารณาตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่จัดให้ป้ายประกาศ สิ่งตีพิมพ์ทั่วไปที่มี ให้สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการขององค์กรที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ (Ibrahim & Gill, 2005)

นอกจาก 7 Ps ข้างต้นแล้วกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงพหุศาสตร์ ยังมีอีกหลายหลาย เช่น ประชาชน การเมือง และอุบัติภัยทางธรรมชาติต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวการเพิ่มและลดจำนวนนักท่องเที่ยว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546; อัญชลี ชัยศรี และคณะ, 2558)

2.7 แนวคิดการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยว

การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเป็นผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาสถานที่สิ่งก่อสร้างถาวร วัตถุประสงค์ที่ทันสมัยงาม สะอาด สงบ น่ารื่นรมย์ การจัดกิจกรรมเฉพาะวันหรือจัดประจำ ทำให้ผู้สนใจเข้ามาร่วมกิจกรรมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว ที่มีคุณค่าให้ผู้นุชนรุ่นหลังได้ศึกษาหาความรู้ให้ถูกต้อง หลังจากได้กลยุทธ์ที่กำหนดไว้

2.7.1 ตัวชี้วัดในการเพิ่มมูลค่าสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 อย่าง ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขัน การสร้างภาพลักษณ์ของตลาดท่องเที่ยวโดยรวมควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสมจริงรวมถึงคุณภาพการบริการที่ดี Hankinson (2005) กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตลาดท่องเที่ยว ผลที่ตามมาทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดี และทำให้เกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่ความภักดีในที่สุด Faullant, Matzler and Fuller, 2008; Beerli and Tsai (2004) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่แสดงออกมาให้ทราบถึงความรู้สึกและการรับรู้ทั้งหมดที่เกี่ยวกับจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว Chen and Tsai (2007) อีกนัยหนึ่งคำว่า ภาพลักษณ์ในความหมายทั่วไป คือ ทักษะคติที่ถูกพัฒนามาจากการดึงความประทับใจบางส่วนจากทั้งหมดโดยผ่านกระบวนการเลือกที่ถูกกลั่นกรองแล้ว (Lee et al., 2005) ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นความประทับใจทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และเป็นการประเมินคุณค่าของลูกค้าที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Castro et al., 2006) ในขณะที่ Nadeau et al.

(2007) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของตลาดท่องเที่ยวเป็นทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกซึ่งความรู้ (ความเชื่อ) ความรู้สึก และความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับสิ่งของหรือตลาดท่องเที่ยว

2. ความพึงพอใจ ในปัจจุบันการแข่งขันในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวอาศัยการสื่อสารที่ดีและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่น Christensen & Askegaard (2001) ส่วนการบริการนั้นความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับการบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำการตลาดบริการที่ทำให้เกิดการบอกต่อ Simpson & Siguwaw (2008) ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การบริโภคสินค้าและบริการ และการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการ หรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการย้อนนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการ

2.7.2 ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจึงพอสรุปได้ ดังนี้

1. กิจกรรมจะเกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ต่อเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการจากแหล่งท่องเที่ยว ด้วยความสนใจในรายละเอียดสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

3. สถานที่ให้บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมการตลาดและการแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือลูกค้าอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมา

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ย่อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความผ่อนคลาย

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอการบริการ ในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำการตลาด เพราะความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว การบริโภคสินค้าและบริการและการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง Yoon & Uysal (2003) ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจยังประเมินค่าได้จากจำนวนการใช้จ่าย การบริโภคสินค้า และการบริการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น Auh & John (2003); Meng, Tepanon, & Uysal (2008) นอกจากนี้ Ryu et al. (2007) กล่าวว่า เป็นการประเมินค่าของความสมเหตุสมผลจากการที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ

อีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจ คือ การประเมินค่าของลูกค้าหลังจากการซื้อสินค้ายังมีผลต่อตัวสินค้าหรือการให้บริการ เพราะจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ เช่น การตั้งใจกลับมาซื้ออีก การแนะนำต่อคนอื่น หรือความภักดี (Huang & Chiu 2006; Alegre & Cladera, 2009; Lin & Wang, 2005)

2.7.3 การรับรู้คุณค่า

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ ของ Kerin, Hartley, & Rudelius (อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548, น. 94) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) และปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ การสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอายตนะภายใน คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย สมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ไว้ รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้น มากระทบประสาทสัมผัสนั้นๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกอบรมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามี

การรับรู้ต่างกันความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าคนเราไม่ยอมรับความแตกต่างในการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเรานั้น ไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กึ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และ กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2538; ชิดชนก ทองไทย, 2556)

2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

สุวีร์รัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545 อ้างจาก อรรถพล วรรณกิจ)กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคลุมคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคลุมกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับ ภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรืออเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่าการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก

เลวิทท์ (พิบูล ทีปะปาล, 2543 : 109 อ้างจาก Levitt. n.d.) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคน

แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัยทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

2.8.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรี รัตน์ เตชะทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior จึงหมายถึงการแสดงออกลักษณะการกระทำนักท่องเที่ยวกลุ่มชน (ชาติ) นั้นๆ

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เพื่อวัตถุประสงค์ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางในแต่ละช่วงของฤดูกาล
- 1.2 การวางแผนและพัฒนาด้านบริการการท่องเที่ยว
- 1.3 การวางแผนและพัฒนาด้านการตลาด
- 1.4 การวางแผนและป้องกันการเกิดปัญหา
- 1.5 การวางแผนและพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร

การวางแผนและดำเนินการใดๆ ก็ตาม หากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดที่เป็นเป้าหมาย (Target market) ความต้องการ (Needs) ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมา ดังนั้น จึงนับได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล(Rationality) หรือก็คือการใช้เหตุผลเพื่อวิเคราะห์ (Analysis) องค์ประกอบ (Components) ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคตคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้น โดยเหตุนี้การที่จะประสบความสำเร็จในดำเนินการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลการในองค์กรนั้นๆ ว่ามีประสบการณ์และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการดำเนินการอย่างไร

2.8.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหก ล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออก

บัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอล ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากอีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ความไม่สะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใดและมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะไปในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึกจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีทำให้การแสดงออกของนักท่องเที่ยวถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

2.8.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของของนักท่องเที่ยว หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นและตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท

ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจสินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตนเอง การกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้นและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางการท่องเที่ยวที่ดีกว่า

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาทั้งที่แสดงออกรับรู้ได้และไม่แสดงออกรับรู้ไม่ได้ที่รับรู้ได้คือการกระทำที่รับรู้ไม่ได้คือความรู้สึกนึกคิด

2.8.4 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2553 อ้างจาก ครอนบาช) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการต่อไปนี้

1 ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันนานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2 ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3 สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4 การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5 การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีอาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรม มีความมุ่งมั่น ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญพฤติกรรมของมนุษย์

2.8.5 ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

วิชราภรณ์ รัชชศิริ (2551 อ้างจาก ประสิทธิ์ทองอุ่น, 2551) กล่าวว่า ประเภทของพฤติกรรมที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1 พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้บุคคลอื่นที่มีใจเจ้าของพฤติกรรมจะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออก เป็นพฤติกรรมภายนอกบุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็โดยสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่านั้นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทำงานของสมอง (Mental process) ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการทำงานของสมองในรูปแบบต่างๆ เช่น การคิดการตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

2 พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

สรุปได้ว่า ประเภทพฤติกรรมมนุษย์มีอยู่ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายในเป็นสิ่งที่อยู่ภายในของตัวบุคคลไม่สามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้ได้เช่น การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายนอกคือ เป็นสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถรับรู้ได้จากการแสดงออกของบุคคล

2.9 ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

2.9.1 ความหมายของแรงจูงใจทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon and Bitta.1988:368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และเป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจคือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์การจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัย นโยบายและการบริหารงานขององค์การค่าจ้าง เงินเดือนที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือช่วยยู่ให้บุคคลเคลื่อนไหว หรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทาง หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการเดินทางไปพักผ่อน

การจูงใจ (Motivation) คือบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นต้นเหตุในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งสิ่งจูงใจจะเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่ในการสั่งการระบบปฏิบัติตอบสนองของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม และสิ่งจูงใจยังเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มุ่งไปสู่เป้าหมายที่เกิดขึ้นภายในความคิดจนสามารถบังคับหรือผลักดันให้บุคคลมุ่งทำกิจกรรมต่างๆ ที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการหรือบรรลุถึงเป้าหมายได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องหมายทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังทางชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นพลังด้านจิตวิทยาคือ ความต้องการพักผ่อนจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ต้องการได้เห็นสิ่งที่แปลกใหม่เพื่อลดความวิตกกังวล ส่วนพลังทางสังคมจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปเห็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว จึงหมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว

พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วย จึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า รวมทั้งการบริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ผู้ให้บริการต้อนรับสนใจศึกษา และมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการจำเป็นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้นนักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาแต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจึงมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจ

2.9.2 ชนิดของแรงจูงใจ

ชนิดของแรงจูงใจอาจแยกออกเป็นหลายชนิด แต่ที่นิยมแบ่งกันนั้นมีอยู่ 3 ชนิดใหญ่ๆ คือ

1 แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) คือ พลังที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมในการรักษาสภาพชีวิตให้อยู่รอด อยู่ในภาวะสมดุลมีปกติสุขไม่ตาย เช่น แรงจูงใจในการบำบัดความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน การขับถ่ายและแรงจูงใจทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจทางกายนับว่าเป็นแรงจูงใจในปฐมภูมิ (Primary Motives) ของคนเรา

2 แรงจูงใจในทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ความอยากมีเพื่อน ต้องการมีหน้ามีตา อยากรวย อยากสุขสำราญใจ แรงจูงใจทางสังคม เป็นผลมาจากความต้องการทางจิตใจของคนเราด้วยพร้อมๆกัน เพื่อสนองจิตใจให้เบิกบานในการดำเนินชีวิตในสังคม

3 แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่คนเราอยากทำอยากเป็น หรืออยากได้ตามที่ตนเองต้องการเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ เป็นลักษณะพิเศษ

2.9.3 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ

1 สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อ

การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าว หรือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ เช่น วันหยุดประจำสัปดาห์ วันหยุดพักผ่อนประจำปี

2 สิ่งกีดขวางความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการในการเดินทางลดน้อยลงอันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้ที่คงเดิมแต่มีความเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ทักษะทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวความคิดเห็นและการยอมรับความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

3 สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทักษะ และมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แตกต่างกันไป

4 บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในการเดินทางหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา นักท่องเที่ยวที่เป็นหัวหน้าครอบครัว

2.9.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันอยู่ด้วยจึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป ทั้งในด้านพฤติกรรมบริโภคสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคมที่ให้ผู้บริการต้อนรับสนใจศึกษาและมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการในสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว จนมีความพร้อมและความพึงใจที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้งหนึ่ง

Pizam and Mansfield (1999) กล่าวว่า การศึกษาส่วนใหญ่แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อเวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวใดๆ ที่ผู้บริโภคจะปฏิบัติตาม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากชี้ไปที่สิ่งที่มีอยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

2.9.5 ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว สามารถจัดกลุ่มได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจโดยการแสวงหารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และแหล่งบันเทิงการรักษาสุขภาพ การเยี่ยมชมอุทยานธรรมชาติและภูมิทัศน์ เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยิ่งทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูดและรเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา (Physical and psychological motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและความยุ่งยากต่างๆ ไปหามุมสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวธรรมชาติ การซื้อของการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์สมาธิ

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal education motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal / Ethnic motives) ได้แก่การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วยหรือมุ่งทำงานมุ่งเที่ยว

5. แรงจูงใจในด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure motives) ได้แก่การไปเที่ยวชมสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิงซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสดงสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูหรือชมธรรมชาติชีวิตสัตว์ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดีจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษารธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญ ทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือได้ว่าพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

2.9.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะมีผลทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมทางสังคมแตกต่างกันไปด้วยความแตกต่างนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทาง และบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านความต้องการพักผ่อนของบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์ข้อมูลที่ได้เคยพบเห็น ทศนคติต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญและมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทางและเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยอิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลจนเป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทางท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพ และวัฏจักรครอบครัว ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมาย ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสารและเป็นสารสนเทศ ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลในยุคโลกาภิวัตน์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางและเลือกซื้อสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

3. ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความต้องการจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความต้องการจำเป็น (needs) ทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคน ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะมีความต้องการต้องการในขั้นต่อไป

2.9.6 ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึง

นอกจากนี้แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวยังมีทั้งแรงผลัก (Push Factors) ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้ลี้ภัยเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใต้นั้นขึ้นกับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

1. แรงผลัก (Push Factors)

1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนักร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

1.2 หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิมทุกๆ วัน การเจอสภาพรถติดก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ

1.3 ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ (Novelty)

1.4 ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ (Esteem/Presetting)

1.5 การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand / Educational Vacation)

1.6 ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ (Social interaction)

แรงผลักดันเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ปัจจัยเหล่านี้คือ

2. แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาลงานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทางถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในสถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะมีรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อมผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้นก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

3. ประสบการณ์แบ่งได้ 2 แบบ คือ

3.1 ประสบการณ์บวก (Positive Experience) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจก่อให้เกิดความประทับใจ

3.2 ประสบการณ์ลบ (Negative Experience) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติตนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ

สรุปว่าการจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการหนึ่งที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย ด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและมีผลจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

2.9.7 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้น พื้นฐานดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลจะแสวงหาความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดเช่น อาหารอากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3. ความต้องการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการประสพความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

สรุปแล้วนักท่องเที่ยวนั้นมีได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบ หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวแต่นักท่องเที่ยวยังเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตน ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยวในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.10 แนวคิดและความหมายของการท่องเที่ยว

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้มากมาย เช่น

ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร, (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่ที่พำนักอาศัยประจำและเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

วรรณ วรชวานิช, (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น เช่น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ

ปรีชา แดงโรจน์, (2544) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปีพ.ศ. 2506 ไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ที่ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยอยู่เป็นประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้เช่น การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (เช่น การแข่งขันกีฬาซีเกมส์โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระมหาสุริยา มะสันเทียะ (2558) ทำการศึกษาประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบัน 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และนำไปสู่การส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยแบ่งได้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 900 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลกลุ่ม

ตัวอย่างจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจำนวน 18 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อนุमान และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงและทางอ้อมกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยผ่านกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ส่วนกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงไปยังกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางอ้อมกับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงไปยังประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น จากการวิจัยมีความเหมาะสมเนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้

กติกิา สระมณีอินทร์ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกลุ่มผู้มีข้อจำกัดทางการเคลื่อนไหว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้มีแนวทางในการพัฒนามาตรฐานการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้มีข้อจำกัดทางการเคลื่อนไหว โดยการนำเสนอแบบตรวจประเมินมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็ก และสตรีมีครรภ์ (มทท.310: 2555) และเปรียบเทียบมาตรฐานนี้กับข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใช้เก้าอี้รถเข็น โดยเกณฑ์การประเมินของมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านการจัดการ การบริการ และสิ่งแวดล้อม สามารถใช้เพื่อประเมินตนเอง โดยผลการประเมินระดับมาตรฐานการบริการ แบ่งเป็น ระดับดีเยี่ยม ดี ปานกลาง และควรปรับปรุง โดยมาตรฐานได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม และการบริการเท่ากัน โดยมีตัวชี้วัดย่อยที่สำคัญที่สุดคือ ห้องน้ำ รองลงมา คือ ที่จอดรถ และถัดมา คือ การให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ในการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้เก้าอี้รถเข็นให้ความสำคัญ คือ ห้องน้ำ การดูแลความปลอดภัย ที่นั่งพัก และที่จอดรถ ตามลำดับ ในตัวชี้วัดด้านการบริการ การให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสารและการสื่อสาร โดยมีบริการเว็บไซต์หน่วยงานแสดงข้อมูลที่คนพิการสามารถใช้งานได้ เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญมากที่สุดในมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยว เพราะผู้พิการทางการเคลื่อนไหวจำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบในการเดินทางท่องเที่ยว

อารีย์ นัยพินิจ จิรัชญา มณีเนตร ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และภัทรพงษ์ เกริกสกุล (2556) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยวในเชิงศาสนาของวัด และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มภาครัฐและภาคเอกชน 17 คน และ 2) นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจำแนกองค์ประกอบ และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในเทศกาลลอยกระทง (S.D. = 0.617) รองลงมาคือเดินทางมาวัดในเทศกาลสงกรานต์ และ/หรือ ปีใหม่ (S.D. = 0.571) เดินทางมาวัดในเทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา (S.D. = 0.722) โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมามากที่สุดคือเดินทางมาวัดเพื่อการตักบาตรถวายทาน เวียนเทียนในวันสำคัญต่างๆ ทางศาสนา (S.D. = 0.616) ส่วนมากเดินทางมาวัดโดยรถยนต์ส่วนตัว (S.D. = 0.632) ศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบด้านที่พัก 4) องค์ประกอบด้านความปลอดภัย มี 5) องค์ประกอบด้านกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว กิจกรรมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจะมีมากในช่วงเทศกาลวันสำคัญทางศาสนา 6) องค์ประกอบด้านรายการนำเที่ยว และ 7) องค์ประกอบทางด้านสังคม อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการระบบการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้เป็นโปรแกรม รวมถึงการจัดการผลประโยชน์ให้ลงไปถึงชุมชนเพิ่มขึ้นด้วย

นภัสพร จงรักษ์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทผลต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดยงานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทผล จำนวน 15 ราย โดยมีคำถามครอบคลุมข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวผ่านการใช้บริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำนวน 5 ราย ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย ในส่วนของปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว คือ เมื่อต้องการพบบุคคลในครอบครัว ได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางหรือการติดต่อสื่อสารที่ลำบากและมีข้อมูลในการเดินทางน้อย และจำนวนคนที่ไปท่องเที่ยวด้วยกันมีจำนวนมาก รวมถึงโปรแกรมท่องเที่ยวมีราคาไม่สูง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยเกษียณมีความถี่ในการใช้บริการนำเที่ยวในการท่องเที่ยวมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลบริษัทนำเที่ยวเพื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือจากช่องทางออนไลน์และจากบุคคลที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือเช่นกัน โดยเฉพาะรูปแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

และรูปภาพประกอบการให้บริการนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมองหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งในด้านของราคาต้องมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ด้านบุคคลคือพนักงานขาย ต้องมีความเต็มใจในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ ส่วนลดจากบริษัทนำเที่ยวและในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การบริการที่ดีและการให้ข้อมูลนอกเหนือจากสถานที่นำเที่ยวของไกด์นำเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการ การบอกต่อและการเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป

กมลพร มุลอามาตย์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในรูปแบบการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในรูปแบบการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 10 P'S ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในรูปแบบการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในจังหวัดขอนแก่น โดยพิจารณาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7 ประการ คือ การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงศาสนา พฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด 10p's ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ใช้รูปแบบการทำวิจัยเชิงปริมาณ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เป็นการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการแจกแบบกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อเยี่ยมญาติมากที่สุด แรงจูงใจทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดขอนแก่น คือ การมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นมากที่สุด และด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และมีความพึงพอใจในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary) ควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามพร้อมกับการสัมภาษณ์เพื่อ สอบถามข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
6. การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีขั้นตอนและระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญดังนี้

การศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดแนวทางการศึกษา เป็น 2 แนวทางดังนี้

1. การศึกษาเบื้องต้น (Primary research) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ รายงาน วิทยุ แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา พฤติกรรมการการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ระดับส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

2. การศึกษาภาคสนาม (Field research) คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อให้ความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนานิเวศโดยการมีส่วนร่วมของวัด ชุมชนและผู้ประกอบการเอกชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ กลุ่มคณะกรรมการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและเจ้าหน้าที่ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นผู้ให้ข้อมูล

ทีมปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช (วัดทั้ง 4 แห่ง) โดยมีการจัดทำเอกสารรูปเล่มและส่งต่อแผนฯ ให้แก่ วัด อบต./ท้องถิ่นและอำเภอเพื่อประสานการปฏิบัติ ซึ่งอาจแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ก่อนดำเนินการ

- 1) เชิญผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ชาวบ้านในชุมชน/ผู้นำชุมชน/กรรมการวัด/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับตำบลและภาคเอกชน เพื่อพูดคุยถึงสถานการณ์โดยทั่วไป ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง
- 2) กำหนดเวลาและสถานที่ดำเนินการ
- 3) เตรียมเอกสารการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- 4) เตรียมข้อมูลทั่วไประดับตำบลและยุทธศาสตร์จังหวัดปัจจุบัน

2. ระหว่างดำเนินการ

- 1) การนำเสนอแผนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ
- 2) นำแผนงาน/โครงการ ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้และจัดลำดับความสำคัญแผนงาน/โครงการการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 3) จัดกลุ่มแผนงาน/โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและกำหนดผู้รับผิดชอบประสานแผนของแต่ละกลุ่มให้ชัดเจน

3. หลังดำเนินการ

จัดทำเอกสารแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (วัดทั้ง 4 แห่ง) ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ มอบให้กับวัดโดยมีองค์ประกอบของแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ดังนี้

1. ข้อมูลสภาพทั่วไปของวัดทั้ง 4 แห่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวัดทั้ง 4 แห่ง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ
4. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) และเพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1.1 ประชากร (population) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

1.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ระดับลึก (in-depth interview key informant) เลือกอย่างเจาะจง (purposive selection) ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้ประกอบการการท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งสิ้น 5 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แบบสอบถาม (questionnaire) โดยขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และภูมิลำเนาปัจจุบัน มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วยวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ลักษณะการจัดการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ตัดสินใจการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต่อปี ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อม มีลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินค่าของ Best (Best, 1977 : 174) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (open ended)

3.2.2 แนวการสัมภาษณ์ระดับลึก (in-depth interview guideline) เป็นแนวคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview guideline) ที่เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทบุคคล ได้แก่ ตัวผู้วิจัย การวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพราะเป็นงานวิจัยทั้งทางเชิงปริมาณและคุณภาพ แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบในการวิจัย
2. ประเภทเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสอบถามผู้ให้ข้อมูล
3. ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล
 1. สมุดบันทึก เพื่อบันทึกข้อมูลจากการซักถามและการสังเกต
 2. แฟ้มเก็บข้อมูล เพื่อแยกข้อมูลออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อความเรียบร้อยและการนำข้อมูลมาใช้ได้สะดวกรวดเร็ว
 3. กล้องถ่ายรูป เพื่อใช้บันทึกเหตุการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าสมควรจะบันทึกไว้เป็นหลักฐาน

3.3 การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลด้านแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราชและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามและแนวการสัมภาษณ์ระดับลึกที่สร้างขึ้นมาปรึกษากับที่ปรึกษาโครงการวิจัย โดยพิจารณาโครงสร้างด้านเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้การแก้ไขปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (construct validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสมและความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณเชี่ยวชาญได้พิจารณาให้ความเห็นชอบ
5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลอง (try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 กลุ่ม เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับจำแนกความเชื่อมั่นในแต่ละตอนโดยการคำนวณ โดยพิจารณาข้อที่อำนาจจำแนกที่มีนัยสำคัญ 0.05 และหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จะต้องมามีค่ามากกว่า 0.7 และทดสอบความเที่ยง

(reliability) โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2550: 175)

6. นำแบบสอบถามและแนวการสัมภาษณ์ระดับลึกที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปรวบรวมข้อมูลต่อไป
7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. วางแผนและศึกษาพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ทำการติดต่อประสานงานเป็นการภายในกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. จัดทำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วเครื่องมือไปให้ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองและเก็บคืนในพื้นที่
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เก็บมาได้แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบ์ร็คและวิเคราะห์หาองค์ประกอบ (Factor analysis) คือ การคำนวณหาค่าส่วนประกอบของข้อคำถามให้ชัดเจน
4. แปลความหมายของระดับคะแนน ของระดับความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ
5. แปลความหมายของระดับคะแนน ของระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) ดังนี้

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่ต้องแปลงเป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

\bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้หาค่าคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ของ (Cronbach's alpha – coefficient)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[t - \frac{\sum s_1^2}{s_1^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_1^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 s_1^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

5. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม(Y)หรือตัวแปรเกณฑ์จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ(X) หรือตัวแปรพยากร หรือตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย สิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบหรือในรูปคะแนนมาตรฐานหรือทั้งคู่ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช” ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) ซึ่งได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สัญลักษณ์ตัวแปร

Pro (Product) หมายถึง ผลผลิตซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Pri (Price) หมายถึง ราคาหรือค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะต้องจ่ายในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Plac (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หรือสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Prom (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Peo (People) หมายถึง ด้านบุคคลที่คอยดูแลหรืออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Phy (Physical Evidence) หมายถึง ด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

- n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 (\bar{X}) หมายถึง ค่าเฉลี่ย
 S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 Sig หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
 t – value หมายถึง ค่าแจกแจงแบบ t

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาศัยอยู่กับใคร อาชีพ แหล่งของรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความพึงพอใจของรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.7
รวม	400	100.0
อายุ		
60 – 64 ปี	55	13.7
65 – 69 ปี	220	55.0
70 – 74 ปี	67	16.8
75 – 80 ปี	55	13.7
80 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	10	2.5
สมรส	314	78.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	76	19.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	51	12.7
ประถมศึกษา	341	85.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
ปริญญาตรี	7	1.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ไม่ได้ทำงาน	190	47.5
พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	9	2.2
เกษตรกร	143	35.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
รับจ้างทั่วไป	16	4.0
รวม	90	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	365	91.3
15,001 – 30,000 บาท	27	6.7
30,001 – 45,000 บาท	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 และเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 65 – 69 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 ส่วนใหญ่ไม่ได้

ทำงาน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช (ประกอบด้วย ความสะดวกของรูปแบบการเดินทาง สื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว และความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ) โดยภาพรวมทุกด้าน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกของรูปแบบการเดินทาง	3.77	0.356	มาก
2. สื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.353	มาก
3. ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	4.34	0.424	มาก
4. จำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว	3.77	0.416	มาก
5. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	4.64	0.497	มากที่สุด
6. ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว	3.44	0.338	ปานกลาง
7. ความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.81	0.397	มากที่สุด
รวม	4.08	0.265	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญของพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้ ความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมาคือ การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ตามด้วย ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) ความสะดวกของรูปแบบการเดินทางและจำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) สื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) และค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความสะดวกของรูปแบบการเดินทาง

ความสะดวกของรูปแบบการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว	4.62	0.502	มากที่สุด
2. เดินทางโดยรถจักรยานยนต์	3.47	0.875	ปานกลาง
3. เดินทางโดยรถสาธารณะ	4.50	0.535	มาก
4. เดินทางโดยรถของบริษัทนำเที่ยว	2.50	0.931	น้อย
รวม	3.77	0.356	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความสะดวกของรูปแบบการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความคิดเห็นของความสะดวกของรูปแบบการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ เดินทางโดยรถสาธารณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) ตามด้วย เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) และเดินทางโดยรถของบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านสื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

สื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว	4.70	0.469	มากที่สุด
2. โทรทัศน์/วิทยุ	4.60	0.529	มากที่สุด
3. อินเทอร์เน็ต	3.30	0.865	ปานกลาง
4. แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	2.43	0.909	น้อย
รวม	3.76	0.353	มาก

ตารางที่ 4 พบว่ามีนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านสื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความคิดเห็นของสื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ตามด้วย อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) และแผ่นพับ/ป้ายโฆษณาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทาง ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. วันธรรมดา	4.39	0.696	มาก
2. วันเสาร์-อาทิตย์	4.82	0.385	มากที่สุด
3. วันพระ/วันสำคัญทางพุทธศาสนา/วันสำคัญ	3.81	0.826	มาก

อื่นๆ

รวม	4.34	0.424	มาก
-----	------	-------	-----

จากตารางที่ 5 พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความคิดเห็นของช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้ วันเสาร์-อาทิตย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมาคือ วันธรรมดา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ตามด้วย วันพระ/วันสำคัญทางพุทธศาสนา/วันสำคัญอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. 1-3 ครั้ง/ปี	4.73	0.453	มากที่สุด
2. 4-6 ครั้ง/ปี	4.27	0.823	มาก
3. 7-10 ครั้ง/ปี	3.26	0.869	ปานกลาง
4. มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	2.82	1.003	ปานกลาง
รวม	3.77	0.416	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านจำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความคิดเห็นของจำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้ 1-3 ครั้ง/ปี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/ปี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) ตามด้วย 7-10 ครั้ง/ปี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และมากกว่า 10 ครั้ง/ปี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยว	4.64	0.497	มากที่สุด
รวม	4.64	0.497	มากที่สุด

ตารางที่ 7 พบว่ามีนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว	3.81	0.858	มาก
2. ค่าเดินทาง	4.80	0.403	มากที่สุด
3. ค่าอาหาร	4.60	0.548	มากที่สุด
4. ค่าที่พัก	1.71	0.658	น้อย
5. ค่าของที่ระลึก	2.28	0.861	น้อย
รวม	3.44	0.338	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่ามีนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านค่าใช้จ่ายที่

นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความคิดเห็นของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้ ค่าเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมาคือ ค่าอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) ตามด้วย ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ค่าของที่ระลึก อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.28$) และค่าที่พักอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.81	0.397	มากที่สุด
รวม	4.81	0.397	มากที่สุด

ตารางที่ 9 พบว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$)

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม) ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช (ประกอบด้วย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) โดยภาพรวมทุกด้าน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.78	0.314	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.66	0.535	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.78	0.322	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.432	มาก
5. ด้านบุคคล	4.32	0.451	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.417	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.40	0.458	มาก
รวม	4.35	0.418	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นในความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ตามด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. มีเอกลักษณ์ทางศาสนา	4.84	0.422	มากที่สุด
2. สถานที่เงียบและสงบ	4.85	0.358	มากที่สุด
3. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	4.83	0.374	มากที่สุด
4. ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม	4.20	0.434	มาก
5. มีการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางศาสนา	4.65	0.552	มากที่สุด
รวม	4.78	0.314	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นในความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ สถานที่เงียบและสงบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์ทางศาสนา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) ตามด้วย ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) มีการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางศาสนา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) ด้านความสวยงามทางสถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านราคา

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่	3.67	0.582	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววัด	3.64	0.562	มาก
3. ราคาของที่ระลึก/วัตถุมงคล	3.64	0.558	มาก
4. ราคาอาหาร/เครื่องดื่มภายในวัด	3.68	0.610	มาก

รวม	3.66	0.535	มาก
-----	------	-------	-----

จากตารางที่ 12 พบว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นในความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ดังนี้ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มภายในวัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ตามด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววัดและราคาของที่ระลึก/วัตถุมงคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ป้ายบอกเส้นทางและระยะทาง	4.78	0.435	มากที่สุด
2. ป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ภายในวัด	4.85	0.362	มากที่สุด
3. ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง	4.86	0.353	มากที่สุด
4. ที่ตั้งของวัดอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่น	4.64	0.536	มากที่สุด
รวม	4.78	0.322	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นในความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) รองลงมาคือ ป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ภายในวัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) ตามด้วย ป้ายบอกเส้นทางและระยะทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) และที่ตั้งของวัดอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาการจัดงานประจำปีของวัด	4.17	0.588	มาก
2. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ	4.39	0.556	มาก
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้สูงอายุ	4.44	0.516	มาก
4. การให้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4.31	0.581	มาก
5. การแจกวัสดุมงคลสำหรับผู้สูงอายุที่มาทำบุญ	3.71	0.739	มาก
รวม	4.20	0.432	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นในความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) ตามด้วย การให้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) การโฆษณาการจัดงานประจำปีของวัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และการแจกวัสดุมงคลสำหรับผู้สูงอายุที่มาทำบุญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านบุคคล

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. อัยยาศัยของคนในแหล่งท่องเที่ยว	4.53	0.505	มากที่สุด
2. การให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ	4.55	0.498	มากที่สุด
3. การให้ความรู้ของมัคคุเทศก์	4.02	0.666	มาก
4. การบริการของเจ้าหน้าที่ของวัดต่อผู้สูงอายุ	4.18	0.670	มาก
รวม	4.32	0.451	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นในความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราชในด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในบุคคล ดังนี้ การให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ อัยยาศัยของคนในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) ตามด้วย การบริการของเจ้าหน้าที่ของวัดต่อผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และการให้ความรู้ของมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดร้านของฝากและของที่ระลึก	3.75	0.613	มาก
2. การจัดร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.85	0.686	มาก
3. การจัดห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ	4.75	0.466	มากที่สุด
4. การจัดที่นั่งพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ	4.77	0.433	มากที่สุด
5. การจัดทางลาดสำหรับรถเข็นของผู้สูงอายุ	4.47	0.656	มาก
6. การจัดที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ	4.44	0.638	มาก
รวม	4.34	0.417	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นในความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้ การจัดที่นั่งพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.77$) รองลงมาคือ การจัดห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.75$) ตามด้วย การจัดทางลาดสำหรับรถเข็นของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) การจัดที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 4.44$) การจัดร้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และการจัดร้านของฝากและของที่ระลึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกระบวนการ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การรักษาความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในวัด	4.55	0.509	มากที่สุด
2. การให้คำแนะนำในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา	4.52	0.571	มากที่สุด
3. การแก้ไขปัญหาในการท่องเที่ยวให้แก่สูงอายุอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.62	0.502	มากที่สุด
4. มีกล่องรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุง	4.12	0.793	มาก
5. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในวัดสำหรับผู้สูงอายุ	4.19	0.742	มาก
รวม	4.40	0.458	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่ามีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีระดับความคิดเห็นในความสำเร็จของส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ดังนี้ การแก้ไขปัญหาในการท่องเที่ยวให้แก่สูงอายุอย่างรวดเร็วและถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ การรักษาความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในวัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.55$) ตามด้วย การให้คำแนะนำในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.52$) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในวัดสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) และมีกล่องรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัด นครศรีธรรมราช

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัด นครศรีธรรมราช ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ กับตัวแปรตาม (Independent Variables) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ความสะดวกของรูปแบบการเดินทาง สื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยทำการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช กับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของประชากรของสถิติทดสอบ Levene's Test of Equality of Variances หากพบว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้ค่า Equality Variances Assumed แต่หากพบว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะใช้ค่า Equality Variances not Assumed ในการดำเนินการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช และข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ T - Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดูตาราง Test of Homogeneity of variances ก่อน ถ้าค่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ F - Test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบค่าเฉลี่ย แต่ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ LSD (Least Significant Difference) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงค่าสถิติการทดสอบการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ (n = 400)

การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช	t-test for Equality of Means					
	เพศ		S.D.	t	df	Sig.
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช	ชาย	4.13	0.233	2.559	398	.422
	หญิง	4.05	0.275			

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t - test ทดสอบ สรุปได้ว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลซึ่งจำแนกในด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัด

นครศรีธรรมราช มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

Ho : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การเปรียบเทียบข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	.842	4	.210	3.059	.017
	ภายในกลุ่ม	27.174	395	.069		
	รวม	28.016	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสรุปได้ว่าระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจับคู่ (Pos Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Sidnificant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบถามระหว่างอายุกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

อายุ	\bar{X}	60-64 ปี	65-69 ปี	70-74 ปี	75-79 ปี	85 ปี ขึ้นไป
		3.97	4.09	4.06	4.14	4.11
60-64 ปี	3.97	-	-0.12 (.004**)	-0.09 (.061)	-0.17 (.001**)	-0.14 (.000**)
65-69 ปี	4.09	-	-	0.03 (.494)	-0.05 (.205)	-0.02 (.863)
70-74 ปี	4.06	-	-	-	-0.08 (.115)	-0.05 (.740)
75-79 ปี	4.14	-	-	-	-	0.03 (.878)
85 ปีขึ้นไป	4.11	-	-	-	-	-

มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 20 เมื่อทำการทดสอบการจับคู่แบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี โดยค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 65-69 ปี ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี โดยค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 60-64 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 75-79 ปี ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การเปรียบเทียบข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	.180	2	.090	1.283	.278
	ภายในกลุ่ม	27.836	397	.070		
	รวม	28.016	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสรุปได้ว่าระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

Ho : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การเปรียบเทียบข้อมูล แหล่งความ ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ผู้ สูง อ า ยู จั ง ห วั ด นครศรีธรรมราช	SS	DF	MS	F	Sig.
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่งผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ผู้ สูง อ า ยู จั ง ห วั ด นครศรีธรรมราช	.371	3	.124	1.770	.152
ระหว่างกลุ่ม					
ภายในกลุ่ม	27.645	396	.070		
รวม	28.016	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสรุปได้ว่าระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การเปรียบเทียบข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	2.134	4	.534	8.143	.000
	ภายในกลุ่ม	25.882	395	.066		
	รวม	28.016	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสรุปได้ว่าอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจับคู่ (Pos Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Sidnificant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบถามระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

อาชีพ	\bar{X}	ไม่ได้ทำงาน 4.01	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.94	เกษตรกรรม 4.15	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 4.15	รับจ้างทั่วไป 4.08
ไม่ได้ทำงาน	4.01	-	0.07 (.401)	-0.14 (.000**)	-0.14 (.002**)	-0.07 (.640)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.94	-	-	-0.21 (.014**)	-0.21 (.024**)	-0.14 (.327)
เกษตรกรรม	4.15	-	-	-	0.00 (.897)	0.07 (.093)
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.15	-	-	-	-	0.07 (.153)
รับจ้างทั่วไป	4.08	-	-	-	-	-

มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 24 เมื่อทำการทดสอบการจับคู่แบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกรรม โดยค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีไม่ได้ทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกรรมและมีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกรรม โดยค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเกษตรกรรมและมีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

Ho : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อมีค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การเปรียบเทียบข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช	ระหว่างกลุ่ม	1.456	2	.728	10.880	.000
	ภายในกลุ่ม	26.560	397	.067		
	รวม	28.016	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ในการทดสอบสรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างในรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยจับคู่ (Pos Hoc Multiple Comparisons) แบบ LSD (Least Sidnificant Difference) ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

อาชีพ	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000
		บาท	บาท	บาท
		4.06	4.30	3.99
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.06	-	-0.24 (.000**)	0.07 (.427)
15,001-30,000 บาท	4.30	-	-	0.31 (.003**)
30,001-45,000 บาท	3.99	-	-	-

มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 26 เมื่อทำการทดสอบการจับคู่แบบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท โดยค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

**ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช**

โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช

ตัวแปรอิสระ	ค่าคงที่	Beta	t	Sig
	β			
ค่าคงที่	2.175			
ส่วนประสมทางการตลาด	.436	.411	9.003	.000

หมายเหตุ F = 81.060, R² = 0.169, Durbin-Watson = 1.839, P < .01** ที่มีระดับนัยสำคัญที่ .01** ที่มีผลอย่างน้อยสำคัญที่ระดับ P < .01

ตัวแปรอิสระ	ค่าคงที่	Beta	t	Sig
	β			
ค่าคงที่	2.009			
ด้านผลิตภัณฑ์	-.026	-.030	-.666	.506
ด้านราคา	-.127	-.257	-5.270	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.182	.221	4.039	.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.102	.166	3.318	.001**
ด้านบุคคล	.045	.077	1.531	.126
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.142	.224	4.329	.000**
ด้านกระบวนการ	.124	.214	4.604	.000**

หมายเหตุ F = 5.708, R² = 0.254, Durbin-Watson = 1.430, P < .01** ที่มีระดับนัยสำคัญที่ .01** ที่มีผลอย่างน้อยสำคัญที่ระดับ P < .01

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ R^2 และค่า Durbin-Watson ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัด นครศรีธรรมราช

	R	R^2	Sig	Durbin-Watson
1	0.411	0.169	0.000**	1.839

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 27-28 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัด นครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** โดยสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบ การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ถึง 16.9% ($R^2 = 0.169$)

สรุปได้ว่า การศึกษาระหว่างส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม) ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ ($P < .05$)

และเมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ด้านด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่า Beta = .224 และ .221 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการแบบสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช จากบุคคลผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.คุณ ชีจิว โจมฤทธิ ตำแหน่ง คณะกรรมการวัดเจดีย์ หมายเลขโทรศัพท์ 087-8821422 ได้ตอบข้อ
สัมภาษณ์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว:

อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิตบริบทพื้นที่ โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่
หลากหลายของเอกลักษณ์ สร้างความต่อเนื่องทางด้านศาสนา เน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของ
ประสบการณ์ ที่ผู้สูงอายุจะได้รับ สร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้สูงอายุ ความต้องการ
การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะและพัฒนาศักยภาพ

ด้านราคา: วัดเจดีย์

นักท่องเที่ยวที่มีจิตศรัทธาสามารถเข้ามาสักการบูชาเยี่ยมชมภายในวัดได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ
ทั้งสิ้น เว้นแต่นักท่องเที่ยวต้องการวัดอุ้มงคลไว้บูชาเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจสามารถบูชาได้มี
ราคาตั้งแต่ 100 199 299 แล้วแต่รุ่นและขนาดของวัดอุ้มงคล

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว:

ทางวัดมีการจัดระเบียบเส้นทาง ถนน ป้ายบอกทาง ที่สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทาง ถนน
สะดวก สัญลักษณ์ที่สะดุดที่บ่งบอกว่าใกล้ถึงวัดเจดีย์แล้วคือรูปปั้นไก่ชนขนาดใหญ่ที่อยู่ข้างริมทางก่อนถึง
วัด เป็นส่วนหนึ่งของการร่วมมือทุกภาคส่วนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีจิตศรัทธาได้รู้จักและ
เข้าถึงวัดง่ายขึ้น

ด้านความปลอดภัย:

จะมีเจ้าหน้าที่ตำรวจมาคอยดูแลความปลอดภัยวันละ 2 ท่าน แล้วก็มีผู้ใหญ่ กำนัน อบต. มา
คอยสังเกตการณ์ มาจัดระเบียบ มีเจ้าหน้าที่การเงิน การบัญชีคอยดูระบบการเงินค่าใช้จ่ายต่างๆภายใน
วัดอย่างเข้มงวด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก:

มีในส่วนของ การจัดระเบียบการจอดรถเพื่อสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมีคณะกรรมการของวัดที่รับ
หน้าที่ส่วนนี้วันละ 7-10 คนทำหน้าที่สับเปลี่ยนอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ในส่วนของจุด
บริการห้องน้ำจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับการใช้บริการของ

นักท่องเที่ยวห้องน้ำ มีทางเดินลาดชัน ราวจับ เพื่อให้ง่ายสำหรับผู้สูงอายุในการเดินเข้าห้องน้ำและ มีจุดที่นั่งพักอยู่บริเวณโดยรอบของวัด

ด้านสถานที่กายภาพ

ปัจจุบันวัดมีเนื้อที่ประมาณ 200 กว่าไร่ จัดเป็นส่วนของวัดที่ผู้มีจิตศรัทธามากราบไหว้บูชา สถานที่ปฏิบัติธรรม ปรีวาส สถานภายในวัดมีความร่มรื่นมีการจัดที่ให้นักท่องเที่ยวที่มาวัดได้นั่งพักเป็นสัดส่วน

ด้านบุคคล:

กรรมการวัดโดยรวมทั้งหมดที่มีส่วนเกี่ยวข้องประมาณ 200 คน เป็นคนในพื้นที่ทั้งหมด ส่วนกรรมการวัดที่ได้รับมอบหมายให้เป็นเจ้าหน้าที่ดูแลประจำภายในวัดมีจำนวน 52 คน ส่วนใหญ่เป็นแม่ค้า เพราะทางวัดไม่เก็บค่าเช่าที่ในการขายของแต่มอบหมายให้ทำหน้าที่สลับกันดูแลในส่วนต่างๆภายในวัด ซึ่ง จัดเป็น 12 กลุ่ม กลุ่มละ 4 คน แบ่งกันทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของ ห้องน้ำ กวาดขยะ เก็บขยะ ไปทิ้ง สถานที่จอดรถ จุดบริการดอกไม้ ธูป เทียน จุดบริการแลกเหรียญ สถานที่สำหรับพระสงฆ์มาปรีวาส โดยเจ้าหน้าที่จะมีป้ายชื่อกรรมการวัดแขวนอยู่เพื่อให้นักท่องเที่ยวสังเกตได้ง่าย

2. คุณจันทิราพร ยิ้มอิม ตำแหน่ง คณะกรรมการวัดธาตุน้อย หมายเลขโทรศัพท์ 081-7213778 ได้ตอบข้อสัมภาษณ์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว: วัดธาตุน้อย

ควรมีการจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณวัดให้สะอาดและสวยงาม สร้างจิตสำนึกที่ดีในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว

ด้านราคา: วัดธาตุน้อย

ทางวัดไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการภายในวัดแล้วแต่จิตศรัทธาของผู้มาทำบุญ ยกเว้นในส่วนของวัดอุ้มงคลซึ่งมีให้เช่าบูชาหลากหลายราคาตามรุ่นตามขนาดมีราคาตั้งแต่ 49 69 199 299 1999 เป็นต้นไป

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว: วัดธาตุน้อย

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังวัดได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทางสาธารณะ และรถไฟ การเดินทางสามารถมาได้ง่ายสะดวกมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

ด้านความปลอดภัย: วัดธาตุน้อย

บริเวณหน้าวัดมีจุดบริการประชาชน ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว หรือป้อมยาม ที่มีตำรวจคอยดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาทำบุญที่วัด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก: วัดธาตุน้อย

ทางวัดมีที่นั่งพัก มีห้องน้ำที่สะอาด มีสำนักงานกลางภายในวัดซึ่งทำหน้าที่คอยดูแลและบริการผู้ที่จะมาติดต่อในส่วนของการเข้าค่าย การปฏิบัติธรรม การจัดโรงทาน การจัดงานศพ ที่ต้องใช้พื้นที่ของวัด

ด้านสถานที่กายภาพ: วัดธาตุน้อย

วัดมีบริเวณที่กว้างเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่มารถส่วนตัว หรือจะมากับทัวร์ต่างๆ มีสถานที่จอดรถที่จัดไว้เป็นสัดส่วนสวยงาม การจัดดูแลต้นไม้ ดูแลพื้นที่โดยรอบให้เป็นสัดส่วนสะอาดตา

ด้านบุคคล: วัดธาตุน้อย

มีการจัดตั้งคณะกรรมการวัดประมาณ 16 คน ที่ทำหน้าที่คอยดูแลทุกส่วนภายในวัดทุกจุดต่างๆ เพื่อดูแลนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง

3. นายเฉลิม จิตรามาศ ตำแหน่ง มัคทายกวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร หมายเลขโทรศัพท์ 081-5579542 ได้ตอบข้อสัมภาษณ์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรมีแนวทางการพัฒนาในส่วนของสถาปัตยกรรมที่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิมซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นพร้อมทั้งสถานที่เพื่อปฏิบัติกิจด้านศาสนาให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

ด้านราคา: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

สำหรับในส่วนของราคาหรือค่าใช้จ่ายภายในวัดนั้นไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการในการเข้ามาทำบุญ ผู้มีจิตศรัทธาที่เข้ามาในวัดต่างบริจาคให้ตามจิตศรัทธาไม่ว่าจะเป็น ดอกไม้ รูป เทียน ที่ทางวัดจัดเตรียมไว้ให้

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นในส่วนของป้ายบอกทาง ถนน ทางเดินลาดชัน รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของกิจกรรมต่างๆภายในวัดเช่น แห่ผ้าขึ้นธาตุ บุญสารทเดือนสิบ และกิจกรรมอื่นๆภายในวัดให้เข้าถึงผู้สูงอายุมากที่สุด

ด้านความปลอดภัย: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

อยู่ในความดูแลของคณะกรรมการฝ่ายรักษาความปลอดภัยรวมทั้ง พระภิกษุ เจ้าหน้าที่ของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ข้าราชการตำรวจ และประชาชนทั่วไป ที่คอยตรวจสอบดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยภายในวัด

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในวัดก็จะมีสถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจให้กับผู้สูงอายุได้นั่งพัก ห้องน้ำที่มีเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว สถานที่จอดรถบริเวณรอบๆวัด และมีรถประจำทางที่สามารถเข้าถึงวัดได้ง่าย สะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาวัดโดยรถประจำทาง

ด้านสถานที่กายภาพ: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

วัดมีบริเวณที่กว้างขวางมีทางเดินเฉพาะเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวบรรยากาศภายในวัดร่มรื่น

ด้านบุคคล: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

ในส่วนของบุคคลที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวทางวัดมีหน่วยประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ภายในวัดที่คอยให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและบริการในส่วนของคนไม้ ฐูป เทียน มีวิทยากรที่สามารถพาชมและเล่าประวัติความเป็นมาของวัดได้

4. พระครูวิเชียรสวรรณารักษ์ (สนธยา สนธิเมือง) ตำแหน่งเจ้าอาวาสวัดแม่เจ้าอยู่หัว ได้ตอบข้อ สัมภาษณ์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว: วัดแม่เจ้าอยู่หัว

การท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อกับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ และสามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ ประโยชน์ได้ตลอดไป

ด้านราคา: วัดแม่เจ้าอยู่หัว

ในส่วนของราคานั้นทางวัดไม่มีการเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าใช้จ่ายใดๆในการเข้าวัด นักท่องเที่ยวต่างทำบุญด้วยจิตศรัทธาตามกำลังของแต่ละคน หากนักท่องเที่ยวต้องการวัดดวงคลของวัด ก็จะมีให้เช่าบูชาเหรียญแม่เจ้าอยู่หัวราคา 100 บาท เท่านั้น

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว: วัดแม่เจ้าอยู่หัว

สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทางมีป้ายบอกทางเข้ามายังวัด โดยได้รับความร่วมมือจาก หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงวัดได้มากขึ้นทางวัดมีการจัดงานบุญทุกปีไม่ว่า จะเป็น งานแห่ผ้า เวียนเทียน งานทอดกฐิน งานลอยกระทง ทำให้ชาวบ้านผู้สูงอายุได้มาร่วมงานบุญที่วัด

ด้านความปลอดภัย: วัดแม่เจ้าอยู่หัว

ทางวัดมีกรรมการวัดที่คอยดูแลในเรื่องความปลอดภัยในวัดรวมทั้งพระภิกษุที่ร่วมด้วยช่วยกันในการดูแล รักษาความปลอดภัย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก: วัดแม่เจ้าอยู่หัว

ทางวัดมีที่นั่งพักผ่อนเป็นจำนวนมากและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวมาร่มเงาของต้นไม้ใหญ่ ผ่อนคลายไม่ร้อน มีห้องน้ำไว้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านสถานที่กายภาพ: วัดแม่เจ้าอยู่หัว

วัดมีบริเวณที่กว้างขวางติดกับลำคลองขนาดใหญ่มีการดูแลรักษาความสะอาดในวัดและลำคลอง ให้สะอาด

ด้านบุคคล: วัดแม่เจ้าอยู่หัว

วัดมีการจัดตั้งคณะกรรมการวัดประมาณ 20 คน คอยดูแลในส่วนต่างๆภายในวัดไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย พิธีการต่างๆของวัด และอื่นๆ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลของการศึกษานี้จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรกลุ่มผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไฉ่ วัดธาตุน้อยและวัดแม่เจ้าอยู่หัว จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน และมีผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงอีกจำนวน 4 คน

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้านของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามในเชิงปริมาณสามารถจำแนกออกเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ เป็นการพรรณนาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน เก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 21.0 โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน และเพศชาย จำนวน 121 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 65 - 69 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพปัจจุบันส่วนใหญ่คือไม่ได้ทำงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อวันไม่เกิน 15,000 บาท

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความสำคัญ

ของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ตามด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อม) ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยภาพรวมทุกด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.40$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.34$) ด้านบุคคล ($\bar{x} = 4.32$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.20$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดเมื่อมีการแยกเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่มีความเงียบสงบ รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์ทางศาสนา มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีการจัดเทศกาลและกิจกรรมทางศาสนาและมีความสวยงามทางสถาปัตยกรรมตามลำดับ เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นขึ้นชื่อว่านครสองธรรม อันเนื่องมาจากความโดดเด่นทั้งในเรื่องของ “ธรรมะ” และ “ธรรมชาติ” โดยเฉพาะเรื่องของธรรมะนั้นจะเห็นได้จากการที่เมืองนครเป็นอาณาจักรโบราณที่มีประวัติศาสตร์ความรุ่งเรืองมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวนครศรีธรรมราช และเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำคัญของพุทธศาสนิกชนซึ่งผู้มาเยือนเมืองนครศรีไม่ควรถูกพลาดการไปกราบสักการะเพื่อความเป็นสิริมงคล และภายในวัดมีความสงบและมีความงดงามเป็นอย่างมาก

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมาคือ ป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ภายในวัด มีป้ายบอกเส้นทางและระยะทางและบอกข้อมูลที่ตั้งของวัดอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่น จากข้อมูลข้างต้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรมีการจัดเตรียมสถานที่ให้มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย หรือสนับสนุนหรือจัดให้มีการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อดูแลด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดจนความพร้อมด้านการปฐมพยาบาลเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งมีการจัดทำป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นสถานที่ได้ง่าย และป้ายดังกล่าวต้องมีเนื้อหาถูกต้อง ชัดเจน และมีจำนวนเพียงพอ

3.3 ด้านราคา นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาอาหาร/เครื่องดื่มภายในวัด รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และราคาของที่ระลึก/วัตถุมงคล ตามลำดับ เนื่องจากราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเมื่อต้องตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร หรือค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่ หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางอื่นๆ ที่เหมาะสมส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้สูงอายุ รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ การให้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การโฆษณาการจัดงานประจำปีของวัด และการแจกวัตถุมงคลสำหรับผู้สูงอายุที่มาทำบุญ ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการรับฟังข้อมูลหรือประวัติของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถลำดับเรื่องราวที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งมีความสนใจในกิจกรรมหรืองานประจำปีของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ด้วย เพื่อเป็นการร่วมทำบุญหรือเข้าร่วมกิจกรรมอันเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมทำบุญ สะเดาเคราะห์ หรือเสริมชะตาของตัวเองให้ดีขึ้น

3.5 ด้านบุคคล นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ รองลงมาคือ อภัยภัยของคนในแหล่งท่องเที่ยว การบริการของเจ้าหน้าที่ของวัดต่อผู้สูงอายุ และการให้ความรู้ของมัคคุเทศก์ ตามลำดับ เนื่องจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีการดูแลและมีการเตรียมความพร้อมรองรับความต้องการหรือคอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งจะมีปัญหาในเรื่องความคล่องตัว หรือจำเป็นต้องมีความละเอียดในการให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุบางคนอาจมีปัญหาในการได้ยิน หรือจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ในการช่วยเหลือสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น รถเข็น ไม่เท่าคอยช่วยพยุง เป็นต้น ดังนั้นบุคคลที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานและความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว รวมทั้งมีความสามารถในการสื่อสาร การถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ในและแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ตลอดจนต้องมีความตั้งใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การจัดที่นั่งพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ รองลงมาคือ การจัดห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ การจัดทางลาดสำหรับรถเข็นของผู้สูงอายุ การจัดที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ การจัด

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดร้านของฝากและของที่ระลึก ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมักมีอาการเหนื่อยง่ายจึงจำเป็นต้องจัดเตรียมสถานที่ไว้สำหรับการพักผ่อนหรือคลายจากอาการเหนื่อยล้าหรือความร้อนจากสภาพอากาศของจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.7 ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การแก้ไขปัญหาในการท่องเที่ยวให้แก่ผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมา คือ การรักษาความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในวัด การให้คำแนะนำในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในวัดสำหรับผู้สูงอายุ และจัดให้มีกล้องรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป ตามลำดับ เนื่องจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้น บางครั้งอาจมีปัญหาทางด้านสุขภาพ เช่น สภาวะการเป็นลมหรือไม่สบายเนื่องจากการเดินทางหรือเกิดความแออัดของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับกรณีฉุกเฉินหรือเหตุการณ์เร่งด่วน เช่น การรักษาหรือปฐมพยาบาลขั้นต้น หรือการช่วยเหลือเรื่องการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่จอดรถ หรือการอำนวยความสะดวกในเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว เป็นต้น

4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกับมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปได้ดังนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราชไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

4.2 อายุที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่า Sig = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05** โดยสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ถึง 16.9% ($R^2 = 0.169$)

สรุปได้ว่า การศึกษาระหว่างส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม) ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน จึงส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ ($P < .05$)

และเมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ด้านด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยมีค่า Beta = .224 และ .221 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัว มักเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์ เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวก่อนหน้าที่ประมาณ 1-3 ครั้ง มีความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำและต้องการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่คือค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของมาศศุภา นิยมบุญจาช (2558) อรวรรณ เกิดจันทร์ (2557) และณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2556) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของสมาชิกทุกคนที่ต้องการผลักดันและพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้คนภายนอกรับทราบว่าชุมชนแห่งนี้มีธรรมชาติที่สวยงามและมีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรบุคคลในการต้อนรับ รวมถึงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแล้วนั้นยังสามารถเป็นการสร้างรายได้ให้กับสมาชิกทุกคนในชุมชน ซึ่งเป็นรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยว เป็นรายได้เสริมจากงานภาคเกษตรกรรมที่เป็นอาชีพหลัก หากพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมความสวยงามทางธรรมชาติ ยังมีรายได้เสริมจากการเป็นไกด์ท้องถิ่นพานักท่องเที่ยวเดินชมป่า หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อเป็นของฝากได้อีกด้วย

2. ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา จะใช้ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาเป็นตัววิเคราะห์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของนริศา มัจฉริยกุล (2559) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) ที่หลากหลาย ราคา (Price) ที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาด (Promotions) ของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากปัจจัยด้านบุคคล (People) ของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่ง

ท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวกรวมถึงปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) เป็นต้น และสอดคล้องกับธัญชนก แวแก้ว (2557) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการยกเว้นค่าธรรมเนียม การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆ 2.) แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม หลากหลาย มีชื่อเสียง สะอาด ปลอดภัย สภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร และ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น 3.) ราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ค่า เครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าอาหาร หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางอื่นๆ และ 4.) การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การดูแลของบริษัททัวร์และ มัคคุเทศก์ การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ

3.ศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนร่วมของประชาชนชุมชน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชน ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชน ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชนไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชนไม่แตกต่างกัน และระยะเวลาในการพักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนชุมชน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา มุกดา (2557) ที่กล่าวว่าอายุ อาชีพ และ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และ จิราพร คำทา, (2557) ที่สรุปว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) โดยการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา ให้มีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และใช้กิจกรรมที่เป็นรากฐาน มีเกจอาจารย์ที่มีชื่อเสียง สักการะบูชาพระพุทธรูป ศาสนาสถานมีเรื่องราว มีความสวยงามของชุมชนมาสร้างคุณค่าทางจิตใจ ให้แก่การท่องเที่ยว

2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้มีมาตรฐานทั้งในเรื่องค่าธรรมเนียมการเข้าชม การควบคุมราคาอาหารและของที่ระลึก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ท่องเที่ยว โดยการพัฒนาเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้หน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่ร่วมมือกับภาครัฐปรับปรุงเส้นทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดทำป้ายบอกทางที่ชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ตามเส้นทางท่องเที่ยว

5. ด้านบุคคล โดยการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน ร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกร่วมคิดร่วมทำการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพควรมีการอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และคนในชุมชน ร่วมกันพัฒนาจัดพื้นที่ สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว ร้านค้าและของที่ระลึก

7. ด้านกระบวนการ โดยการจัดปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับการเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรม และกิจกรรมทางศาสนา ช่วยให้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุพบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุดและเกิดความประทับใจการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่าย อาหารและเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของการท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุชื่นชอบและประทับใจ แหล่งท่องเที่ยวควรทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมการกินประจำท้องถิ่นเพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การทำส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การทำโฆษณา ควรทำผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะใช้วิธีการโฆษณาที่สามารถแชร์ผ่านบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนเพื่อเพิ่มการรับรู้ (Awareness) ของนักท่องเที่ยว และไม่จำเป็นต้องใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของ เน้นกิจกรรมที่แสดงถึงความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือครอบครัวผู้ซึ่งมีผลในการตัดสินใจ จังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นมีข้อได้เปรียบในเรื่องของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงาม เพราะฉะนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือสถานที่ท่องเที่ยวควรปรับปรุงสถานที่เพื่อให้เกิดความพร้อมสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวทั่วไปในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ควรมีการจัดอบรมและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นให้เห็นถึงการจัดการการท่องเที่ยวและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับท้องถิ่น หากไม่มีการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชนให้เกิดความรักและร่วมกันดูแลรักษาสภาพแวดล้อม

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวยังมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่มากนัก ดังนั้นควรมีหน่วยงานให้การสนับสนุนให้ความรู้แก่ประชาชน เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

4. ควรมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินกิจกรรม โครงการที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ที่มีผลต่อความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ยังไม่พบความสัมพันธ์ของการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยวบางอย่าง เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว จึงอาจศึกษาเพิ่มเติมในปัจจุบัน อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว จึงควรเพิ่มจำนวนแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชหรือไม่



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). แผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี2550. กรุงเทพฯ: เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2556). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงโยธฮาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. ดำรงวิชาการ. 109-135.
- ชิตชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ, (2546). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.
- ชญชนก แวงแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศ เกาหลีหรือญี่ปุ่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.
- นภัสพร จงรักษ์. (2560). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นริศา มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะได้หัววันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะนันท์ บุญชะโยไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรีดาพร อารักษ์สมบุญ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรีดาพร อารักษ์สมบุญ. (2556). ภาพลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย. วารสารเซนต์จอห์น. 16(18), 135-151.
- พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2558). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญ์จิรา ยาอินทร์ และเผ่าไทย สีนอำพล. (2561). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมกับการสร้างภาพตัวแทนต่อพื้นที่วัดจามเทวี. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*. 11(1), 48-61.

- พระครูวิมลศิลปกิจ (เรื่องฤทธิ์ ธนปญโญ) นายฤทธิ์ชัย แกมนาค และนายนเรศร์ บุญเลิศ. (2555). การศึกษารูปแบบและสภาพแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา จังหวัดเชียงราย
- พระมหาสุริยา มะสันเทียะ. (2558). ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ บูรพาปริทัศน์, 10(1), 31-43.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ พนิต กุลศิริ ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 12-24.
- วรชมน จันทิษฐ์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกาและจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. *SDU Research Journal Sciences and Technology*. 13(1), 197-221.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์ศุภกร. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็ก : 35-36, 337.
- สายชล ปัญญาชิต และภูเบศ วนิชชานนท์. (2558). การท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมของภาคใต้: การพัฒนาเส้นทางและผลกระทบ. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18 ฉบับเดือนมกราคม-ธันวาคม. 247-262.
- อารีย์ นัยพินิจ ฐิรัชญา มณีเนตร ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และภัทรพงษ์ เกริกสกุล. (2556). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 31-40.
- อัญชลี ชัยศรี รัตนารณ สิดา และสุภัชชวดี ตู้อจ. (2558). การท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยทางพระพุทธศาสนาเพื่อพัฒนาความหลากหลายทางวัฒนธรรมในอีสานใต้. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตสงฆ์บุรีรัมย์. ในวันที่ 20 มีนาคม 2561. 1-8.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.

Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20-26.

Plog, S. C. (1972). *Why destination areas rise and fall in popularity*. n.p.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก





แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาชาวไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลของการศึกษานี้ จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบตามสภาพที่เป็นจริง)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

60 - 64 ปี

65 - 69 ปี

70 - 74 ปี

75 - 79 ปี

80 - 84 ปี

85 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าประถมศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

ไม่ได้ทำงาน

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เกษตรกรรม

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 - 60,000 บาท

มากกว่า 60,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช
(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด)

คำชี้แจง ความหมายของระดับความสำคัญมีดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) มีเอกลักษณ์ทางศาสนา					
2) สถานที่เงียบและสงบ					
3) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์					
4) ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม					
5) มีการจัดงานและกิจกรรมทางศาสนา					
2. ด้านราคา (Price)					
1) ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมสถานที่					
2) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววัด					
3) ราคาของที่ระลึก/วัตถุมงคล					
4) ราคาอาหาร/เครื่องดื่มภายในวัด					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1) ป้ายบอกเส้นทางและระยะทาง					
2) ป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ภายในวัด					
3) ความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทาง					
4) ที่ตั้งของวัดอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวอื่น					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1) การโฆษณาการจัดงานประจำปีของวัด					
2) การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)					
	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัดที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้สูงอายุ					
4) การให้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					
5) การแจกวัตถุมงคลสำหรับผู้สูงอายุที่มาทำบุญ					
5. ด้านบุคคล (People)					
1) อธิษาศัยของคนในแหล่งท่องเที่ยว					

2) การให้ความช่วยเหลือผู้สูงอายุ					
3) การให้ความรู้ของมัคคุเทศก์					
4) การบริการของเจ้าหน้าที่ของวัดต่อผู้สูงอายุ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1) การจัดร้านของฝากและของที่ระลึก					
2) การจัดร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
3) การจัดห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ					
4) การจัดที่นั่งพักผ่อนสำหรับผู้สูงอายุ					
5) การจัดทางลาดสำหรับรถเข็นของผู้สูงอายุ					
6) การจัดที่จอดรถสำหรับผู้สูงอายุ					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
1) การรักษาความปลอดภัยจากการท่องเที่ยวในวัด					
2) การให้คำแนะนำในการประกอบกิจกรรมทางศาสนา					
3) การแก้ไขปัญหาในการท่องเที่ยวให้แก่ผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
4) มีกล่องรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาปรับปรุง					
5) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในวัดสำหรับผู้สูงอายุ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดนครศรีธรรมราช (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด)

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด)

คำชี้แจง ความหมายของระดับความสำคัญมีดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความสะดวกของรูปแบบการเดินทาง					
1) เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว					
2) เดินทางโดยรถจักรยานยนต์					
3) เดินทางโดยรถสาธารณะ					
4) เดินทางโดยรถของบริษัทนำเที่ยว					
2. ด้านสื่อ/แหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
1) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/บุคคลในครอบครัว					
2) โทรศัพท์/วิทยุ					
3) อินเทอร์เน็ต					
4) แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา					
3. ด้านช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว					
1) วันธรรมดา					
2) วันเสาร์-อาทิตย์					
3) วันพระ/วันสำคัญทางพุทธศาสนา/วันสำคัญอื่นๆ					
4. ด้านจำนวนครั้งที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว					
1) 1-3 ครั้ง/ปี					
2) 4-6 ครั้ง/ปี					
3) 7-10 ครั้ง/ปี					
4) มากกว่า 10 ครั้ง/ปี					
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
1) การแนะนำให้บุคคลอื่นมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
6. ด้านค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว					
1) ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว					
2) ค่าเดินทาง					
3) ค่าอาหาร					
4) ค่าที่พัก					
5) ค่าของที่ระลึก					
7. ด้านความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ					

1) ความคิดเห็นในการกลับมาเที่ยวซ้ำ					
------------------------------------	--	--	--	--	--

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 6 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง



แบบสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ
จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

6.ด้านสถานที่กายภาพ

.....

.....

.....

.....

.....

7. ด้านบุคคล

.....

.....

.....

.....

.....

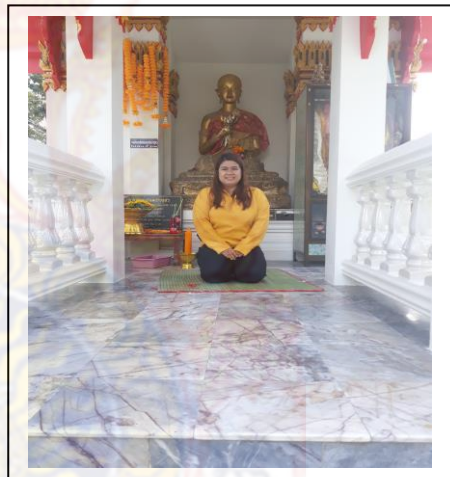
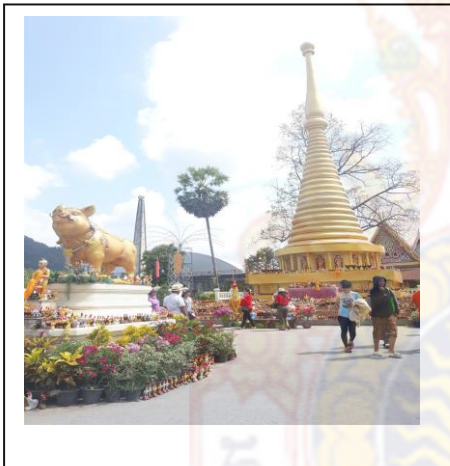


ภาคผนวก ข

ภาพการลงพื้นที่



บรรยากาศการลงพื้นที่



บรรยากาศการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

