



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
ศาสนาในประเทศไทย

A STUDY OF TOURIST EXPERIENCE FOR DEVELOPING
OF RELIGIOUS TOURISM IN THAILAND

ปวีดา สามัญเขตรกรณ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2563

หัวข้อวิจัย : การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย
ผู้วิจัย : นางสาวปวีดา สามัญเขตรกรณ์
หน่วยงาน : วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2565

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง เป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับที่ไม่ลึกซึ้งนัก ผู้เดินทางมีความพึงพอใจที่ได้ไปเยี่ยมชมเยือนในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีคุณค่าทางด้านความเชื่อ และเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม แต่เนื่องจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอาจมีความแตกต่างจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้อาจส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 400 คน และใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง จำนวน 15 คน รวมไปถึงการใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ (SPSS) และการวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพ (Importance – Performance Analysis: IPA) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สำคัญที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา 2) บุคลากรผู้ให้ข้อมูล 3) กิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม 4) ความสะดวกในการหาข้อมูล 5) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา 6) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา 7) บรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจ การเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ 8) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา 9) คุณค่าทางด้านความเชื่อ และ 10) ความนิยมซ้ำ คุณภาพการบริการ และโมตรียิตของบุคลากร โดยที่นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้รับประสบการณ์ด้านสุนทรีย์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ด้านการบริการ ประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยงหนี ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้รับประสบการณ์เชิงสังคมน้อยที่สุด

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงศาสนา องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว

Research Title : A STUDY OF TOURIST EXPERIENCE FOR DEVELOPING OF
RELIGIOUS TOURISM IN THAILAND

Name of Researcher : Miss Paweeda Samanketgon

Name of Institution : College of Tourism and Hospitality, Sripatum University

Year of Publication : B. E.2565

ABSTRACT

Religious Tourism is a form of Cultural Tourism, meaning travel for religious based purposes, and the viewing of religious monuments, religious artefacts, and some beliefs values. Its tourism attributes are different from cultural tourism attributes; which may deliver different experiences to tourists. Therefore, the delivering of experiences to meet the needs of religious tourists are very important and related to tourism attributes. This research focused on 1) to study the tourism attributes of tourism which are important to the religious tourists, and 2) to study the types of tourism experiences of religious tourists. This research is mixed methods, there were 400 respondents of Thai tourists who have visited religious places in Rattanakosin Island, 15 unstructured interviews were conducting with the participatory observation. The data were analyzed by using the SPSS, Important-Performance Analysis and Content Analysis.

The finding reveals that the first 10 tourism attributes were 1) accessibility, 2) religious-based informants, 3) cultural-based activities, 4) easy for information searching, 5) cleanliness, 6) beautiful appearances, 7) relax atmosphere and spiritual connectness, 8) religious tourism-based activities, 9) beliefs values, and 10) slowness, service quality and hospitality, respectively. The aesthetics experience are the type of tourism experience that religious tourists received most, service experience, escapist experience, educational experience respectively; the experience that religious tourists received least is social experience.

Keywords : Religious Tourism, Tourism Attributes, Tourism Experiences

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร.รัชนิพร พุกยาภรณ์ พุกกะมาน อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีปทุม ที่ได้อนุมัติสนับสนุนทุนวิจัยสำหรับบุคลากรภายใน รองอธิการบดีและผู้บริหารมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ได้สนับสนุนงานวิจัยในทุกด้าน รวมถึงผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย รองศาสตราจารย์.ดร.สุบิน ยุระรัช ที่ให้โอกาสในการสร้างผลงานวิชาการทุนวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบรำลึกถึงคุณูปการของคณาจารย์ผู้เปิดโลกทัศน์ทางการท่องเที่ยว และยึดรูปแบบวิธีในการประสาทวิทยาการแก่นักศึกษาให้กับผู้วิจัยเป็นเวลานาน อีกทั้งยังเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ คือ ดร.นุชนาฏ หมั่นจันทร์ ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ท่านได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางการจัดการการท่องเที่ยวให้ผู้วิจัย อีกทั้งคณาจารย์วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และประสานงานในด้านต่าง ๆ อย่างเข้าใจ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุพการีและญาติพี่น้องผู้เป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้มีพระคุณที่อาจมิได้กล่าวนาม ที่มีส่วนในการสนับสนุนและช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

ปวีดา สามัญเขตรกรณ์

ผู้วิจัย

กรกฎาคม 2565

สารบัญ

บทที่	หน้า	
1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2	เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	การท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	7
	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	11
	ประสบการณ์กับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	18
	ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการส่งมอบ ประสบการณ์การท่องเที่ยว.....	30
	โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	32
	กรอบความคิดการวิจัย.....	44
3	วิธีดำเนินการวิจัย	45
	การออกแบบการวิจัย.....	46
	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	47
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	วัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1.....	57
	วัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการศึกษา..... 77
	อภิปรายผล..... 78
	ข้อเสนอแนะ..... 88
	บรรณานุกรม 90
	ภาคผนวก
	แบบสอบถามงานวิจัยเชิงปริมาณ..... 99
	ประวัติย่อผู้วิจัย..... 106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว.....	11
2.2	องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	12
2.3	สรุปประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยว.....	27
2.4	ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยว.....	31
4.1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว.....	57
4.2	ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	59
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	63
4.4	รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ.....	66
4.5	องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว..	67
4.6	องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจากการสัมภาษณ์.....	68
4.7	ประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับ.....	70
4.8	รายละเอียดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม.....	72
5.1	ความสำคัญและความพึงพอใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	79

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1	ประสบการณ์การเดินทาง..... 21
2.2	ประเภทของประสบการณ์..... 23
2.3	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม..... 33
2.4	วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร..... 34
2.4	วัดชนะสงคราม..... 35
2.5	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม..... 36
2.6	วัดระฆังโฆสิตาราม..... 37
2.7	วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร..... 39
2.8	วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร..... 39
2.9	วัดบวรนิเวศวิหารราชวรมหาวิหาร..... 41
2.10	วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร..... 42
2.11	กรอบการวิจัย..... 44
3.1	การออกแบบการวิจัย..... 46
3.2	Important Performance Analysis..... 56
4.1	ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว เชิงศาสนา..... 62
4.2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา..... 75
5.1	ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงศาสนา..... 84
5.2	กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี..... 88

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลกได้เผชิญกับโรคระบาด (pandemic: Covid-19) ชนิดใหม่ที่มีการระบาดรุนแรงอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน มีผู้ติดเชื้อหลายล้านคน ส่งผลกระทบอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หลายประเทศปิดพรมแดนและน่านฟ้า ผู้คนปฏิเสธการเดินทาง ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลกประสบภาวะวิกฤต โดยเฉพาะประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลัก เช่น ประเทศไทย ที่หลีกเลี่ยงสถานการณ์วิกฤตนี้ไม่ได้เช่นกัน การท่องเที่ยวไทยจึงต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) แทน เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวระดับประเทศของตัวเองต่อไปได้ โดยการนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวและเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) เป็นต้น (วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์, 2552; เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งถูกจัดอยู่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) โดยมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายในโลกเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว และถูกจัดว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุดในโลก (Rinschede, 1992) เป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับที่ไม่ลึกซึ้งนัก ผู้เดินทางมีความพึงพอใจที่ได้ไปถึงได้สักการะ นมัสการในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และนำศรัทธา บางครั้งเป็นการไปท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขความไม่สบายใจ ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์และองค์เทพ เข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิงจากประเพณีที่เกิดมาจากวัฒนธรรมในศาสนา การทำบุญ ไหว้พระ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาถูกนิยามโดย SIGA (2012) ว่าเป็นการเดินทางด้วยแรงจูงใจในการมีประสบการณ์ในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับศาสนาหรือผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ศาสนาได้ผลิตมาไม่ว่าจะเป็นศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้แต่สถาปัตยกรรม Sharpley (2006) และ Richards (2011) ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาว่าเป็นพื้นที่ที่ซับซ้อน ที่ประกอบไปด้วย “ศาสนา” กับ “การเดินทาง” และแนวคิดต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่สามารถจัดกลุ่มให้อยู่ในหมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือม

ความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา อาทิเช่น การแสวงบุญ (pilgrimage) การท่องเที่ยวแสวงบุญ (pilgrimage tourism) การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (spiritual tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) การท่องเที่ยวแบบองค์รวม (holistic tourism) การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (wellness tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism)

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะประสบกับการพัฒนาพื้นที่เนื่องจากเมื่อแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมก็จะเกิดการพัฒนามากจนเกินไปและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจกับสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เพราะมีความหวังในประสบการณ์ที่จะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเสนอ (Leonardo Da Vinci Education, & Culture, 2006) ซึ่งการนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาอาจไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงนั้นจะส่งผลต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ทั้งนี้ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกสถานที่ การเดินทาง ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นอาจให้ประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายและมีความแตกต่างกัน เพราะองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ซึ่งผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะที่แตกต่างกันของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เพราะประสบการณ์นั้นมีความสำคัญกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย มีความสำคัญในแง่ของการเป็นแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชาชนส่วนมากของประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธ ดังนั้น การพัฒนาศิลปะและวัฒนธรรม ความเชื่อ แบบแผนการใช้ชีวิตในสังคม จึงมีรากฐานมาจากศาสนาทั้งสิ้น และแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของประเทศ จึงเป็นวัด หรือส่วนหนึ่งของวัด เนื่องจากมีสถาปัตยกรรมที่งดงาม และมั่งคั่งเหลือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เช่น โครงการอยุธยาหมิงคล โครงการท่องเที่ยวธรรมะไหว้พระ 9 วัด โครงการท่องเที่ยวกราบพระแก้วมรกต โครงการสุขใจล่องใต้กินเจ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแง่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่มีเรื่องราว อีกทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาทำให้ใจเบิกบาน ควบคู่ไปกับความรู้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดโครงการ “เที่ยวทั่วไทยสุขใจเสริมมงคล” ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง

ศาสนาและวัฒนธรรมประเพณี อันเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ลงตัวเหมาะสม ไม่เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่ให้ทั้งความสุขกายและสบายใจ เพื่อที่จะปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจในศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม มอบความสุขกายสบายใจจากการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการร่วมสร้างสังคมที่ดีตามแนวคิด “คุณธรรมนำสังคม” อีกทั้งกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เกิดการตื่นตัวต่อการเห็นความสำคัญของรากฐานวัฒนธรรมภายในชาติ นอกเหนือจากการกระตุ้นเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ของท้องถิ่นสู่ทั่วภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554; ประทีป พิษทองกลาง, 2558)

อีกทั้ง การท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือทัวร์ทำบุญไหว้พระทำบุญในวัดสำคัญต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย เนื่องจากมีความเชื่อว่าการได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จะนำความเป็นสิริมงคลต่อชีวิต (สุดาทิพย์ นันทโชค, 2555; กรรณิกา คำดี, 2557) นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่วนใหญ่มีความต้องการมาเที่ยวไหว้พระ ทำบุญสะเดาะเคราะห์ แก้กรรม ดูดวง วิปัสสนากรรมฐานในวันสำคัญทางศาสนาและสนทนาธรรมกับพระสงฆ์ (มาโนช พรหมปัญญา, 2556) และชมความงามของวัด เช่น จิตรกรรม สถาปัตยกรรม รองลงมาได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจจากการเห็นคุณค่าของศิลปกรรมต่าง ๆ (วงศ์ธีรา สุวรรณิน, 2557; วุฒินันท์ กันทะเตียน, 2560) และการศึกษาของประทีป พิษทองกลาง, เพราพิลาส ประสิทธิ์บุรีรักษ์ และญาดาวิมินทร์ พิษทองกลาง (2561) พบว่า วัดต่าง ๆ มีสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว 3 ประการ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ยาวนาน สถาปัตยกรรมที่งดงาม และสิ่งสำคัญที่สุดได้แก่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ได้รับความนิยมนับถือ เช่น พระพุทธรูป เจดีย์ รูปเคารพอื่น ๆ

สำหรับงานด้านวิชาการนั้น มีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยในฐานข้อมูล Google Scholar อยู่บ้าง ส่วนมากเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธ การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยววัด การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เป็นต้น ในส่วนของการศึกษาประเด็นของประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัดมากและขาดข้อมูล ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวมีหลายประเภท เช่น ประสบการณ์ทางสุนทรีย์ ประสบการณ์ทางสังคม ประสบการณ์การเรียนรู้ ประสบการณ์ความบันเทิง ประสบการณ์การหลีกเลี่ยง และประสบการณ์ด้านบริการ เป็นต้น (Pine & Gilmore, 1998) จึงอาจส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาประสบปัญหาในการนำเสนอประสบการณ์ให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ Getz (1998) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวก็มีส่วนสำคัญต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เพราะองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวน้อย แต่องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยในการสร้างประสบการณ์นั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น ดังนั้น ความเข้าใจดังกล่าวจะทำให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบการท่องเที่ยวและสามารถกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีแก่นักท่องเที่ยว จากความสำคัญดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยให้สามารถดึงดูดความสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงการมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา อีกทั้งส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

2.2 เพื่อศึกษาประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับ

3. ขอบเขตของการทำวิจัย

การศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยเป็นการผสมผสานวิธีวิจัย (Mixed Method Research) โดยผนวกการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Un-structured Interview) และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participated Observation) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และประสบการณ์กับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

3.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่ วัดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในโครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ วัดต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในโครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่

3.3.1 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

3.3.2 วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร

3.3.3 วัดชนะสงครามวรมหาวิหาร

3.3.4 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

3.3.5 วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

3.3.6 วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร

3.3.7 วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง)

3.3.8 วัดบวรนิเวศวรมหาวิหาร

3.3.9 วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมงานด้านพุทธศิลปกรรม ทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ ขอมพร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเพื่อการปฏิบัติธรรมเพื่อพัฒนาจิตวิญญาณ

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่ ประสบการณ์ทางสุนทรีย์ (Aesthetics Experiences) ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Education Experience) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) ประสบการณ์การหลีกหนี (Escapist Experience) และประสบการณ์ด้านการบริการ (Service Experience)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ การคมนาคม สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการเข้าถึง ข้อมูลการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียง เรื่องเล่า การเล่าเรื่อง ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน การศึกษาทางจิตวิญญาณ

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย มีประโยชน์ต่อผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา หน่วยงานทางการท่องเที่ยวและประโยชน์ทางวิชาการ ดังนี้

5.1 ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการดำเนินการท่องเที่ยวโดยกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

5.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้เข้าถึงผู้สนใจและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

5.3 ประโยชน์ทางวิชาการ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา นักวิชาการหรือบุคคลใดที่สนใจศึกษาในขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสามารถนำข้อมูลไปใช้และศึกษาต่อยอดในการทำวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในบริบทอื่น เพื่อช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนายังยืนต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์กับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ส่วนที่ 4 โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายทั่วโลก ได้เปลี่ยนไปเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเกี่ยวข้องกับศาสนาต่าง ๆ (Rinschede, 1992) มีรายงานว่า ผู้คนเดินทางไปยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาถึง 240 ล้านคนต่อปี (Timothy & Olsen, 2006) โดยปกติแล้ว การท่องเที่ยวเชิงศาสนาหมายถึงการที่ผู้คนออกเดินทางจากถิ่นที่อยู่ไปยังสถานที่หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของตน (Raj & Morpeth, 2007) และเข้าร่วมกิจกรรมและพิธีกรรม รวมถึงการเฉลิมฉลองขณะที่อยู่ในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เหล่านั้น (Raj et al., 2015) สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น โบสถ์ วัด หรือมัสยิดทั่วโลก ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมจำนวนมาก ไม่ใช่เพียงเพราะว่านักท่องเที่ยวต้องการไปสัมผัสคุณค่าทางจิตวิญญาณของตน แต่มักเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาหรือเพื่อทางวัฒนธรรม หรือแม้แต่เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ (Woodward, 2004) ดังนั้น ศาสนาจึงไม่ใช่แค่เพียงส่วนเดียวที่จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทว่า ศาสนานั้นเป็นแหล่งก่อให้เกิดทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย (Kong, 2005)

ชนัญ วงษ์วิภาค (2552) กล่าวว่า ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยความเชื่อและพฤติกรรมอันมีแบบแผนของมนุษย์ ซึ่งตอบสนองกับความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะควบคุมสิ่งที่มองไม่เห็น โดยความหมายอย่างกว้าง ๆ คือ การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนามักจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างมนุษย์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย แต่ในปัจจุบันศาสนาได้ถูกลด

ความสำคัญในการครอบงำมนุษย์ในชีวิตประจำวันไป คงเหลือไว้แต่โอกาสงานพิเศษ งานสำคัญหรือในการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเด่นเป็นการสวดอ้อนวอน เช่น การบวงสรวงและการประกอบพิธี โดยเราแบ่งกลุ่มพลังที่เหนือธรรมชาติ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) เทพยดา ภูติผี และเทพเจ้าทั้งหลายเพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ห่างไกลมนุษย์
- (2) ความเชื่อในผีบรรพบุรุษ เป็นความเชื่อที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง
- (3) ผีบรรพบุรุษ ที่จะปรากฏตัวเมื่อครอบครัวให้ความสำคัญหรือระลึกถึง

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายหนึ่งในขณะที่ประกอบพิธีกรรม ซึ่งการประกอบพิธีกรรมเหล่านี้ เพื่อเป้าหมายที่จะทำให้ได้รับพลังเฉพาะ พลังเหนือธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์เอง โดยหากมองการกระทำทางศาสนาบางอย่างมักมุ่งเน้นการกระทำชั้นนำของมนุษย์ว่าควรทำตัวอย่างไร กล่าวคือ เป็นความเชื่อเกี่ยวกับศาสนาที่มีการขึ้นนำการกระทำ เช่น การพยากรณ์ดวงชะตา การทำนายจากใบเซียมซี หรือการบนบานศาลกล่าว เป็นต้น ซึ่งแต่ละการกระทำล้วนเกิดจากการขึ้นนำ บางกระทำเชื่อในการรักษาโรคร้ายไข้เจ็บของคนในสังคมที่การที่แพทย์ปัจจุบันไม่สามารถรักษาได้หาย มนุษย์จะเชื่อการรักษาจากอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์และคำขอพรต่าง ๆ โดยความเชื่อที่ว่าอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์จะช่วยปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายที่ทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้

เมื่อพิจารณาจากศาสนาและความเชื่อ ตามหลักของวิทยาศาสตร์จะพบความเหมือนและแตกต่างกันพอสมควร ในสังคมยุโรปสมัยก่อนเชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่างล้วนอยู่ในอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเชื่อว่าโลกคือศูนย์กลางของจักรวาลและพิพาทกาลิเลโอ จากกรณีดังกล่าว ทำให้สังเกตได้ชัดว่าทฤษฎีของวิทยาศาสตร์มีความแตกต่างกันพอสมควรตามหลักการพิสูจน์ความจริง แต่ความเหมือนก็มีเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นวิทยาศาสตร์หรือไสยศาสตร์ล้วนเป็นวิธีสร้างความเข้าใจของโลกธรรมชาติซึ่งมีวิธีการแตกต่างกันไปโดยใช้คำว่าพิสูจน์ได้กับพิสูจน์ไม่ได้มาเป็นตัวกำหนดการกระทำนั้น ๆ ของมนุษย์บนพื้นฐานของความเป็นจริงและความเชื่อ แต่ไม่ว่าวิทยาศาสตร์จะพิสูจน์ทราบปรากฏการณ์การกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้เพียงใดจากการกระทำบนพื้นฐานของศาสนาและความเชื่อก็ยังคงมีอยู่เพราะมนุษย์มีความต้องการที่จะมีอำนาจเหนือธรรมชาติ จึงต้องพึ่งการกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อความพอใจของตนเอง

ศาสนาและความเชื่อทั้งหลายมีบทบาทหน้าที่หลายประการในด้านของจิตวิทยาและสังคม เพราะช่วยลดความวิตกกังวลในความไม่รู้ให้เป็นที่เข้าใจ ขณะเดียวกันก็ให้ความสบายใจในการเชื่อใน

อำนาจเหนือธรรมชาติว่าจะช่วยเหลือตนเองเมื่ออยู่ในเวลาวิกฤติ นอกจากนี้ศาสนาและความเชื่อยังเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ให้กระทำในสิ่งที่ถูกต้องและลงโทษในสิ่งที่ผิด พิธีกรรมที่จัดขึ้นตามความรู้ถูกจัดเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ถ่ายทอดความเป็นประเพณี อีกทั้งยังแฝงการสร้างความร่วมมือให้สังคมเป็นปึกแผ่นอีกด้วย

จากทฤษฎี สรุปได้ว่า ศาสนาและความเชื่อเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นเครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรม การกระทำ ตลอดจนความคิดเพื่อให้มนุษย์สามารถติดต่อกับความเหนือธรรมชาติได้ ดังนั้นการกระทำของมนุษย์ส่วนใหญ่จึงออกมาในรูปแบบของการอ่อนน้อม การร้องขอต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อให้ช่วยปัดเป่าความชั่วร้ายหรือเลวร้ายออกจากตนเอง ดังนั้นจึงไม่แปลกที่มนุษย์จะเสาะแสวงหาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อเพื่อให้ได้สัมผัสกับพลังเหนือธรรมชาติ

เมื่อมนุษย์เสาะแสวงหาสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อและเกี่ยวข้องกับศาสนาที่ตนเองนับถือนั้น จึงก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีความเก่าแก่มากที่สุดในโลก (Rinschede, 1992) โดยปกติแล้ว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่งด้วยเหตุผลที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งไม่ใช่เพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพ และก่อให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจในแง่มุมหนึ่ง (นิศา ชัชกุล, 2550) มีนักวิชาการหลายท่าน กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นเป็นการท่องเที่ยวที่อยู่ภายใต้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และบ่อยครั้งไม่ได้อยู่ในบริบทของการพักผ่อนหย่อนใจทางกาย (ชัญญะ วงษ์วิภาค, ม.ป.ป.) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นการแสวงหาความสงบทางใจผ่านสื่อกลางทางศาสนาและความเชื่อ และความคาดหวังว่าจะได้รับการเติมเต็มทางใจ สัมผัสคุณค่า ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมไปถึงการเดินทางเพื่อความสบายใจบางอย่าง หรืออุทิศตนอย่างเต็มใจเพื่อศาสนา (Timothy & Olsen, 2006; Rinschede, 1992) ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับศาสนาเพียงเล็กน้อย แต่จะรวมกิจกรรมอื่นนอกจากกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งอาจรวมถึงการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือประกอบพิธีกรรม อย่างไรก็ตามกิจกรรมบางอย่างได้ลดความนิยมลงไปเนื่องจากจำนวนผู้ที่นับถือศาสนาหรือความเชื่อที่ลดลง สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาไม่ได้เปิดรับเฉพาะผู้ที่นับถือศาสนาเท่านั้นที่เข้าเยี่ยมชมได้ แต่เปิดกว้างให้แก่บุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมความงามหรือเพื่อศึกษาศิลปะ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม อันเกิดจากสิ่งก่อสร้างที่เกิดจากศาสนานั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคสมัยใหม่ที่มีความกดดันและสภาพสังคมที่ต้องดิ้นรนต่อสู้แข่งขัน ทำให้ผู้คนนิยมสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเป็นที่พึ่งทางจิตใจมากกว่า (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2551) แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่อุทิศตนเพื่อศาสนาเป็นหลัก หรือ

นักท่องเที่ยวที่ เป็นผู้แสวงบุญทางศาสนา ยังมีอยู่ในศาสนาที่เป็นกระแสหลัก และยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวงานศาสนาที่ใหญ่ที่สุดอีกด้วย (หอบจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ, 2557; Griffin & Raj, 2017)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและความเชื่อ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นวัฒนธรรมสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นเรื่องของการท่องเที่ยวที่ยังคงเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยทรัพยากรที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม หากพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ผ่านมาในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า วัด และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญต่อชาวบ้าน ไม่ว่าจะเป็น ศาลหลักเมือง ศาลเจ้า อนุสาวรีย์ สุสาน ล้วนเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีผู้มาเยี่ยมชมอยู่เสมอ ทำให้บทบาทของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ทับซ้อนกัน กล่าวคือ ในยามปกติ ผู้คนท้องถิ่นมักใช้เป็นที่ประกอบพิธีกรรมและผู้ร่วมงานส่วนใหญ่ เมื่อการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อกลายเป็นกระแส สถานที่เหล่านั้นจึงต้องปรับบทบาทเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน โดยทั่วไปการปรับบทบาทเช่นนี้มักเป็นไปในเรื่องของการปรุงแต่งทางกายภาพของสถานที่และการเพิ่มการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ การเดินทาง การติดต่อขอเข้าชม กิจกรรมที่เสนอให้ เป็นต้น ในแง่ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้วมักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก ต้องการที่จะหลุดพ้นจากความเบื่อหน่ายจำเจจากกิจวัตรประจำวันเดิม ต้องการหาประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่ และเติมเต็มจิตวิญญาณ นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา มักมีวัตถุประสงค์อื่นจากการได้ไประลึกถึงความดีงามในอดีตของสถานที่นั้น ๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์การโหยหาอดีต (Nostalgia) เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสุโขทัย ก็จะมีระลึกถึงความยิ่งใหญ่ในอดีตของอาณาจักรที่เคยรุ่งเรืองแห่งนี้ ด้วยความเลื่อมใสศรัทธาในพุทธศาสนา ที่สามารถเห็นได้จากสิ่งที่ยังหลงเหลืออยู่ของความเจริญรุ่งเรืองในอดีตผ่านซากปรักหักพังของเจดีย์และวัด ซึ่งหากเปรียบเทียบแล้ว นักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความสวยงามของสถานที่เป็นหลักและคำนึงถึงความเชื่อ อำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สถิตอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สามารถเติมเต็มประสบการณ์ทั้งกายและใจได้

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ไม่ลึกซึ้งนัก เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ได้ใช้เวลานานและเป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความสบายใจและพึงพอใจของตนเอง หรือ เป็นการเดินทางไปเพื่อเสาะแสวงหาการเติมเต็มทางจิตใจผ่านการปฏิบัติธรรมเพื่อหาคำตอบบางอย่าง หรือมีเหตุผลในการเลื่อมใสในศาสนา และซาบซึ้งในวัฒนธรรม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การดำเนินงานของการท่องเที่ยวเชิงศาสนานอกจากเหตุผลทางศาสนาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดแล้ว องค์ประกอบด้านอื่น ๆ ก็มีความสำคัญมากและสามารถสร้างความน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ (Getz, 1998) ทั้งนี้ Beeli & Martin (2004) ได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ด้านโครงสร้างทั่วไป (General Infrastructure) ด้านโครงสร้างทางการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure) ด้านนันทนาการ (Tourist Leisure and Recreation) ด้านศิลปวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ (Arts, Culture and History) ด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Political and Economic Factors) ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) และด้านบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the Place) ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources)	ภูมิอากาศ อุณหภูมิ จำนวนน้ำฝน ความชื้น ชายหาด คุณภาพของน้ำ ทิวทัศน์ พื้นที่ป่า พื้นที่อนุรักษ์ คุณลักษณะของทะเลสาบ ภูเขา ทะเลทราย ความหลากหลายของสัตว์ป่าและต้นไม้
ด้าน โครงสร้างทั่วไป (General Infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม คุณภาพถนน สนามบิน ท่าเรือ การบริการด้านสุขภาพ การสื่อสาร อาคาร สิ่งปลูกสร้าง
ด้านโครงสร้างทางการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure)	คุณภาพและประเภทของโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ผับ บาร์ ศูนย์บริการข้อมูล นักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

ด้านนันทนาการ (Tourist Leisure and Recreation)	กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ตกปลา แหล่งช้อปปิ้ง สวนสนุก สวนน้ำ
ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Arts, Culture and History)	สถาปัตยกรรม ประเพณี พิพิธภัณฑสถาน วัฒนธรรม พื้นบ้าน ศาสนา วิธีการดำเนินชีวิต อาหาร
ด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Political and Economic Factors)	เสถียรภาพทางการเมือง ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ความมั่นคงทางการเมือง ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลภาวะทางเสียง ความไม่แออัดและไม่มีปัญหาจราจร
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)	การต้อนรับขับสู้และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิต ความไม่ยากจน และไม่มีอุปสรรคทางภาษา
ด้านบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the Place)	สถานที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง มีความโดดเด่น น่าค้นหา น่าพักผ่อน มีความแปลกใหม่ น่าดึงดูด

ที่มา: Beerli and Martin (2004)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวดังตาราง 2.1 มีอยู่หลายด้าน ซึ่งแต่ละด้านนั้นมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการแบ่งองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้ โดยแบ่งออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources)	ภูมิอากาศ: อุดมภูมิ ภูมิประเทศ: ภูเขา ต้นไม้ สัตว์ที่อยู่ตามธรรมชาติ
ด้านโครงสร้างทั่วไป (General Infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม
ด้านโครงสร้างทางการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure)	ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก

ด้านนันทนาการ (Tourist Leisure and Recreation)	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน เช่น การให้อาหารปลา สถานที่นั่งชมทัศนียภาพ ร้านกาแฟ ร้านให้เช่าชุด
ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Arts, Culture and History)	เรื่องเล่าและความเป็นมา สถาปัตยกรรม ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญที่มีต่อความเชื่อ
ด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Political and Economic Factors)	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ (ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สินค้าที่ระลึก ฯลฯ)
ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)	ความสวยงามของทัศนียภาพทางธรรมชาติ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาด สบายตา การจัดการทางจราจร
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)	การต้อนรับและความเป็นมิตรของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว
ด้านบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the Place)	ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความโดดเด่น ความสำคัญของสถานที่

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับปัจจัยที่นำมาใช้ในการแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น ปัจจัยด้านภูมิทัศน์ทางกายภาพ (Physical Landscapes) คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และองค์ประกอบด้านบรรยากาศของสถานที่ ในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง (Built Environment) คือ องค์ประกอบด้านโครงสร้างทั่วไป องค์ประกอบด้านโครงสร้างทางการท่องเที่ยว และองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและการเมือง นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านนันทนาการ ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ถือเป็นปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Human Interaction) ทั้งนี้ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนามีความแตกต่างกันไป ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้

องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources)

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมักมีองค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจแหล่งท่องเที่ยวและเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพราะโดยทั่วไปนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะใกล้ชิดกับธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งอื่น ๆ (พิมพา หิรัญกิตติ และคณะ, 2557) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาก็มีองค์ประกอบนี้อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วย ต้นไม้ ภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ และอาจมีสัตว์ป่าตามธรรมชาติ นอกจากนี้ภูมิอากาศอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม สภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาอาจต้องคำนึงถึงการกำหนดกิจกรรมหรือจุดที่ต้องทำการเคารพสิ่งสำคัญทางศาสนาให้เหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้

องค์ประกอบด้านโครงสร้างทั่วไป (General Infrastructure)

โดยทั่วไป การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบด้านโครงสร้างทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ถนนที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ สะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนี้ภายในแหล่งท่องเที่ยวยังต้องประกอบไปด้วยสิ่งก่อสร้างและอาคารต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย และมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว การบริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสามารถแบ่งปันประสบการณ์ผ่านเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ลานจอดรถที่เพียงพอ ห้องน้ำสาธารณะที่มีมาตรฐานในการให้บริการ มีการคำนึงถึงคนทั้งมวล (Tourism for All)

องค์ประกอบด้านโครงสร้างทางการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure)

ภายในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบด้านโครงสร้างการท่องเที่ยวที่จะบริการให้นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวพิจารณาและตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกของเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ มีป้ายบอกทางที่สามารถมองเห็นก่อนถึงแหล่งท่องเที่ยวและป้ายที่แสดงข้อมูลหรือแจ้งเส้นทางภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ มีความหลากหลายของระดับ

ราคา และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ รวมถึงการบริการด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความผ่อนคลายพักผ่อนของนักท่องเที่ยว (เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

องค์ประกอบด้านนันทนาการ (Tourist Leisure and Recreation)

ความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมและสามารถมีส่วนร่วมได้หลายกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา มักเป็นกิจกรรมการบูชา รูปเคารพ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การทำบุญ ฟังธรรม ปฏิบัติธรรม เพื่อยกระดับจิตใจและจิตวิญญาณ แต่นักท่องเที่ยวที่มีความอุทิศตนต่อศาสนาน้อยยังต้องการการนำเสนอกิจกรรมที่มีความหลากหลายและสามารถดึงดูดความน่าสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีความแตกต่างกัน เช่น ในวัดศรีสุพรรณ จังหวัดเชียงใหม่ มีการสาธิตทำหัตถศิลป์เครื่องเงินล้านนา [<https://www.thaipost.net/main/detail/1095>] หรือกิจกรรมการทำตุ๊กตาคิงที่วัดพระเกิด จังหวัดน่าน [http://ctthailand.net/area_detail/37] ซึ่งเป็นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านนันทนาการยังประกอบด้วยกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกถึงความสุข การผ่อนคลาย ที่นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนในร้านกาแฟที่มีบริการ การเลือกซื้อของที่ระลึก การให้อาหารปลา การชมทัศนียภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว ก็ถือว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้

องค์ประกอบด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Arts, Culture and History)

ศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคลทุกคน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นสิ่งที่ถือปฏิบัติกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นรากฐานของปัจจุบันในทุกวันนี้ แต่ละพื้นที่มีบริบททางวัฒนธรรม รูปแบบศิลปะ และความเป็นมาที่แตกต่างกัน อันส่งผลให้รูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในพื้นที่ต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางไปเพื่อศึกษาหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ข้ามวัฒนธรรม ทำให้องค์ประกอบนี้เป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในต่าง ๆ

องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Political and Economic Factors)

การดำเนินการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจำเป็นต้องคำนึงถึงการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของอาหาร ความปลอดภัยของการจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการใช้บริการในการการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยและมีอิทธิพลต่อการพิจารณาตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวและการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่รวดเร็วยิ่งขึ้น (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2556) นอกจากนี้ความปลอดภัยที่ต้องคำนึงถึงแล้ว ยังต้องคำนึงถึงเรื่อง ราคาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวด้วยซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีกำลังทรัพย์ ความสามารถในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน รวมถึงมีปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในปต์ละครั้งต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่จะได้รับจากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐานเป็นสิ่งที่ผู้มีอำนาจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาต้องพิจารณากำหนดให้ชัดเจน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า (กรมการท่องเที่ยว, 2556) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวัง หากคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกไม่คุ้มค่าที่จะมาอีก

องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)

ความสวยงามทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม รวมถึงการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นระบบทั้งเรื่องของความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การจัดวางและจัดตั้งสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ต้องไม่แออัดเกินไปเพราะจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความวุ่นวาย และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเยี่ยมชมและทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อีกทั้งยังจะส่งผลต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทส่วนใหญ่จะประกอบด้วยองค์ประกอบด้านสังคม ในที่นี้หมายถึงการต้อนรับ ความเต็มใจของบุคลากรในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เนื่องจากการบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ได้รับความรู้ ความ

เพลิดเพลิน และประโยชน์ด้านอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการต้องให้บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibility) ให้บริการที่ไวใจได้ถูกต้องแม่นยำ (Reliability) การบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ (Responsiveness) การบริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว (Assurance) และการบริการด้วยความเอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยว โอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเป็นมิตร และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

องค์ประกอบด้านบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the Place)

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งล้วนมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาอาจไม่มีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างก็ได้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ และความศรัทธา อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนายังคงต้องหาจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านใดด้านหนึ่งเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยือน อันหมายถึงรายได้ที่จะได้รับมาใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้รวดเร็วขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาต่าง ๆ จากองค์ประกอบที่ดึงดูดความสนใจเหล่านี้ นักท่องเที่ยวมักจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หลากหลายแตกต่างจากกิจวัตรประจำวัน (Cohen, 1979) อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะส่งมอบประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในแต่ละแห่ง ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำเป็นต้องเข้าใจในความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความคาดหวังและความต้องการแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลไปถึงการมีความทรงจำที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาอีกด้วย

ประสบการณ์กับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในโลกหลังยุคใหม่ (Post Modern World) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) หรือการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เน้นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างเต็มที่ มาเป็นการท่องเที่ยวที่ลดรูปแบบและจำนวนนักท่องเที่ยวลง เจาะจงวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) จึงเกิดขึ้น การท่องเที่ยวเชิงศาสนาถึงแม้ว่าจะมีการทับซ้อนกันของรูปแบบทางการท่องเที่ยวมากมาย จะเป็นการท่องเที่ยวแบบแสวงบุญ (Pilgrimage Tourism) ที่มีลักษณะรูปแบบทางการท่องเที่ยวคล้ายกันกับการท่องเที่ยวแบบมวลชน ที่เห็นได้ชัดเจนจากการแสวงบุญที่นครมักกะฮ์ (Mecca) แต่การท่องเที่ยวเชิงศาสนาบางรูปแบบที่เป็นเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นกลับกลายเป็นตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงความสนใจพิเศษนี้ถือเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ โดยนักท่องเที่ยวถือว่าการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นโอกาสในการศึกษา เรียนรู้ และเป็นการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ แตกต่างจากชีวิตประจำวันมากกว่าการเป็นเพียงผู้ดูหรือผู้ชมเท่านั้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

“ประสบการณ์” หมายถึงการรับรู้ของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ โดยตรงหรืออาจเป็นความชำนาญของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวหลายท่านได้กำหนดนิยามว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นทรงคนะ มุมมอง หรือความรู้สึกของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ประสบพบเจอ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่เคยมีความคุ้นเคย หรือสิ่งที่แปลกใหม่ โดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมักเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับกิจกรรมที่ทำ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Cohen, 1979; Otto & Ritchie, 1996) นอกจากนี้ ประสบการณ์ยังเป็นกระบวนการของการได้รับความรู้ผ่านการมีส่วนร่วมของบุคคลในระดับที่ต่างกันในกิจกรรมทางสังคม กิจกรรมทางการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่เดียวกัน ซึ่งอาจมีส่วนร่วมได้ทั้งแบบผิวเผิน (passive) ที่ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์มากนัก เช่น การดูหรือชม แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างเรื่องราว และการมีส่วนร่วมแบบจริงจัง (active) หมายถึง การมีส่วนร่วมของบุคคลที่มีความชื่นชอบ สนใจในเรื่องราวหรือกิจกรรมต่าง ๆ และมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่มีค่ามากที่สุดผ่านการลงมือปฏิบัติ (Oh et al., 2007) อีกทั้งประสบการณ์สามารถทำให้เกิดเป็นความทรงจำที่ดีต่อเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ และประสบการณ์สามารถแบ่งปันจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่ม

หนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ผ่านการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ได้อีกด้วย (Tung & Ritchie, 2011)

การศึกษาที่เกี่ยวกับประสบการณ์นั้นมีการศึกษาหลากหลายด้านที่แตกต่างกัน เช่น ประสบการณ์กับการทำงานของบุคลากรในองค์กรต่าง ๆ ประสบการณ์กับการเรียนรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ในส่วนของการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาประสบการณ์ในประเด็นต่าง ๆ เช่น การศึกษาแนวคิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ เช่น การศึกษาแนวคิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของ Beeho & Prentice (1997) เป็นการศึกษาที่เน้นการพัฒนาทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผน เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในแง่ของประสบการณ์ อารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม เป็นต้น ส่วน Murry et al. (2009) ได้ทำการศึกษาลักษณะของแนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านอารมณ์และสังคม สิ่งแวดล้อมนำไปสู่ประสบการณ์ การเข้าร่วม มุมมองทางด้านสังคมศาสตร์และการตลาด และประสบการณ์ฝังลึกในระยะยาว เพื่อการพัฒนานโยบายและแผนการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ประกอบด้วย สภาพของทรัพยากร กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การจัดการแบบบูรณาการ และความสัมพันธ์ของบุคคล โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการศึกษาในมิติต่าง ๆ ของประสบการณ์กับการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนการจัดการและกำหนดรูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ritchie & Hudson, 2009) รวมถึงการนำเอาประสบการณ์การท่องเที่ยวมาเพื่อเป็นสื่อในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อมีเดียต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การศึกษาประสบการณ์ส่วนใหญ่มักจะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาแผนการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงความสำเร็จของแหล่งเที่ยวนว

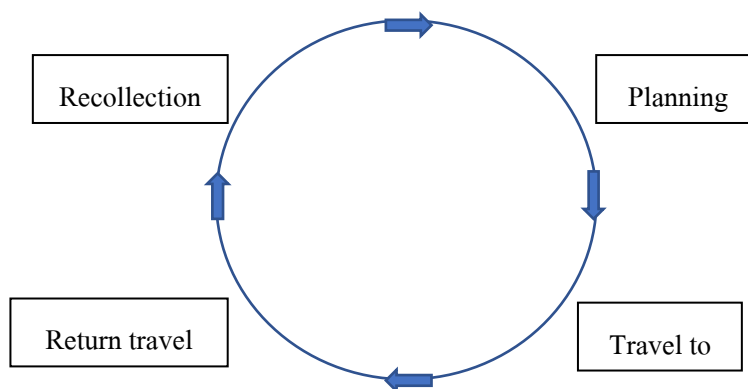
ประสบการณ์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน และมีองค์ประกอบที่หลากหลาย Gentile et al. (2007) ได้จำแนกองค์ประกอบของประสบการณ์ออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (sensorial) ที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน บันเทิงใจจากการสัมผัส องค์ประกอบด้าน

อารมณ์ (emotional) เป็นองค์ประกอบที่ทำให้รู้สึกชอบ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความคิดหรือกระบวนการทางจิตใจ (cognitive) องค์ประกอบที่เกิดจากการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีประสบการณ์ร่วมกับการลงมือทำ (pragmatic) องค์ประกอบด้านค่านิยมและการแสดงออกในชีวิตประจำวัน (lifestyle) และองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ (relational) Dube & Le Bel (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่มีความสุขไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสุขจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory pleasure) ความสุขทางสังคม (social pleasure) ซึ่งหมายถึงความสุขที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความสุขทางอารมณ์ (emotional pleasure) อาจเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของบุคคล และความสุขทางปัญญา (intellectual pleasure) คือ ความสุขที่ได้รับจากการเรียนรู้และการเห็นคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์ (experience) คือ ทรรศนะ มุมมอง หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมของบุคคลทั้งในชีวิตประจำวัน ในกิจกรรมทางสังคมและการมีส่วนร่วมในกระบวนการเพิ่มความรู้หรือทักษะผ่านการสังเกตหรือการลงมือปฏิบัติ (Chen & Chen, 2010) ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สิ่งแวดล้อม ความคิด อารมณ์ รวมถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังหมายถึงความรู้สึกของความสุขและการสร้างความทรงจำที่ดีของแต่ละบุคคล

ประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่มีการแสวงหาความน่าดึงดูดใจ ความเป็นเอกลักษณ์ และมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าจดจำจากการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะถูกกำหนดโดยแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการจัดสินใจเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่ต้องการ ซึ่งเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกันกับหลายกลุ่ม เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นทรรศนะและปรากฏการณ์ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (O'Dell, 2007) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงและแปรไปตามการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของนักท่องเที่ยวและอาจจะมีคุณค่าไปถึงอนาคต อีกทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวยังเป็นการมองภาพหรือการจินตนาการของนักท่องเที่ยวที่มองหาบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน (Urry, 1995) โดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถเป็นได้ทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี ซึ่งคุณค่าที่แท้จริงของประสบการณ์ คือการได้รับมาจากระบวนการของความพยายามของ

นักท่องเที่ยวที่จะได้มาซึ่งประสบการณ์นั้น (Otto & Ritchie, 1996) นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวก็ยังเป็นการเดินทางในอดีตที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอต่อการเก็บเป็นความทรงจำให้ยาวนาน และเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ รวมถึงความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ ทั้งนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในระยะยาวของการวางแผนและเตรียมตัว โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ก่อให้เกิดความคาดหวังและเกิดจินตนาการถึงสิ่งที่จะได้รับการเดินทางท่องเที่ยว ต่อเนื่องไปจนถึงการสิ้นสุดระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไปจนถึงการจดจำและการสื่อสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว (Killion, 1992) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 The travel experience

ที่มา: Killion, 1992

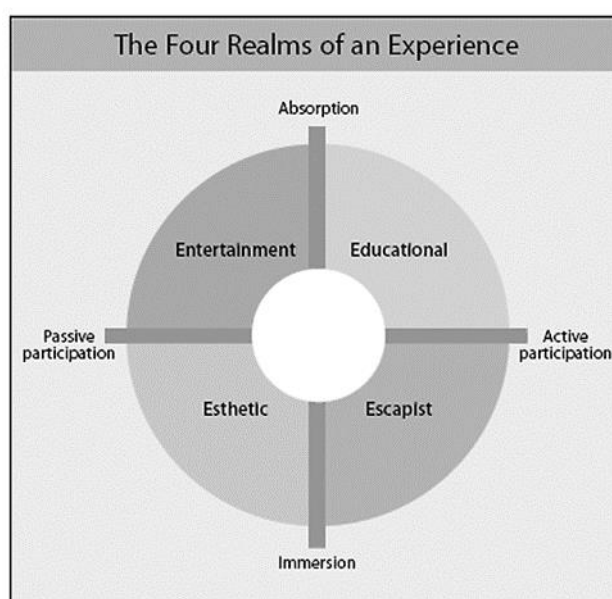
นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มักเกิดขึ้นมักจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคือปัจจัยทางกายภาพ (Physical Aspects) เกี่ยวกับพื้นที่และสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม (Social Aspects) ที่ถูกแวดล้อมไปด้วยความหลากหลายทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์และอิทธิพลของปัจจัยทางผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น คุณภาพการบริการ กิจกรรมการพักผ่อน และประเภทของผลิตภัณฑ์

ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเกิดประสบการณ์ทั้งสิ้น รวมทั้งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการประเมินภาพของการเดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นรูปแบบของความพึงพอใจซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสบการณ์และองค์ประกอบด้านความจริงแท้ (Authenticity) ที่เป็นรากฐานของการทำความเข้าใจประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว (Ryan, 2003) โดยการประเมินภาพรวมสามารถเป็นผลจากองค์ประกอบส่วนบุคคล เช่น องค์ความรู้ ความทรงจำ การรับรู้ อารมณ์ และความเป็นตัวของตัวเอง ทั้งนี้ องค์ประกอบเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้จากการได้รับประสบการณ์ผ่านการไตร่ตรองและการจดจำ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจและความคาดหวังสำหรับการแสวงหาประสบการณ์ในอนาคต ทั้งนี้ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากการปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนทั้งความรู้และวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับสมาชิกในชุมชนหรือผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวและระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน ส่งผลให้เกิดคุณค่าต่อประสบการณ์ที่ได้รับและสามารถจดจำได้ตลอดไป (Pine & Gilmore, 1998)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนก็แสวงหาความพิเศษมากยิ่งขึ้น เช่น ต้องการความหรูหรา ต้องการรูปลักษณ์ที่ดี หรือต้องการการบริการส่วนบุคคล สำหรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โดยมีการแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์และสถานที่พิเศษ แตกต่างจากที่อื่นและเป็นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับ (Scott et al., 2009) กระแสของการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจประเภทใหม่หลังจากการพัฒนาของยุคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจบริการเรียกว่า “เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์” (Experience Economy) (Pine & Gilmore, 1998) ว่าธุรกิจจำเป็นต้องสร้างสิ่งที่สามารถแปรเป็นความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้ และความทรงจำนั้นก็กลายเป็นสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “ประสบการณ์”

ในด้านของประสบการณ์กล่าวได้ว่าได้ว่าเป็นเศรษฐกิจแบบใหม่และมีความแตกต่างที่นำเสนอความมั่นคงในรูปแบบและเชื่อมโยงกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว ซึ่ง Pine & Gilmore (1998) ได้นำเสนอแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายอุตสาหกรรมรวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการด้วย และได้กำหนดรูปแบบของประสบการณ์ออกเป็น 4 ด้าน (4Es) (ภาพ 2.2) ซึ่งมีความแตกต่างกันตามระดับและรูปแบบของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมีส่วนร่วมแบบผิวเผิน (passive participation) ในกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปแบบ

ของมิติตความบันเทิง (entertainment) และมิติทางสุนทรียะ (aesthetics) ในขณะที่มิติทางการศึกษา (educational) และมิติการหลีกหนี (escapist) จะสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมแบบลึกซึ้ง (active participation) หากนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมแบบผิวเผินในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจะไม่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการท่องเที่ยว แต่เมื่อนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมแบบลึกซึ้งจะมีผลต่อการดำเนินงานซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ด้าน (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 The four realms of experience

ที่มา: Pine & Gilmore, 1998

ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) จะเกิดขึ้นได้ต่อนักท่องเที่ยวได้สังเกตการณ์ ชม หรือมองดูกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการดำเนินการอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างผิวเผิน (passive participation) โดยนักท่องเที่ยวจะเข้าไปอยู่ในการดำเนินงานหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้นอย่างลึกซึ้ง (absorption) ซึ่งประสบการณ์ด้านความบันเทิงเป็นผลของการเดินทางท่องเที่ยวที่ถูกสะท้อนในคำว่าสนุกสนาน (fun) หรือเพลิดเพลิน (enjoy)

ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education Experience) นักท่องเที่ยวจะซึมซับเหตุการณ์ ข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกตีแผ่ออกไปก่อนการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (absorption) เมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง (Active Participation) ในกิจกรรมหรือการดำเนินงานอื่น ๆ ที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งประสบการณ์ การศึกษาจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความรู้และทักษะทั่วไปเฉพาะจากกิจกรรมภายในแหล่ง ท่องเที่ยว

ประสบการณ์ด้านสุนทรียะ (Aesthetics Experience) นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินไปกับการ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปราศจากผลกระทบหรือการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสภาพแวดล้อมที่แหล่ง ท่องเที่ยวนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมแบบผิวเผิน (passive participation) รวมถึงชื่น ชมและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (immersion) ซึ่งเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยว สามารถใช้ในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ ลักษณะสภาพแวดล้อมและการบริการ ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ประสบการณ์ทางสุนทรียะจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการประเมินแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ การท่องเที่ยวโดยรวม

ประสบการณ์การหลีกหนี (Escapist Experience) เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยว ต้องการปรับตัว (immersion) และมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้ง (active participation) มากกว่า ประสบการณ์ด้านอื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ตั้งแต่ก่อนการ เดินทางจนถึงการเดินทางไปยังสถานที่ที่เฉพาะเจาะจงและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งหมดที่คุ้มค่ากับ เวลา โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวเป็นหนทางหนึ่งสำหรับผู้คนที่หลีกหนีจากชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ประสบการณ์การหลีกหนีเป็นหนึ่งในแรงจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (Oh et al., 2007) Cohen (1997) กล่าวว่า เหตุผลพื้นฐานของการเดินทางท่องเที่ยว คือ การค้นหาชีวิตที่มีความหมายหรือเพื่อหาศูนย์กลางทางจิตใจด้านอื่น ๆ ของตนเองที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ Schmitt, 1999 (อ้างใน Gentile et al., 2007) ยังได้แบ่งประสบการณ์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับประสาททั้ง 5 (Sensory experiences: sense) เป็น ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงไปยังสัญชาตญาณของบุคคลที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสด้วย วิธีการสื่อสารด้วย

2. ภาพ เสียง กลิ่น รสชาติ และการสัมผัส ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจในสิ่งนั้น ๆ หรือกิจกรรมนั้น ๆ

2. ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Affective experience: feelings) เป็นประสบการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาอารมณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกดี มีความประทับใจ ความภาคภูมิใจหรือมีความสุขต่อสิ่งที่ได้มีส่วนร่วมอย่างจริงจัง

3. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้สร้างสรรค์ (Creative Cognitive experiences: thinking) เป็นประสบการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาความรู้ของบุคคลที่อาจจะได้รับผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมคือการแสวงหาความรู้หรือทักษะในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม

4. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ พฤติกรรม และวิถีชีวิต (Physical experience, behaviors and lifestyle: acting) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่อาจมีความเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลนั้น ๆ หรืออาจได้รับประสบการณ์จากการเรียนรู้ในวิถีชีวิตและการแสดงออกทางพฤติกรรมของตนเองและคนรอบข้าง

5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวตนในสังคม (Social-identity experience: relating) เป็นประสบการณ์เฉพาะบุคคลที่ขยายผลหรือแบ่งปันไปยังกลุ่มคนอื่น ๆ รอบข้าง เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน เป็นต้น โดยประสบการณ์ที่บุคคลได้รับนั้นเป็นผลมาจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม นอกจากนี้ยังเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่สามารถหรือมีผลต่อการเกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ

นอกจากนี้ Roberts & Sparks (2006) ได้กำหนดรูปแบบของประสบการณ์ออกเป็น 8 รูปแบบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น ได้แก่

1. ความจริงแท้ของประสบการณ์ (Authenticity of Experience) นักท่องเที่ยวมักจะมองหาประสบการณ์ที่แท้จริงจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความจริงนั้นเป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่หรือมุมมองที่ได้จากการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว หรือมีส่วนร่วมในเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ความจริงแท้นั้นอาจหมายถึงรายละเอียดในสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นและสิ่งที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจเป็นประสบการณ์ความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการพูดคุยกับบุคลากรหรือเจ้าของพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะบ่งบอกถึงความต้องการในประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกถึงความจริงและรู้สึกว่าสิ่งเหล่านี้มีความเป็นเอกลักษณ์

2. ความคุ้มค่า (Value for money) เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ที่ได้รับ นั้นว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ลงทุนไป อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่าไม่ได้หมายถึงการที่บุคคลต้องการผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูก แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ได้รับความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้ใช้จ่ายไป ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

3. การปฏิสัมพันธ์ด้านการบริการ (Service Interaction) เป็นสิ่งที่บ่งบอกหรือแสดงถึงระดับของการบริการ ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับเจ้าของพื้นที่หรือบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวและคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกันเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ นอกจากนี้ ความประทับใจแรกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน หากแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริการที่ดีจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

4. สถานที่และสิ่งแวดล้อมโดยรอบ (Setting and surroundings) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่า เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดหรือกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ และทำให้เกิดประสบการณ์ในขณะที่สภาพอากาศและบรรยากาศช่วยให้เกิดประสบการณ์ด้วย

5. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product offerings) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองหาตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ไวน์ มองหาตัวเลือกอื่น ๆ เช่นการผลิตชีส ซึ่งสามารถซื้อกลับบ้านได้เช่นกัน อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งผลิตในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ไม่ใช่แค่เพียงไปเพื่อทำกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการเดินทางเพราะความต้องการที่จะเห็นและเพลิดเพลินไปกับสิ่งต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวนำเสนอหรือให้บริการ

6. การเผยแพร่ข้อมูล (Information dissemination) การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลจาก 3 แหล่งข้อมูลหลัก ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว และการบอกต่อ ผ่านการพูดคุยกับบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

7. ประสบการณ์การเรียนรู้ (Personal growth: Learning experience) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่ผิวเผิน แต่ยังต้องการประสบการณ์การเรียนรู้ ซึ่งอาจจะมาจากความสวยงามของพื้นที่ ความเป็นมาของพื้นที่ และสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวล้วนเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งสิ้น การเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหารและการศึกษาพฤติกรรมของคนอื่น ก็เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเรียนรู้ เช่นเดียวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และการเรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนช่วยให้สร้างความทรงจำได้

8. การได้ทำตามที่ต้องการ: วิธีการดำเนินชีวิต (Indulgence: lifestyle) เป็นการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายหรือความตึงเครียดในการทำงานหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน นักท่องเที่ยวจึงต้องการที่จะปลดปล่อย ทำตามใจตัวเองเพื่อให้ได้รับประสบการณ์เพลิดเพลินสนุกสนานจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวดังตารางที่ 2.3

นักวิชาการ	ประสบการณ์ด้านความบันเทิง	ประสบการณ์การเรียนรู้	ประสบการณ์ทางสุนทรีย์	ประสบการณ์หลีกเลี่ยง	ประสบการณ์ทางสังคม	ประสบการณ์บริการ
Pine & Gilmore (1998)	✓	✓	✓	✓		
Schmitt (1999)	✓	✓	✓		✓	
Carmichael (2005)						✓
Andereck, et al. (2005)			✓		✓	✓
Roberts & Sparks (2006)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากความหลากหลายของประสบการณ์การท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์นอกจากการมาสักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือรูปเคารพที่มีความสำคัญในทางศาสนาและความเชื่อ การยกระดับจิตใจผ่านการฟังเทศน์ ปฏิบัติธรรม การเข้าร่วมกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวและความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา สามารถแบ่งออกได้เป็น

1. ประสบการณ์ทางสุนทรียะ (Aesthetics Experiences) เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะ โดยเฉพาะการได้มองหรือได้เห็นผ่านสายตา และการได้ยินหรือได้ฟังผ่านอวัยวะการรับฟัง ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาสามารถสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียะให้กับนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับผ่านการดู การชม หรือเห็นทัศนียภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว กลิ่น ได้สัมผัสบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกมีพลัง เข้าถึงจิตวิญญาณและความศักดิ์สิทธิ์ รู้สึกถึงการผ่อนคลายจากโลกที่วุ่นวายภายนอก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านการรับจากสัมผัสทั้ง 5 (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999)

2. ประสบการณ์การเรียนรู้ (Education Experience) คือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ผ่านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามความสนใจและความต้องการที่จะได้รับความรู้ต่าง ๆ อาจเป็นเรื่องที่คุ้นเคย หรือเพิ่มเติมทักษะใหม่ ๆ เช่น การฝึกพับดอกบัวเพื่อบูชาพระ การทำตุงใยแมงมุม การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนหรือประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

3. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นขณะที่นักท่องเที่ยวสังเกตการณ์ การฟังเพลงหรือการท่องเที่ยวชมสวน การฟังบรรยาย การอ่าน หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ ตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้รู้สึกผ่อนคลายและทำให้รู้สึกมีความสุข ความภาคภูมิใจหรือความประทับใจจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

4. ประสบการณ์การหลีกหนี (Escapist Experience) เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อให้ความรู้สึกแปลกใหม่ จากการ

เดินทางท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่เคยได้ทดลองทำมาก่อนในชีวิตประจำวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการปรับตัวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากที่สุด

5. ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของพื้นที่หรือบุคลากรภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาผ่านการพูดคุย สอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการเดินทาง การทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการจัดวางไว้ หรือข้อมูลการเข้าพักของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเองก็ถือเป็น การสร้างประสบการณ์และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน

6. ประสบการณ์ด้านการบริการ (Service Experience) เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้บริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่ การบริการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสื่อประชาสัมพันธ์และการติดต่อสอบถามจากบุคลากร ถือเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการบริการที่พึงสำหรับปฏิบัติธรรมระยะสั้น ถือเป็น การสร้างประสบการณ์อีกอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดี รู้สึกถึงความปลอดภัย นอกจากนี้ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ถนนหรือเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยสร้างประสบการณ์และความทรงจำของนักท่องเที่ยวกับแหล่งเที่ยวนอกเหนือจากภาพถ่าย

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการดำเนินการท่องเที่ยวรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนาขึ้นอยู่กับ การเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยเฉพาะความต้องการในประสบการณ์ที่จะได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา นอกจากความสำคัญทางศาสนาแล้ว นักท่องเที่ยวก็มีความต้องการที่จะได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายหรือสัญลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ลานจอดรถที่มีเพียงพอ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด เรือนพักมีความสะอาด การบริการอาหารมีคุณภาพถูกสุขอนามัย มีระดับราคาที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงได้ ความต้องการการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวในการได้รับประสบการณ์ด้านการบริการ (Service Experience) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ดูแลสถานที่ บุคลากร และในกลุ่ม

นักท่องเที่ยวด้วยกัน ซึ่งเป็นประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวยังต้องการประสบการณ์ทางสุนทรียะ (Aesthetics Experience) คือ ความต้องการที่จะได้เห็น ได้ชม ความสวยงามทางทัศนียภาพ ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience) จาก กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การหนีหนี (Escapist Experience) นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวมองหาโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นความต้องการประสบการณ์ในการเรียนรู้ (Educational Experience)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเสนอไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ (O'Leary & Deegan, 2005) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเลือกศึกษาถึงความสำคัญขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตลอดจนศึกษาประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพราะองค์ประกอบท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งความเข้าใจดังกล่าวจะทำให้ผู้ดูแลพื้นที่ ผู้จัดการ สามารถปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสามารถเพิ่มหรือกำหนดกิจกรรมได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการส่งมอบประสบการณ์การ ท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนอกจากจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว องค์ประกอบการท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวแต่ละองค์ประกอบสามารถส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวได้หลากหลายประเภท ทั้งนี้ องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้นส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 6 ประสบการณ์ดังตาราง 2.4

ตารางที่ 2.4 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการส่งมอบประสบการณ์
การท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ประสบการณ์
สภาพภูมิประเทศ สิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามของสถาปัตยกรรม จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่แออัด ความมีชื่อเสียงของสถานที่ บรรยากาศเหมาะสมสำหรับการเข้าถึงจิตวิญญาณหรือความศักดิ์สิทธิ์	ประสบการณ์ทางสุนทรียะ
กิจกรรมการเรียนรู้ทักษะอื่น กิจกรรมการศึกษาศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต	ประสบการณ์การเรียนรู้
สิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านกาแฟ/ร้านขายเครื่องดื่ม	ประสบการณ์ด้านความบันเทิง
สภาพภูมิประเทศ บรรยากาศเหมาะสมสำหรับการเข้าถึงความศักดิ์สิทธิ์และจิตวิญญาณของตน บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อนทำให้สบายใจ	ประสบการณ์การหลีกเลี่ยง
กิจกรรมการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของเจ้าของพื้นที่และบุคลากร	ประสบการณ์ทางสังคม
การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ห้องน้ำ ลานจอดรถ คุณภาพเรือแพก ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านกาแฟ/ร้านขายเครื่องดื่ม อาหาร ปลอดภัย ราคา ความสะอาด คุณภาพการบริการและความเป็นมิตรของบุคลากร	ประสบการณ์ด้านการบริการ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งประกอบไปด้วย 9 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านโครงสร้างทั่วไป ด้านโครงสร้างทางการท่องเที่ยว ด้านนันทนาการ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม และด้านบรรยากาศของสถานที่ และศึกษาถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา แบ่งออกเป็นประสบการณ์ด้านสุนทรียะ ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ประสบการณ์ด้าน

ความบันเทิง ประสบการณ์การลี้ภัยหนี ประสบการณ์ทางสังคม และประสบการณ์ด้านการบริการ ซึ่งการศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาต่อไป

โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รับมอบหมายเชิงนโยบายให้จัดถวายเป็นความรู้แด่พระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 รูปให้พัฒนาวัดเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเดินทางไปศึกษาวัดและโบราณสถานที่มีความพร้อมในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังจากการให้ความรู้แด่พระสงฆ์ในครั้งนั้น ได้มีการนำเสนอข่าวของหน้าหนังสือพิมพ์ว่า ททท. จัดกิจกรรม “ไหว้พระ 9 วัด” เพื่อเสริมความศรัทธาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ต่อมานักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมไหว้พระ 9 วัด ตามเส้นทางที่ ททท. จัดถวายเป็นความรู้แด่พระสงฆ์มากขึ้น และบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ได้มีการริเริ่มในการจัดโปรแกรมไหว้พระ 9 วัด ต่าง ๆ มากขึ้น

ต่อมาปี พ.ศ. 2545 ททท. ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ทำโครงการ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้น จึงเลือกทำกิจกรรม “ไหว้พระ 9 วัด” หรือ “ไหว้พระขอพร 9 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์” เป็นการจัดกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมในแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวตลอดทั้งปี ในระยะแรกนั้น ททท. เน้นการประชาสัมพันธ์ การจัดทำเอกสารคู่มือที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยตนเองพร้อมจัดโปรแกรมพิเศษ เชิญบุคคลสำคัญ ศิลปินดารานักแสดงต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชนร่วมเดินทางทำกิจกรรม “ไหว้พระ 9 วัด” กระตุ้นตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น งานสงฆ์บายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ การสวมมงกุฎข้ามปี เทศกาลตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สร้างจุดเด่นและจุดขาย (คดี) ของสถานที่ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปไหว้พระ 9 วัด ในวัดและสถานที่ต่าง ๆ บริเวณเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

- (1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) มีคดีว่า แก้วแหวนเงินทองไหลมาเทมา
- (2) วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร มีคดีว่า เดินทางปลอดภัยมีมิตรไมตรีที่ดี

- (3) วัดชนะสงครามวรมหาวิหาร มีคิดว่า มีชัยชนะเหนืออุปสรรคทั้งปวง
- (4) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) มีคิดว่า ร่มเย็นเป็นสุข
- (5) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร มีคิดว่า มีคนนิยมชมชื่น
- (6) วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร มีคิดว่า มีวิสัยทัศน์กว้างไกลมีเสน่ห์แก่บุคคลทั่วไป
- (7) วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง) มีคิดว่า มีชีวิตรุ่งโรจน์ทุกคืนวัน
- (8) วัดบวรนิเวศวิหารราชวรมหาวิหาร มีคิดว่า พบแต่สิ่งดีงามในชีวิต
- (9) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร มีคิดว่า เสริมสร้างความคิดอันเป็นสิริมงคล

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)



ที่มา: <https://rb.gy/ewbkuw>

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2535 เป็นวัดในพระบรมมหาราชวัง เช่นเดียวกับ วัดพระศรีสรรเพชญ์ซึ่งเป็นวัดในพระราชวังหลวงในสมัยอยุธยาและมีพระราชประสงค์ให้วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร หรือพระแก้วมรกตที่นำมาจากกรุงเวียงจันทน์ แต่ในความเป็นจริงนั้น พบเจอพระแก้วมรกตที่เขตจังหวัดเชียงราย และเป็นสถานที่ทรงบำเพ็ญพระราชกุศล วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่ เพราะมีแต่เขตพุทธาวาสแต่ไม่มีเขตสังฆาวาส

วัดพระศรีรัตนศาสดารามได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์มาโดยตลอด การบูรณะครั้งใหญ่ทั้งพระอารามมีขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวและในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระ

จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้มีการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 100 ปี ใน พ.ศ. 2425 ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์ทั้งพระอารามในโอกาสที่มีพระราชพิธีฉลองพระนครครบ 150 ปี ในรัชกาลที่ 9 โปรดเกล้าฯ ให้บูรณะปฏิสังขรณ์ทั้งพระอารามอีกครั้งใน พ.ศ. 2525 มีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี โดยมีกรมพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นองค์ประธานในการบูรณะ

ปัจจุบันวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นวัดที่สำคัญและเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของบ้านเมืองตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร



ที่มา: <https://sites.google.com/site/allthaitemple/wad-kalyanmitr-wrmhawihar/images%20%282%29.jpg?attredirects=0>

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร หรือ วัดกัลยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรี บริเวณปากคลองบางกอกใหญ่ฝั่งใต้ เริ่มต้นจากเจ้าพระยานิกรบดินทร์ (โต) ต้นสกุลกัลยาณมิตร ว่าที่สมุหนายก ได้อุทิศบ้านและที่ดินบริเวณใกล้เคียง ซึ่งแต่เดิมเป็นหมู่บ้านที่มีภิกษุจีนพำนักอยู่และเรียกกันต่อมาว่า “หมู่บ้านกุฎิจีน” สร้างเป็นวัดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2368 และน้อมเกล้าฯ ถวายเป็นพระอารามหลวง พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 พระราชทานนามว่า “วัดกัลยาณมิตร” และทรงสร้างพระวิหารหลวงและพระประธานพระราชทานเป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ ชื่อ พระพุทธไตรรัตน

นายก หรือหลวงพ่อด โดยมิพระประสงค์จะให้เหมือนกรุงเก่า คือมีพระโตอยู่นอกกำแพงเมือง เช่น วัดพนัญเชิง

หลวงพ่อดเป็นที่เคารพสักการะอย่างสูง โดยเฉพาะในหมู่ชาวจีน เรียกชื่อแบบจีนว่าซำปอดสูด กง หรือ ซำปอดกงเป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 5 วา 3 ศอก คืบสูง 7 วา 2 ศอก คืบ 10 นิ้ว พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชทานช่วยเจ้าพระยานิกรบดินทร์เสด็จก่อพระฤกษ์เมื่อ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2380 อยู่ในพระวิหารขนาดใหญ่อยู่กลางวัดตรงกลางระหว่างวิหารเล็กและพระอุโบสถ

พระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางป่าเลไลย์ ซึ่งรัชกาลที่ 3 ทรงสร้างพระราชทานเป็นวัดเดียวในประเทศไทยที่มีพระประธานเป็นพระพุทธรูปปางป่าเลไลย์ ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังแสดงพุทธประวัติและแสดงชีวิตชาวบ้านในสมัยรัชกาลที่ 3 และยังมีหอพระธรรมมณเฑียรเถลิงพระเกียรติเป็นที่เก็บพระไตรปิฎกในสมัยรัชกาลที่ 4

วัดชนะสงคราม



ที่มา: <https://shorturl.asia/4bfql>

วัดชนะสงคราม เป็นวัดโบราณสร้างในสมัยอยุธยา ไม่ปรากฏหลักฐานการสร้าง เดิมเรียกว่าวัดกลางนาเมื่อพระยาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชเสด็จขึ้นครองราชสมบัติเป็นปฐมบรมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี มีพระราชประสงค์ที่จะสร้างสิ่งก่อสร้างขึ้นให้

คล้ายคลึงกับกรุงศรีอยุธยามากที่สุด วัดที่ตั้งอยู่ใกล้พระบรมมหาราชวังได้ทรงปฏิสังขรณ์ใหม่ตลอดจนเปลี่ยนชื่อวัดให้เหมาะสม โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อวัดกลางนาเป็นวัดทองปู้และให้เป็นวัดพระสงฆ์ฝ่ายรามัญ เช่นเดียวกับวัดทองปู้ที่กรุงศรีอยุธยาเพื่อเทิดเกียรติทหารชาวรามัญในกองทัพสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการต่อสู้กับพม่าในสงครามเก้าทัพ เมื่อ พ.ศ. 2328 สงครามที่ทำดินแดนและสามสบ เมื่อ พ.ศ. 2329 และสงครามที่นครลำปาง ป่าซาง เมื่อ พ.ศ. 2330

สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาทได้ทรงบูรณะปฏิสังขรณ์วัดทองปู้แล้วถวายเป็นพระอารามหลวงโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามใหม่ว่า วัดชนะสงคราม เพื่อเป็นอนุสรณ์ที่สมเด็จพระบวรเจ้ามหาสุรสิงหนาท ทรงมีชัยชนะต่อพม่าในการรบทั้ง 3 ครั้ง วัดชนะสงครามได้รับการบูรณะมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้ทรงเริ่มดำเนินการก่อสร้างที่บรรจุพระอัฐิเจ้านายฝ่ายพระราชวังบวรสถานมงคลที่เจดีย์พระอุโบสถด้านหลังตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระพันปีหลวงทรงพระราชอุทิศพระราชทรัพย์ให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้ากฤษดาภินิหาร กรมพระนเรศวรวรฤทธิ์ดำเนินการแต่การก่อสร้างมาแล้วเสร็จในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งพระราชทานทรัพย์ให้ราชบัณฑิตยสภาดำเนินการก่อสร้าง ขณะนั้น สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงดำเนินการก่อสร้างจนเสร็จสิ้น ได้มีพิธีอัญเชิญพระอัฐิจากพระราชวังบวรสถานมงคลไปประดิษฐานใน พ.ศ. 2470

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม



ที่มา: <https://shorturl.asia/9qvU7>

วัดพระเชตุพนมีประวัติการสร้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ไม่ปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับการสร้าง เดิมเรียกว่า “วัดโพธาราม” หรือ “วัดโพธิ์” ยกฐานะขึ้นเป็นพระอารามหลวงในสมัยกรุงธนบุรี ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดนี้ใหม่ใน พ.ศ. 2531 โดยทรงสร้างพระอุโบสถ พระระเบียง พระวิหาร ตลอดจนบูรณะของเดิมเมื่อแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2344 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาวาส” เป็นวัดประจำรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช

นับจากนั้นวัดพระเชตุพนได้รับการบูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และได้โปรดเกล้าฯ ให้จารึกสรรพตำราต่าง ๆ ลงบนแผ่นหินอ่อนประดิษฐ์ไว้ตามศาลารายต่าง ๆ ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แก้อัศวินนามพระอารามว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร”

พระมหากษัตริย์ในราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ทรงถือว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นพระอารามหลวงที่มีความสำคัญมาก และทรงถือเป็นพระราชประเพณี ที่จะทรงบูรณะซ่อมแซมวัดนี้ทุกรัชกาล นอกจากนี้ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามยังเป็นเสมือนมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทยเพราะเป็นแหล่งรวบรวมวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ ทั้งประวัติศาสตร์ วรรณกรรม และการแพทย์ นามวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามนี้ ปรากฏในประกาศสมัยรัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2411 ว่า “วัดนี้แม้จะมีนามพระราชทานมาตั้งแต่รัชกาลที่ 1 แต่ชื่อพระราชทานมีผู้เรียกแต่ในพระราชวัง คนยังเรียกว่าวัดโพธิ์กันทั้งแผ่นดินและมีพระราชดำริว่า ชื่อพระราชทานเป็นชื่อตั้งไม่ปิดไม่แน่นจะคิดแปลงใหม่เห็นจะไม่ชนะ

วัดระฆังโฆสิตาราม



ที่มา: <https://shorturl.asia/tCT50>

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร หรือวัดระฆัง วัดหลวงพ่อดโต เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดวรมหาวิหาร วัดนี้เป็นวัดโบราณสร้างในสมัยอยุธยา เดิมชื่อวัดบางหว้าใหญ่ในสมัยธนบุรี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงสร้างพระราชวังใกล้วัดบางหว้าใหญ่ โปรดเกล้าฯให้ยกเป็นพระอารามหลวงและเป็นที่ประทับของสมเด็จพระสังฆราชในสมัยรัตนโกสินทร์ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช วัดบางหว้าใหญ่อยู่ในพระอุปถัมภ์ของเจ้านายวังหลัง คือสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยาเทพสุดาวดี (สา) พระเชษฐภคินีของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชและเป็นพระชนนีของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข ทรงมีตำหนักที่ประทับอยู่ติดกับวัดได้ทรงบูรณะปฏิสังขรณ์วัดร่วมกับพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชและได้ขุดพบระฆังลูกหนึ่งซึ่งโปรดเกล้าฯให้นำไปไว้ที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยทรงสร้างระฆังชดเชยให้วัดบางหว้าใหญ่ 5 ลูก จากนั้นได้พระราชทานนามวัดใหม่ว่า “วัดระฆังโฆสิตาราม” นอกจากเป็นเพราะขุดพบระฆังที่วัดนี้และเพื่อฟื้นฟูแบบแผนครั้นกรุงศรีอยุธยาที่มีวัดชื่อวัดระฆังเช่นกัน ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อ “วัดระฆังโฆสิตาราม” เป็น “วัดราชคฤณทิวาราม” (คฤณทิ แปลว่าระฆัง) แต่ไม่มีคนนิยมเรียกชื่อนี้ยังคงเรียกว่าวัดระฆังในเวลาต่อมา

วัดระฆังโฆสิตารามมีหอพระไตรปิฎกซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงามมากเคยเป็นพระตำหนักและหอประทับนั่งของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ขณะทรงรับราชการในสมัยธนบุรีและโปรดเกล้าฯให้รื้อมาถวายเป็นวัดเมื่อเสด็จขึ้นครองราชสมบัติแล้วมีพระราชประสงค์จะบูรณะปฏิสังขรณ์ให้สวยงามเพื่อเป็นหอพระไตรปิฎก

วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร



ที่มา: <https://shorturl.asia/1Mj0y>

วัดสุทัศนเทพวราราม เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาขึ้นใน พ.ศ. 2350 เดิมพระราชทานนาม “วัดมหาสุทธาราม” โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระวิหารขึ้นก่อนเพื่อประดิษฐานพระศรีศากยมุนี (พระโต) ซึ่งอัญเชิญมาจากพระวิหารหลวงวัดมหาธาตุ จังหวัดสุโขทัย แต่สิ้นรัชกาลก่อนที่จะประดิษฐานเป็นสังฆาราม จึงเรียกกันว่า วัดพระโต วัดพระใหญ่ หรือวัดเสาชิงช้าบ้างจนกระทั่งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยโปรดเกล้าฯ ให้สร้างต่อและทรงจำหลักบานประตูพระวิหารด้วยพระองค์เองแต่ก็สิ้นรัชกาลเสียก่อนที่การก่อสร้างจะแล้วเสร็จ การก่อสร้างวัดมาเสร็จบริบูรณ์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวใน พ.ศ. 2390 และพระราชทานนามว่า “วัดสุทัศนเทพวราราม” ปรากฏในจดหมายเหตุว่าวัดสุทัศนเทพวรารามและในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงผูกนามพระประธานในพระวิหาร พระอุโบสถและศาลาการเปรียญให้คล้องกันว่า “พระศรีศากยมุนี” “พระพุทธรูปโลกเชษฐ” และ “พระพุทธรูปเสฐียรฐมุนี”

ภายในวัดสุทัศนเทพวรารามเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทรและได้อัญเชิญพระบรมราชสรีรังคารของพระองค์มาบรรจุที่ผ้าทิพย์ด้านหน้าพุทธบัลลังก์พระศรีศากยมุนีเมื่อ พ.ศ. 2493 และมีพระราชพิธีทรงพระบำเพ็ญพระราชกุศลคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลพระอัฐมรามาธิบดินทร ในวันที่ 9 มิถุนายน ของทุกปี

วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร



ที่มา: <https://www.watarun1.com/th/news-detail/312>

วัดอรุณราชวรารามเป็นวัดโบราณสร้างในสมัยโบราณ ว่ากันว่าเดิมเรียกว่าวัดมะกอก และกลายเป็นวัดมะกอกนอกในเวลาต่อมา เพราะได้มีการสร้างวัดขึ้นอีกวัดหนึ่งในตำบลเดียวกันแต่อยู่ในคลองบางกอกใหญ่ ชาวบ้านเรียกวัดที่สร้างใหม่ว่าวัดมะกอกใน (วัดนवलนฤตศ) แล้วจึงเรียกวัดมะกอกซึ่งอยู่ปากคลองบางกอกใหญ่ว่าวัดมะกอกนอก ส่วนเหตุที่มีการเปลี่ยนชื่อเป็นวัดแจ้งนั้น เชื่อกันว่า เมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงตั้งราชธานีที่กรุงธนบุรีใน พ.ศ. 2310 ได้เสด็จมาหน้าวัดนี้ตอนรุ่งแจ้ง จึงพระราชทานชื่อใหม่ว่าวัดแจ้ง แต่ความเชื่อนี้ไม่ถูกต้อง เพราะเพลงยาวหม่อมภิมเสน วรรณกรรมสมัยอยุธยาที่บรรยายการเดินทางจากอยุธยาไปยังเพชรบุรีได้ระบุชื่อวัดนี้ไว้ว่าชื่อวัดแจ้งตั้งแต่เวลานั้นแล้ว

เมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังที่ประทับนั้น ทรงใช้ป้อมวิชัยประสิทธิ์ข้างฝั่งตะวันตกเป็นที่ตั้งตัวพระราชวังแล้วขยายเขตพระราชฐานจนวัดแจ้งเป็นวัดภายในพระราชวัง เช่นเดียวกับกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามและเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกตที่อัญเชิญมาจากเวียงจันทน์ในปี พ.ศ. 2322 ก่อนที่จะย้ายมาประดิษฐานที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามในปี พ.ศ. 2327

ในสมัยรัตนโกสินทร์ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้ากรมหลวงอิศรสุนทร ได้เสด็จมาประทับที่พระราชวังเดิมและได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดแจ้งใหม่ทั้งวัดแต่ยังไม่ทันสำเร็จก็ได้สิ้นรัชกาลที่ 1 สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมหลวงอิศรสุนทรได้เสด็จขึ้นครองราชสมบัติเป็นพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระองค์ได้ทรงบูรณะปฏิสังขรณ์วัดแจ้งต่อมา และพระราชทานนามใหม่ว่า “วัดอรุณราชวราราม” ต่อมาเมื่อมีพระราชดำริที่จะเสริมสร้างพระปรางค์หน้าวัดให้สูงขึ้น แต่สิ้นรัชกาลเสียก่อนจนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้เสริมพระปรางค์ขึ้นและให้ยืมมงกุฎที่หล่อสำหรับพระพุทธรูปทรงเครื่องที่จะเป็นประธานวัดนางนองมาติดต่อบนยอดนภศูลในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะปฏิสังขรณ์วัดอรุณราชวรารามหลายรายการและให้อัญเชิญพระบรมอัฐิของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยมาบรรจุไว้ที่พระพุทธรูปอาสน์ของพระประธานในพระอุโบสถด้วยเมื่อการปฏิสังขรณ์เสร็จสิ้นลง พระราชทานนามวัดใหม่ว่า “วัดอรุณราชวราราม”

วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร



ที่มา: <https://www.dpu.ac.th/dpuplace.html>

วัดบวรนิเวศวิหาร หรือวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 3 โดยสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาศักดิพลเสพ ได้ทรงมีพระดำริโปรดให้สร้างขึ้นแต่ยังไม่ทันแล้วเสร็จก็สิ้นพระชนม์เสียก่อน วัดบวรนิเวศวิหารสร้างขึ้นด้วยศิลปะไทยผสมจีน ภายในพระอุโบสถมีพระพุทธรูปสำคัญอยู่ 2 องค์คือพระประธานอัญเชิญมาจากวัดสระตะพาน เพชรบุรี และพระพุทธรูปชินสีห์ อัญเชิญมาจากวิหารทิศเหนือ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ พิษณุโลก ถัดจากพระอุโบสถออกไปเป็นเจดีย์กลมขนาดใหญ่ สร้างสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 หุ้มกระเบื้องสีทอง ในรัชกาลที่ 9 รอบฐานพระเจดีย์มีศาลาจีนและซุ้มจีน ถัดออกไปเป็นวิหารจีน นอกจากนี้ก็มีจิตรกรรมฝาผนังฝีมือขรัวอินโข่ง ได้ฐานพุทธบัลลังก์ พระพุทธรูปชินสีห์ พระประธานในพระอุโบสถวัดบวรนิเวศวิหารเป็นที่บรรจุพระบรมราชสรีรังคารพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้ทรงเคยผนวช ณ วัดแห่งนี้เมื่อยังทรงดำรงพระราชอิสริยยศเป็นสมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ สยามมกุฎราชกุมาร

วัดบวรนิเวศวิหารเป็นที่ประทับของสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราชสกลมหาสังฆปริณายก ซึ่งทรงสำเร็จการศึกษาเปรียญ 9 ประโยค แต่ในเวลาเดียวกันพระองค์ก็ทรงเน้นหนักในด้าน

จิตภavana โดยได้ทรงฝึกสมาธิจิตทั้งสมถะและวิปัสสนาตามแนวทางพระป้ามาเวลายาวนาน พระองค์ยังได้ทรงรับเลือกให้เป็นพระอภิบาล ของพระภิกษุ (รัชกาลที่ 9) ในระหว่างที่ทรงผนวชอยู่ด้วย

วัดบวรนิเวศวิหารเป็นที่ตั้งของมหามกุฏราชวิทยาลัย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2436 เป็นสถานศึกษาชั้นสูงของคณะสงฆ์ ต่อมาสมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงวชิรญาณวงศ์ได้ทรงประกาศตั้งสภาการศึกษามหามกุฏราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพุทธศาสนา เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ซึ่งนับเป็นสถาบันการศึกษาสงฆ์ระดับมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทยหลังจากนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2490 คณะสงฆ์ฝ่ายมหานิกายประกาศตั้งมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยในวัดมหาธาตุ

วัดบวรนิเวศวิหารในปัจจุบัน ยังเป็นที่พักของพระภิกษุภาคหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวหลายรูปและยังเป็นสถานที่พำนักระหว่างพระภิกษุ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 9) ครั้งทรงผนวชรวมทั้งเป็นที่ประทับของพระบรมวงศานุวงศ์ อาทิ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามบรมราชกุมาร (รัชกาลที่ 10) ครั้งทรงผนวชอีกด้วย

วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร



ที่มา: <http://www.bangkok.com/attraction-temple/wat-saket.htm>

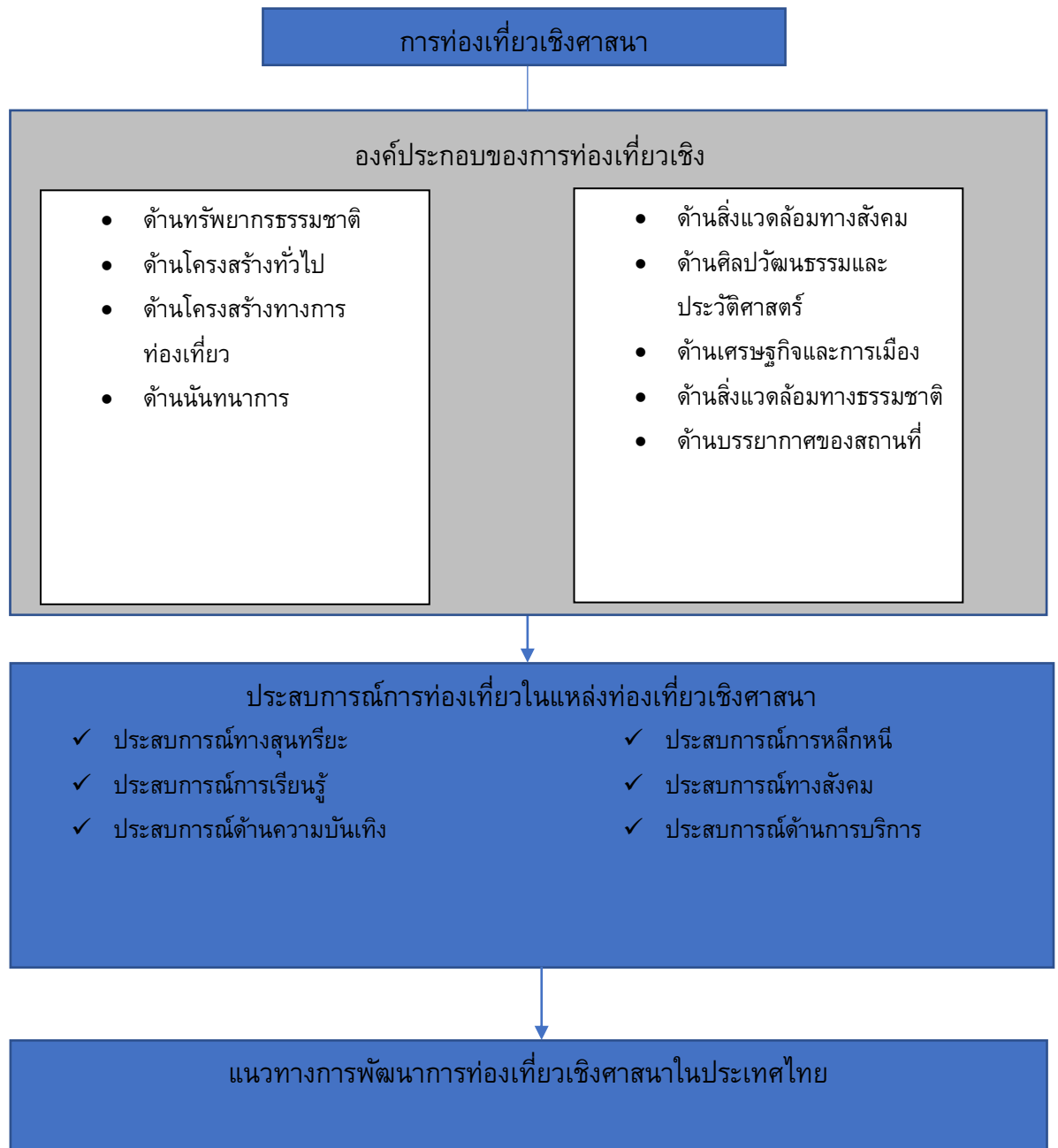
วัดสระเกศราชวรมหาวิหารเป็นวัดโบราณเดิมเรียกชื่อว่า วัดสะแก มีตำนานเนื่องในพงศาวดารเมื่อปีขาลจัตวาศกจุลศักราช 1144 พุทธศักราช 2325 ปัจจุบันเป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดราชวรมหาวิหารตั้งอยู่แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายกรุงเทพมหานคร วัดสระเกศมี

ข้อความปรากฏตามตำนานว่าเป็นวัดเก่าแก่สร้างมาตั้งแต่สมัยโบราณสันนิษฐานว่าจะได้สร้างมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา

วัดนี้เดิมมีชื่อว่า “วัดสะแก” เพิ่งมาเปลี่ยนเป็นสระเกศเมื่อสมัยรัชกาลที่ 1 ตอนที่ได้สร้างกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรกมีปรากฏตามพระราชพงศาวดารว่า เมื่อจุลศักราช 1134 เบญจศกตรงกับพุทธศักราช 2326 นั้นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชได้โปรดให้ลงมือก่อสร้างพระนครรวมทั้งพระบรมมหาราชวังและพระราชวังบวรสถานมงคลได้รวมผู้คนให้ขุดคลองรอบเมืองตั้งแต่บางลำพู เรื่อยไปจนจดแม่น้ำด้านใต้ตอนเหนือวัดจักรวรรดิราชาวาสแล้วโปรดให้ขุดคลองหลอดและขุดคลองใหญ่เหนือวัดสะแกอีกคลองหนึ่งพระราชทานนามว่าคลองมหานาคเพื่อให้เป็นที่สำหรับประชาชนชาวพระนครได้ลงประชุมเล่นเพลงและสักวาในเทศกาลฤดูน้ำเหมือนอย่างครั้งกรุงศรีอยุธยา และวัดสะแกนั้นเมื่อขุดคลองมหานาคแล้วพระราชทานเปลี่ยนนามใหม่ “วัดสระเกศ” และทรงปฏิสังขรณ์วัดสระเกศทั้งพระอารามตั้งตั้งแต่พระอุโบสถตลอดจนถึงเสนาสนะสงฆ์และขุดคลองรอบวัดอีกด้วย คำว่า “สระเกศ” นี้ ตามรูปคำแปลว่าชำระหรือทำความสะอาดพระเกศนั่นเอง

มูลเหตุที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงพระราชทานเปลี่ยนชื่อวัดสะแกเป็นวัดสระเกศนี้มีหลักฐานที่ควรอ้างถึงคือพระราชวิจารณ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเรื่องจดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวีข้อ 11 ว่า “รับสั่งพระโองการตรัสวัดสะแกเรียกวัดสระเกศแล้วบูรณะปฏิสังขรณ์เห็นควรที่ต้นทางเสด็จพระนคร” ทรงพระราชวิจารณ์ไว้ว่า “ปฏิสังขรณ์วัดสะแกและเปลี่ยนชื่อเป็นวัดสระเกศเอามากกล่าวปนกับวัดโพธิ์เพราะเป็นต้นทางที่เสด็จเข้ามาพระนครมีคำเล่ากันว่าเสด็จเข้าโขนทวารทรงสรองพระมูธาภิเษกตามประเพณีกลับจากทางไกลที่วัดสะแก จึงเปลี่ยนนามว่า “วัดสระเกศ”

กรอบการวิจัย (Research Framework)

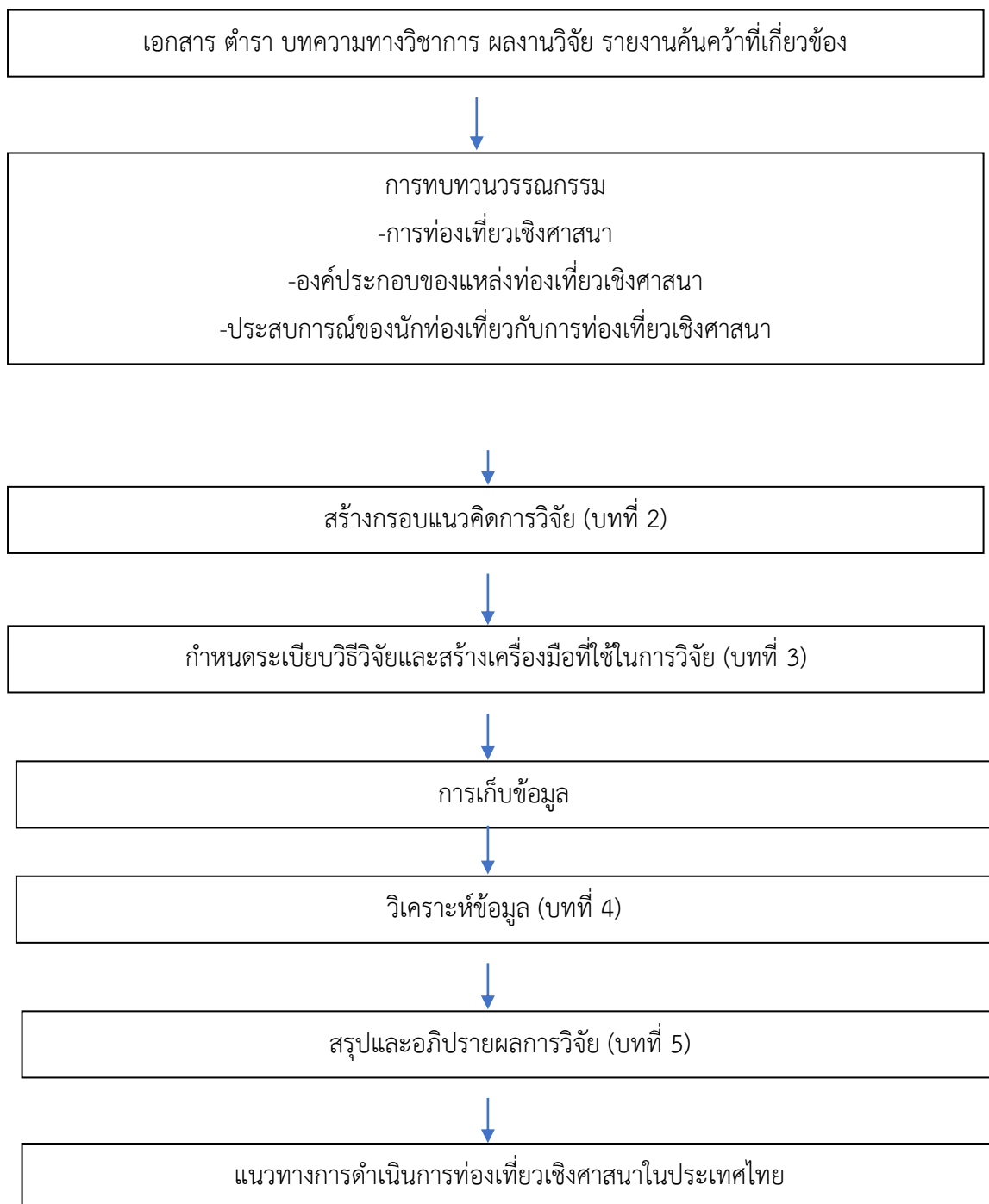


บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว และ 2) ศึกษาประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งการศึกษาในประเด็นดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้ดูแลพื้นที่ ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และมีความทรงจำที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งการวิจัยแบบผสมผสานนั้นเป็นการนำวิธีวิจัยทั้งสองแบบมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้คำตอบของการศึกษาวิจัย (รัตนะ บัวสนธ์, 2555) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ร่วมกันกับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participation Observant) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

การออกแบบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 การออกแบบการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าโดยมีระเบียบวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ตัวแปร

3.1.1 ตัวแปรต้น

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ตัวแปรตาม

ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบด้วย 2 ส่วนหลักคือ

3.2.2.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

3.2.2.2 ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เดินทางเยี่ยมชมศาสนสถานในประเทศไทย ด้วยมีวัตถุประสงค์ทางศาสนาในระดับที่ไม่ลึกซึ้งนักที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย

2) กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเกาะ

รัตนโกสินทร์ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร วัดชนะสงครามวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวราราม วัดบวรนิเวศวรมหาวิหาร และวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ศึกษาในการใช้เป็นคำถามเพื่อคัดกรองสำหรับการคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมในการวิจัยโดยเริ่มต้นจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงคัดกรองตัวอย่างตามกระบวนการจากรายละเอียดคำถาม ดังนี้

- (1) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาดังกล่าว
- (2) จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 18 ปี

3) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนด โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ของ W.G. Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยสูตรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

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

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Multiple choice) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ซึ่งผู้วิจัยจะทราบถึงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประกอบไปด้วย

- (1) เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (2) อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
- (3) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับมาตรา (Ordinal Scale)
- (4) อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศ การคมนาคม สิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าทางประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพที่พัก ความสะดวกในการเข้าถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก ร้านกาแฟ วิถีชีวิต อาหาร ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวให้

ความสำคัญมากที่สุด และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งมาตรการวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด/พอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก/พอใจมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง/พอใจปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย/พอใจน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด/พอใจน้อยที่สุด

ทั้งนี้ การแปลค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์วิธีการให้คะแนน ดังนี้ (กวิณ วงศ์ลีดี, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลความหมายของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสำคัญขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนั้นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนั้นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่ ประสบการณ์ทางสุนทรียะ ประสบการณ์ทางสังคม ประสบการณ์การเรียนรู้ ประสบการณ์ด้านความบันเทิง ประสบการณ์การหลีกหนี และประสบการณ์ด้านบริการ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างน้อยเพียงใด ซึ่ง

ลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ได้แก่

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทั้งนี้ การแปลค่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์วิธีการให้คะแนน ดังนี้ (กวิน วงศ์ลีตี, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลความหมายความคิดเห็นของประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายความว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายความว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์นั้นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายความว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์นั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายความว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์นั้นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์นั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

แบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อที่ปรึกษาโครงการ (อาจารย์ ดร. นุชนาฏ หมั่นจันทร์ ประธานสาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา) และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและวัดความสอดคล้องหรือความเหมาะสมของข้อความตามวัตถุประสงค์ การวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความ
 ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 ด้านเนื้อหา
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณารายการประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

และเมื่อได้ผลการทดสอบแบบสอบถามได้ค่าความสอดคล้องแล้วจากนั้นจึง นำเสนอที่ปรึกษาโครงการเพื่อให้ข้อเสนอแนะและดำเนินการแก้ไขที่เหมาะสมต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษา และ ผลการพิจารณาแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 1.00

2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ด้วยการนำแบบสอบถามการวิจัย สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) โดยการคำนวณโปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดความเชื่อมั่นต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.75 (องอาจ นัยพัฒน์, 2551)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยมีผลการพิจารณาแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.968 และ 0.961

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยโดยแบ่งลักษณะข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ

ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นจำนวน 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวกับการวิจัยเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความวิชาการ บทความวิจัย ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศในฐานข้อมูลต่าง ๆ เช่น Google Scholar, ThaiLis, ThaiJo, Science Direct, Proquest เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์ตามหลักสถิติ เพื่อให้ได้ผลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา รวมถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาดังกล่าว ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

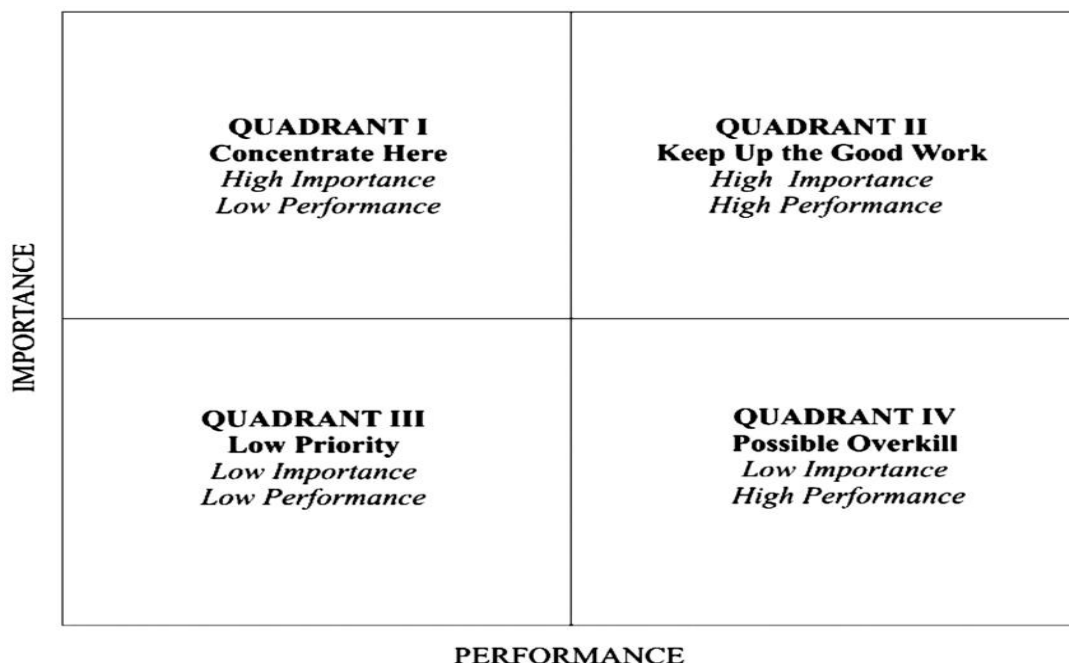
2) การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยระดับคะแนนผลต่างระหว่างความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวก่อนไปเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยว กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวหลังไปเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยว

3) การประเมินศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา Religious Tourism Importance Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis: IPA

เครื่องมือวิเคราะห์ความสำคัญและประสิทธิภาพ (IPA) โดย MArtilla, & James (1977) เป็นเครื่องมือการประเมิน ซึ่งใช้เพื่อการทำความเข้าใจในความพึงพอใจและการจัดลำดับสิ่งที่ต้องพัฒนามาก่อน-หลัง (Wong et al., 2011) โดยการวัดค่าจะแบ่งออกเป็นตารางที่ประกอบไปด้วย 2 มิติ คือ คะแนนประสิทธิภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอยู่บนแกน x และค่าคะแนนความสำคัญอยู่บนแกน y ทั้งนี้ใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและคะแนนความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นจุดตัด ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้



Quadrant I คือ ต้องให้ความสนใจ (Concentrate Here) เป็นพื้นที่สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญสูง แต่จะมีคะแนนประสิทธิภาพการดำเนินงานต่ำ ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวมาก แต่องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นั้นมีประสิทธิภาพต่ำ ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งให้ความสนใจในการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านั้นให้ดีขึ้น

Quadrant II คือ ทำดีแล้วควรรักษาไว้ (Keep up the good job) เป็นพื้นที่สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานสูง ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวมากและเห็นว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้มีการจัดการที่ดี ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรรักษาประสิทธิภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้ไว้

Quadrant III คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงแต่นักท่องเที่ยวไม่ให้ความสำคัญ (Possible Overkill) เป็นพื้นที่สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญต่ำแต่มีคะแนนเฉลี่ยประสิทธิภาพการดำเนินงานสูง ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้นต่ำ แต่องค์ประกอบการท่องเที่ยวดังกล่าวควรมีประสิทธิภาพการดำเนินงานสูง ทั้งนี้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำองค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านั้นไปจัดสรรในการใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่เหมาะสม

Quadrant IV คือ การจัดลำดับความสำคัญต่ำ (Low Priority) เป็นพื้นที่สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีคะแนนเฉลี่ยความสำคัญและประสิทธิภาพการดำเนินงานต่ำ ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวไม่มีความสำคัญและองค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนั้น

3.3 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสองรูปแบบ ได้แก่ 1) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และ 2) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง

การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและทำการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาว่านักท่องเที่ยวทำสิ่งใดบ้าง และสนใจสิ่งใด

การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่พบได้โดยบังเอิญ ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 15 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยเริ่มต้นบทสนทนาในเรื่องทั่วไป โดยคาดเดาจากอายุ และความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา รวมไปถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาหาแก่นสาระ เพื่อสร้างข้อสรุปของข้อมูลที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการจะสื่อ (Boeije, 2010)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยนั้น มี 2 วัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยง และ 2) เพื่อศึกษาประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยงได้รับ ผู้วิจัยจึงแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกข้อมูลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยงที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
อายุ		
18 – 22 ปี	165	45.7
23 – 27 ปี	17	4.7
28 – 32 ปี	38	10.5
33 – 37 ปี	58	16.1
38 – 42 ปี	22	6.1
43 – 47 ปี	8	2.2
48 – 52 ปี	37	10.2

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
53 – 58 ปี	16	4.4
58 ปี ขึ้นไป	39	9.8
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	45	11.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	99	22.5
อนุปริญญา / ปวส.	19	4.8
ปริญญาตรี	208	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	182	45.5
ข้าราชการ	87	21.8
รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	51	12.8
พนักงานบริษัท	20	5.0
เกษตรกร	7	1.8
เกษียณ	39	9.8
อื่น ๆ	14	3.5
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	182	45.5
15,001–20,000 บาท	73	18.3
20,001–25,000 บาท	60	15.0
25,001–30,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 30,000 บาท	15	3.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 33 – 37 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 16.5 ในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.5 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

และในการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์ในภาพรวมพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว (\bar{x})	ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (\bar{x})
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.01	4.04
2. ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	3.99	4.01
3. มีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาแห่งนี้จากสื่อต่าง ๆ	4.01	4.09
4. มีแหล่งโบราณสถาน	4.01	4.17
5. มีคุณค่าในด้านความเชื่อ	4.18	4.21
6. มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณี	4.30	4.31
7. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว	4.28	4.32
8. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.39	4.30
9. สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว	4.41	4.35
10. ผู้นำชมสถานที่	4.38	4.17

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ความสำคัญของ องค์ประกอบการ ท่องเที่ยว (\bar{x})	ความพึงพอใจต่อ องค์ประกอบการ ท่องเที่ยว (\bar{x})
11. กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.21	4.12
12. ร้านขายของที่ระลึก	4.12	4.16
13. ร้านขายเครื่องดื่ม	4.14	4.15
14. วิถีชีวิตของชุมชนรอบข้างแหล่งท่องเที่ยว	3.92	4.29
15. อาหารท้องถิ่น	3.91	3.93
16. ความปลอดภัย	3.99	3.94
17. ราคาที่สมเหตุสมผล	3.96	3.89
18. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.25	4.17
19. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.26	4.24
20. ความสงบร่มเย็น	4.14	4.26
21. ความไม่แออัด พสกพล่าน	4.10	4.18
22. ความไม่เร่งรีบ มีความเนิบช้า	4.17	4.11
23. คุณภาพของการให้บริการ	4.17	4.31
24. ความมีมิตรไมตรีจิตของบุคลากร	4.17	4.37
25. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	4.18	4.35
26. บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน ผ่อนคลาย	4.22	4.26
27. มีความยังเป็นธรรมชาติ	4.17	4.25
28. มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์	4.14	4.38
29. บรรยากาศ สภาพภูมิอากาศที่ดี อากาศดี	4.17	4.37
30. มีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณบางอย่าง	4.22	4.36

จากตารางที่ 4.2 พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4.39)
2. มีผู้นำชมหรือให้ข้อมูล (4.38)
3. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี (4.30)
4. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (4.28)
5. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (4.26)
6. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (4.25)
7. บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ (4.22) การเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ (4.22)
8. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (4.21)
9. มีคุณค่าทางด้านความเชื่อ (4.18)
10. ความไม่เร่งรีบ เนิบช้า (4.17) คุณภาพของการบริการ (4.17) ความมีไมตรีจิตของบุคลากร (4.17)

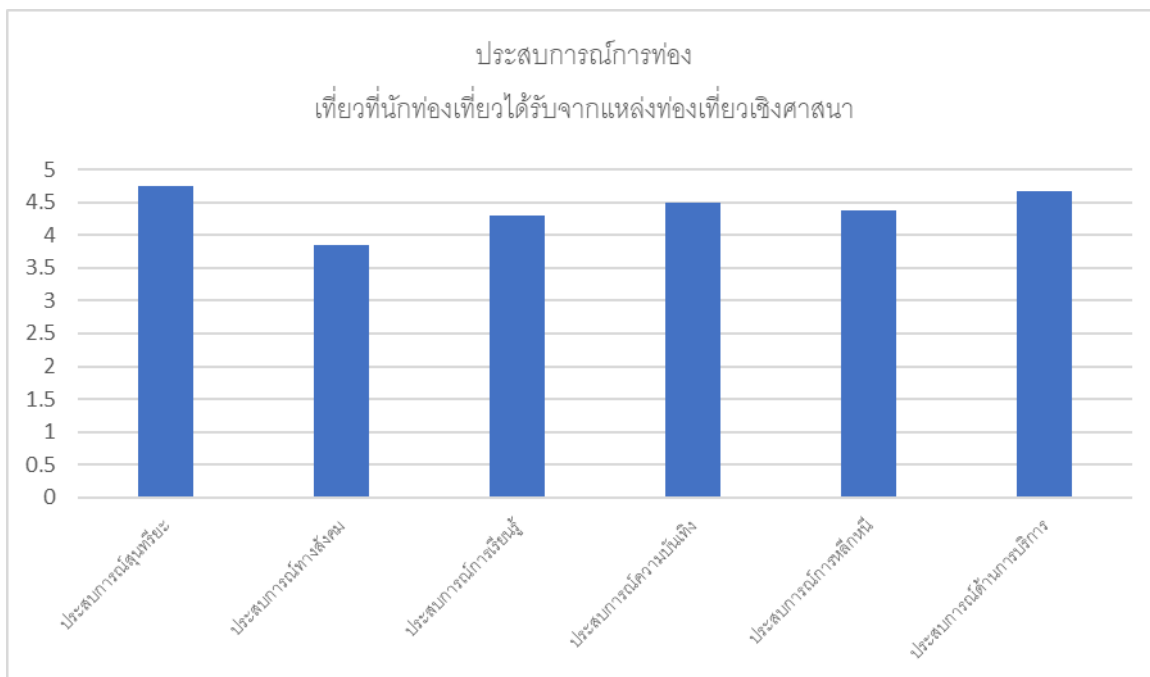
และองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ หลังจากการมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาแล้ว มีดังนี้

1. สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (4.38)
2. บรรยากาศ สภาพภูมิอากาศ (4.37) ความมีมิตรไมตรีของบุคลากร (4.37)
3. การเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ (4.36)
4. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (4.35) สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว (4.35)
5. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (4.32)
6. มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรม ประเพณี (4.31) คุณภาพของการบริการ (4.31)
7. วิถีชีวิตของชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว (4.29)
8. ความสงบร่มเย็น (4.26)
9. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (4.24)
10. มีคุณค่าทางด้านความเชื่อ (4.21)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับ

การศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับโดยรวมมีรายละเอียดดัง
ภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

จากภาพที่ 4.1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา มากที่สุดคือ ประสบการณ์ด้านสุนทรียะ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.74 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.66 ประสบการณ์ด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.49 ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.30 ตามลำดับ ส่วนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา น้อยที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในรายละเอียดแต่ละด้านของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีรายละเอียดดังตาราง 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว
ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ได้รับ ประสบการณ์ใน ระดับ
ประสบการณ์ทางสุนทรียะ (Aesthetics Experience)			
1. ได้เห็นทัศนียภาพ	4.41	.493	มากที่สุด
2. รู้สึกชื่นชม	4.79	.408	มากที่สุด
3. รู้สึกผ่อนคลาย	4.82	.383	มากที่สุด
4. รู้สึกเบิกบาน	4.86	.350	มากที่สุด
5. รู้สึกสบายใจ	4.80	.404	มากที่สุด
6. รู้สึกมีความสุข	4.81	.393	มากที่สุด
รวม	4.74	.405	มากที่สุด
ประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience)			
1. ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคลากรใน แหล่งท่องเที่ยว	3.64	.661	มาก
2. ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักท่องเที่ยว	3.74	.876	มาก
3. มีการรับข้อมูลระหว่างการทำกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	3.77	.728	มาก
4. ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาชิกของชุมชน	4.06	.471	มาก
5. ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับ ผู้นำชม มัคคุเทศก์	4.03	.273	มาก
รวม	3.84	.601	มาก
ประสบการณ์การเรียนรู้ (Education Experience)			
1. ได้รับความรู้ในด้านศิลปะ	4.17	.512	มาก
2. ได้รับความรู้ในเชิงประวัติศาสตร์	4.19	.475	มาก
3. ได้รับความรู้ระหว่างการทำกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.31	.532	มากที่สุด
4. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชน	4.54	.499	มากที่สุด

ประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ได้รับ ประสบการณ์ใน ระดับ
รวม	4.30	.504	มากที่สุด
ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experience)			
1. มีความประทับใจกับการท่องเที่ยวครั้งนี้	4.71	.457	มากที่สุด
2. ได้รับความเพลิดเพลิน	4.75	.434	มากที่สุด
3. มีความบันเทิงใจจากการรับฟังข้อมูลต่าง ๆ	4.43	.495	มากที่สุด
4. มีความสุขใจขณะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.29	.452	มากที่สุด
5. ไม่มีความรู้สึกอึดอัดใจ กัดดัน ขณะทำกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.30	.460	มากที่สุด
รวม	4.49	.459	มากที่สุด
ประสบการณ์การหลีกเลี่ยง (Escape Experience)			
1. ไม่รู้สึกจำเจ	4.25	.438	มากที่สุด
2. ได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ	4.34	.529	มากที่สุด
3. รู้สึกว่าจิตใจสงบ	4.42	.538	มากที่สุด
4. การเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ	4.46	.509	มากที่สุด
5. ได้รับประสบการณ์ใหม่	4.45	.498	มากที่สุด
รวม	4.38	.502	มากที่สุด
ประสบการณ์ด้านการบริการ (Service Experience)			
1. ความพึงพอใจต่อการบริการของบุคลากร	4.44	.497	มากที่สุด
2. การให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4.44	.497	มากที่สุด
3. ด้านความปลอดภัย	4.80	.402	มากที่สุด
4. ด้านความสะอาดสบาย	4.79	.406	มากที่สุด

ประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	ได้รับ ประสบการณ์ใน ระดับ
5. ความสะอาดและความพร้อมในการให้บริการ	4.71	.454	มากที่สุด
6. การรับบริการจากร้านค้าต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว	4.74	.441	มากที่สุด
7. ความพึงพอใจในราคาสินค้าและบริการ	4.73	.443	มากที่สุด
8. ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก	4.71	.455	มากที่สุด
รวม	4.66	.449	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางสุนทรียะด้วยการที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเบิกบานใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.86 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายในการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และมีความสุข มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.82 และ 4.81 ตามลำดับ

ส่วนประสบการณ์ด้านการบริการนั้น นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านความรู้สึกปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.80 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการบริการจากร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.79 และ 4.74 ตามลำดับ

สำหรับประสบการณ์ด้านความบันเทิงนั้น นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับความเพลิดเพลินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.75 รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาครั้งนี้ และมีความบันเทิงใจกับการรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ ขณะทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนาในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.71 และ 4.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านการหลีกเลี่ยงจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณบางอย่าง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.46 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่ได้รับในชีวิตประจำวันและการที่มาท่องเที่ยวแล้วจิตใจสงบ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.45 และ 4.42 ตามลำดับ

ส่วนประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ นั้น นักท่องเที่ยวได้รับการเรียนรู้จากการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตในชุมชนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.54 รองลงมาได้แก่ประสบการณ์การเรียนรู้ขณะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.31 และ 4.19 ตามลำดับ

สำหรับประสบการณ์ทางด้านสังคมนั้น นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในด้านนี้น้อยที่สุด ซึ่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลกับบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว นั้นนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.64 รองลงมาได้แก่การแลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักท่องเที่ยวและการได้รับข้อมูลขณะทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.74 และ 3.77 ตามลำดับ

การศึกษาเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างจากการไปร่วมการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน

ที่	รหัสประจำตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์	แหล่งท่องเที่ยว	เพศ	อายุ (ประมาณ) ปี
1	TR1	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	ชาย	62
2	TR2	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	หญิง	57
3	TR3	วัดระฆังโฆสิตาราม	ชาย	37
4	TR4	วัดระฆังโฆสิตาราม	หญิง	30
5	TR5	วัดพระเชตุพน ฯ	ชาย	25
6	TR6	วัดพระเชตุพน ฯ	หญิง	32
7	TR7	วัดพระเชตุพน ฯ	หญิง	43
8	TR8	วัดกัลยาณมิตร ฯ	หญิง	27
9	TR9	วัดสุทัศน์เทพวราราม ฯ	หญิง	36
10	TR10	วัดสุทัศน์เทพวราราม ฯ	หญิง	55
11	TR11	วัดอรุณราชวราราม	ชาย	54
12	TR12	วัดอรุณราชวราราม	หญิง	21
13	TR13	วัดบวรนิเวศธรรมมหาวิหาร	หญิง	38
14	TR14	วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	ชาย	50
15	TR15	วัดชนะสงคราม	ชาย	39

จากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างขณะทำการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 6 คน อายุระหว่าง 51 – 60 จำนวน 4 คน อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 2 คน อายุระหว่าง 40 – 49 และอายุมากกว่า 60 ปี อย่างละ 1 คน โดยมีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์แยกตามตาราง ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.5 องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	รายละเอียด
1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	-แม่น้ำ -ภูมิอากาศ
2. ด้านโครงสร้างทั่วไป	-การคมนาคม
3. ด้านโครงสร้างทางการท่องเที่ยว	-ศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว -ร้านอาหารและเครื่องดื่ม -ร้านค้าของที่ระลึก -ร้านให้เช่าบูชาวัตถุมงคล
4. ด้านนันทนาการ	-กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน -การให้อาหารปลา -การนั่งชมทัศนียภาพ
5. ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	-ความเป็นมา -ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ -ความสำคัญที่มีต่อความเชื่อ
6. ด้านเศรษฐกิจและการเมือง	-ความปลอดภัย -ราคาสินค้าและบริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	-ความสวยงามของทัศนียภาพ -ความสวยงามองค์รวมของแหล่งท่องเที่ยว -ความไม่เป็นทัศนอุจาด

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	รายละเอียด
8. ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม	-ความมีมิตรไมตรีของบุคลากร -การช่วยเหลือ
9. ด้านบรรยากาศของสถานที่	-ความมีชื่อเสียงของสถานที่ -ความโดดเด่นของสถานที่
10. ด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ	-ความรู้สึกต่อตัวตน -คุณค่าบางอย่างที่ส่งถึงตนถึงภายในจิตวิญญาณ

ตารางที่ 4.6 องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจากการสัมภาษณ์รายชื่อ

องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	การสัมภาษณ์
1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ -แม่น้ำ -ภูมิอากาศ	“วัดนี้อยูริมแม่น้ำ แม่น้ำนี้มันสวยสุดยอดเลยนะ ผมไปมาหลายประเทศ แต่ผมก็ชอบแม่น้ำนี้ที่สุด มันนึกถึงวัยเด็กนะ” (TR11) “กรุงเทพฯยังก็ร้อนอยู่ดี ยังดีบางที่ฝนตกมันก็ น่ามองนะ บรรยากาศมันชุ่มฉ่ำดี ถ้ามันไปอยู่ที่ ต่างจังหวัดหรือมีต้นไม้เยอะ ๆ มากกว่านี้ มันคง ดีมาก ร่มรื่น ร่มเย็น” (TR3)
2. ด้านโครงสร้างทั่วไป -การคมนาคม	“เดินทางสะดวกมาก มารถเมล์เนี่ย ต่อเดียวถึง เลย” (TR1) “ก็ข้ามเรือมา มาบ่อย ๆ ว่าง ๆ ก็มา ชอบนั่งเรือ ข้ามฟาก ถ่ายรูปอะไรเรื่อยเปื่อย” (TR12) “เดินทางง่ายดีนะ ขึ้นรถ ลงเรือ แต่ก็ลำบาก หน่อยถ้าอากาศร้อน แต่ก็ดี ลำบากเหมือนได้บุญ เยอะ” (TR11)
3. ด้านโครงสร้างทางการท่องเที่ยว -ศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว -ร้านอาหารและเครื่องดื่ม -ร้านค้าของที่ระลึก -ร้านให้เช่าบูชาวัตถุมงคล	“ดีสิ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ จะถามอะไรเขาก็ ช่วยเหลือ” (TR2) “เดินออกไปหน่อยก็หาของกินง่าย ถูกด้วย อร่อยด้วย แนะนำร้าน.....นี้เลย” (TR4) “อื้อย มีทั่วไปหมดอยากได้อะไรละ ยันต์ เหรียญ ตะกรุด” (TR14)

องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	การสัมภาษณ์
<p>4. ด้านนันทนาการ</p> <ul style="list-style-type: none"> -กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน -การให้อาหารปลา -การนั่งชมทัศนียภาพ 	<p>“บางทีก็มานั่งทอดหุ่ยเฉย ๆ ที่นี้แหละ ไม่ได้ทำอะไร มาพักใจ พักผ่อน มันสงบนะ อยากรู้แค่อุ้ยเงียบ ๆ” (TR4)</p> <p>“เค้าก็เอาปลามาปล่อยนะ เรายังเอาขนมปังมาให้ปลาบ้าง ดู ๆ ไปก็เพลินดี แต่ปลามันจะสู้กัน ไหวม๊ยะ ปลาตัวเล็กนิดเดียว” (TR4)</p> <p>“มาถ่ายรูป มานั่งคิดงาน บางที มอง ๆ ไปก็คิดงานออกนะ ถ่ายรูปลงโซเชียลคนก็กดไลค์” (TR12)</p>
<p>5. ด้านศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความเป็นมา -ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ -ความสำคัญที่มีต่อความเชื่อ 	<p>“เป็นวัดประจำชาตินะ คนไทยต้องมา เกิดพร้อมกรุงทพเลยเนี่ย ทั่วโลกเขาก็ต้องมา มากรุงเทพก็ต้องมาที่นี่” (TR1)</p> <p>“ที่นี่เกี่ยวข้องกับพระเจ้าตากนะ” (TR11)</p> <p>“มาทำบุญที่วัดนี้เพราะเชื่อว่าจะชนะอุปสรรคนะ” (TR15)</p>
<p>6. ด้านเศรษฐกิจและการเมือง</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความปลอดภัย -ราคาสินค้าและบริการ 	<p>“ปลอดภัยมันก็ปลอดภัยนะ แต่บางทีมันก็มีตึกเขียว ไฟทางอะไรก็ไม่ค่อยจะมี มีแต่วัดอรุณนะที่เปิดไฟสวยเขียว ที่เคยลองเรือม๊ยะ ปรังค์วัดอรุณสวยมากตอนกลางคืน” (TR4)</p> <p>“ในวัดตัง ๆ ก็อ้อราคาสำหรับนักท่องเที่ยวแหละ ไปซื้อข้าง ๆ วัดถูกกว่า แต่ก็นะ มันก็ร้อนอะ” (TR2)</p> <p>“แพงเหมือนกันนะ” (TR9)</p>
<p>7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความสวยงามของทัศนียภาพ -ความสวยงามองค์รวมของแหล่งท่องเที่ยว -ความไม่เป็นทัศนอุจาด 	<p>“ปลอดภัยมันก็ปลอดภัยนะ แต่บางทีมันก็มีตึกเขียว ไฟทางอะไรก็ไม่ค่อยจะมี มีแต่วัดอรุณนะที่เปิดไฟสวยเขียว ที่เคยลองเรือม๊ยะ ปรังค์วัดอรุณสวยมากตอนกลางคืน” (TR4)</p> <p>“สวย สวยจับใจเลย” (TR2)</p> <p>“เค้าจัดการอะไรดีแล้ว สะอาดมากกว่าเมื่อก่อน</p>

องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว	การสัมภาษณ์
	หรือเพราะนักท่องเที่ยวยังไม่มา มันเลยดูดี เหมาะสม” (TR6)
8. ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม -ความมีมิตรไมตรีของบุคลากร -การช่วยเหลือ	“เจ้าหน้าที่ แม่ซีเขาก็ช่วยเหลือดิฉัน คอยทักคอย ถาม ยิ้มแย้มแจ่มใส” (TR10) “ดีสิ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการ จะถามอะไรเขาก็ ช่วยเหลือ” (TR2) “เจ้าหน้าที่เขายิ้มแย้มแจ่มใสดิฉัน ดูอึดใจ นี่ แหละคนในพุทธศาสนาละ” (TR13)
9. ด้านบรรยากาศของสถานที่ -ความมีชื่อเสียงของสถานที่ -ความโดดเด่นของสถานที่	“เป็นวัดประจำชาตินะ คนไทยต้องมา เกิดพร้อม กรุงเทพเลยเนี่ย ทั่วโลกเขาก็ต้องมา มากรุงเทพก็ ต้องมาที่นี่” (TR1) “สวยกว่าที่อื่นนะ มาเมื่อไหร่ก็ชอบ” (TR2)
10. ด้านคุณค่าทางจิตวิญญาณ -ความรู้สึกต่อตัวตน -คุณค่าบางอย่างที่ส่งถึงตนถึงภายในจิตวิญญาณ	“รู้สึกถึงการเชื่อมต่อบางอย่าง มันสงบ มันมี สมาธิ” (TR4) “เกิดแถวนี้ นี่คือนี่ที่ช่วยหล่อหลอมให้เป็นอย่าง ทุกวันนี้” (TR8)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิง
ศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ตารางที่ 4.7 ประเภทของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ประสบการณ์	รายละเอียด
1. ประสบการณ์ด้านสุนทรียะ (Aesthetics Experience)	1. ทัศนียภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ฯ 2. ชื่นชมกับความสวยงามและคุณค่าของ สถาปัตยกรรม 3. ผ่อนคลายเมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ฯ 4. เบิกบานใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ใน แหล่งท่องเที่ยว ฯ

ประสบการณ์	รายละเอียด
	5. สบายใจกับสภาพภูมิอากาศและธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ฯ 6. มีความสุขกับการท่องเที่ยว
2. ประสบการณ์ทางสังคม Social	1. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลกับบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว ฯ 2. แลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน 3. ได้รับข้อมูลระหว่างการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ฯ
3. ประสบการณ์การเรียนรู้ Education	1. ได้รับความรู้จากศิลปะ / สถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยว 2. ได้รับความรู้เชิงประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน 3. ได้รับความรู้จากการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ฯ 4. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ฯ
4. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง Entertainment	1. มีความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ 2. มีความเพลิดเพลินในการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว 3. มีความบันเทิงใจจากการรับฟังข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ 4. มีความสุขในขณะที่ทำกิจกรรม 5. ไม่มีความรู้สึกรอหรือเร่งรีบขณะทำกิจกรรม
5. ประสบการณ์การหลีกหนี Escapism	1. ความไม่จำเจในชีวิตประจำวัน 2. ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิตประจำวัน 3. รู้สึกว่าจิตใจของสงบ 4. มีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ 5. ได้รับประสบการณ์ใหม่

ประสบการณ์	รายละเอียด
6. ประสบการณ์ด้านการบริการ Services	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว ฯ 2. รับผิดชอบต่อข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ฯ 3. ความปลอดภัย 4. ความสะอาดสบาย 5. ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย 6. ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 7. ราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ 8. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ตารางที่ 4.8 รายละเอียดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจากการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างระหว่างการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รายชื่อ

รายละเอียดประสบการณ์	ข้อความสัมภาษณ์
<p>1. ประสบการณ์ด้านสุนทรียะ (Aesthetics Experience)</p> <ul style="list-style-type: none"> -ทัศนียภาพที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ฯ -ชื่นชมกับความสวยงามและคุณค่าของสถาปัตยกรรม -ผ่อนคลายเมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ฯ -เบิกบานใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ฯ -สบายใจกับสภาพภูมิอากาศและธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ฯ -มีความสุขกับการท่องเที่ยว 	<p>“สวย สวยจับใจเลย” (TR2)</p> <p>“หนูชอบโครงสร้าง เอาระเบียงสี ๆ มาแปะๆ มันสวยดีนะ พี่เคยเห็นเพจหนึ่งนี่ย ที่เขาเอาโมเดลตุ๊กตาเจาะช่อง ๆ แล้วเอามาทาบกับโมเสค ทำให้เหมือนลายผ้า มันคลาสสิค” (TR12)</p> <p>“มันสบายใจนะ ดูเนิบนาบ นั่งดูเฉย ๆ ก็หายเหนื่อย” (TR4)</p> <p>“มีความสุขทุกครั้งที่ได้มาเลย” (TR7)</p>
<p>2. ประสบการณ์ทางสังคม Social</p> <ul style="list-style-type: none"> -แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลกับบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว ฯ -แลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน 	<p>“ก็คุณนะ อย่างป่าเอี้ยง (จนท.ในวัด) ก็มาบอจจนป่าเอี้ยงจำหน้าได้ ก็ทักว่ามาทำสังฆทานไหม หรือวัดกำลังมีงานบุญอะไร ป่าเขาก็บอก” (TR8)</p> <p>“ปกติก็ไม่ค่อยนะ มีถามทางกันบ้าง หรือนั่ง ๆ</p>

รายละเอียดประสบการณ์	ข้อความสัมภาษณ์
-ได้รับข้อมูลระหว่างการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ฯ	อยู่เหมือนน้องนี่ก็คุยแบบนี้ มาจากไหนกัน อะไรยังไง บางทีก็แนะนำกันนะว่าไปวัดนี้สิ วัดโน้นสิ เคนตังทางนั้นทางนี้” (TR10)
<p>3. ประสบการณ์การเรียนรู้ Education</p> <p>-ได้รับความรู้จากศิลปะ / สถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>-ได้รับความรู้เชิงประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน</p> <p>-ได้รับความรู้จากการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ฯ</p> <p>-ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ฯ</p>	<p>“อย่างที่บอก หนูชอบโครงสร้าง หนูชอบสถาปัตยกรรม คนสมัยก่อนนี่เก่งมาก คู่สีบางที่ไม่เข้ากันเลย แต่มันแมทช์กันไงไม่รู้” (TR21)</p> <p>“นี่พี่ก็อ่านนะ ไปยืนอ่านรามเกียรติอยู่นานเลย ลองสังเกตดูภาพที่เขาบอกในเน็ตด้วยนะ ภาพกากอะไรแบบนั้น สนุกดี” (TR1)</p> <p>“บางทีเราก็เรียนรู้นะ อย่างที่นี้มีพระแท่นให้เราไปลอดสะเดาะเคราะห์ แล้วพระท่านก็เล่าไป พระแท่นนี้เป็นมายังไง” (TR11)</p> <p>“เราก็อยู่แถวนี้เลยไปหน่อยก็เป็นกุฎีจีน ตลาดน้อย เราก็ถ่ายรูปไปลงเฟซ เพื่อนก็ถามว่าที่ไหนเออ เราก็ได้ประชาสัมพันธ์เลยนะ ว่าแถวนี้เขาใช้ชีวิตกันยังไง อยู่ยังไงกัน” (TR8)</p>
<p>4. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง Entertainment</p> <p>-มีความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้</p> <p>-มีความเพลิดเพลินในการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>-มีความบันเทิงใจจากการรับฟังข้อมูลจากเจ้าหน้าที่</p> <p>-มีความสุขในขณะที่ทำกิจกรรม</p> <p>-ไม่มีความรู้สึกอึดอัดหรือเร่งรีบขณะทำกิจกรรม</p>	<p>“นี่ก็แอบ ๆ ไปยืนโตเต้ตามกรุ๊ปทัวร์เค้านะ ฟังไกด์เค้าเล่า สนุกดี ชอบมาก” (TR2)</p> <p>“มีอะไรให้ดูเยอะเหมือนกันนะ มันเหมือนพิพิธภัณฑ์เลย” (TR7)</p> <p>“ชอบ สนุกดี” (TR3, TR12)</p> <p>“ไม่รีบร้อน เนิบช้า” (TR5, TR9)</p>
<p>5. ประสบการณ์การหลีกหนี Escapism</p> <p>-ความไม่จำเจในชีวิตประจำวัน</p> <p>-ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิตประจำวัน</p> <p>-รู้สึกว่าการตั้งใจของสงบ</p> <p>-มีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ</p>	<p>“มันก็ช่วยทำให้หลบจากวันวุ่นวายได้นะ” (TR13)</p> <p>“เอาความจริงนะ นี่เพิ่งมาครั้งแรก เกิดมาจนอายุปุ่นนี่อะ” (TR2)</p> <p>“มานั่งสมาธินะ บางทีอยากอยู่แบบสงบ ๆ บ้าง</p>

รายละเอียดประสบการณ์	ข้อความสัมภาษณ์
-ได้รับประสบการณ์ใหม่	ก็มาขอพรพระ ขอพรหลวงปู่ สวดมนต์” (TR3) “มาขอพรสิ ขอโชคลาภ คนไทยชอบเล่นหวยเนอะ (หัวเราะ)” (TR14) “มันก็ดีนะ ไม่ได้เข้าวัดมานาน พอมาช่วงนี้นักท่องเที่ยวไม่เยอะ เลยได้เดินดูอะไรแบบพินิจพิจารณามากขึ้น ไทยมีของดีหลายอย่างเลยนะ” (TR7)
6. ประสบการณ์ด้านการบริการ Services -การให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว ฯ -รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ฯ -ความปลอดภัย -ความสะดวกสบาย -ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย -ร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม -ราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ -สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	“เขาใจดีน่ารัก พูดเพราะ ยิ้มแย้ม สุภาพ” (TR6, TR11, TR13) “ปลอดภัยมันก็ปลอดภัยนะ แต่บางที่มันก็มีดีเที่ยว ไฟทางอะไรก็ไม่ค่อยจะมี มีแต่ตัวอรุณนะที่เปิดไฟสวยเขียว พี่เคยล่องเรือมัย ปรากฏว่าตัวอรุณสวยมากตอนกลางคืน” (TR4)

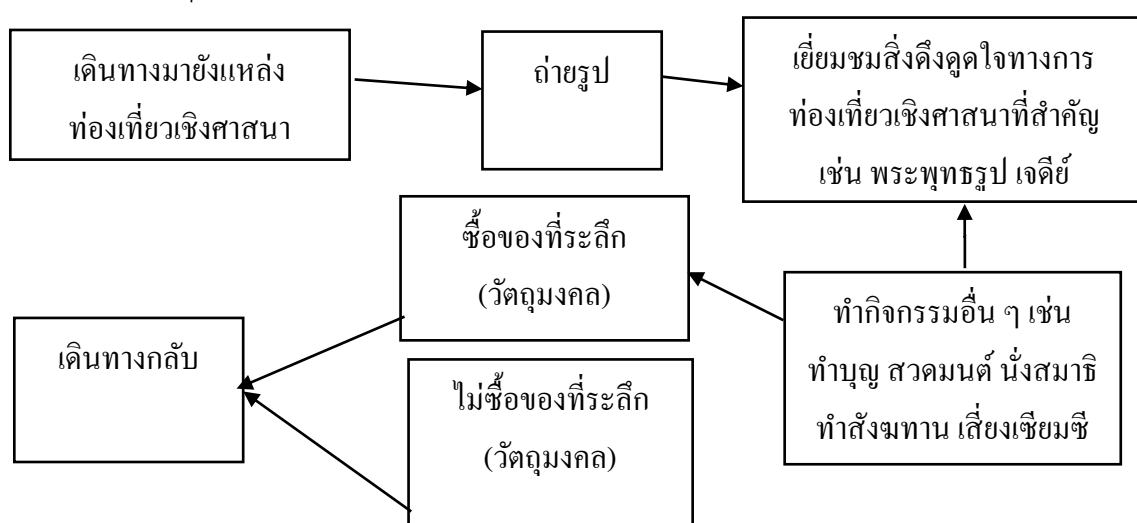
ผลการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ร่วมกับ โดยข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์ ดังนี้

1. ผลสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลและสังเกตการณ์ในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565 จากการสังเกตการณ์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร วัดชนะสงครามวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวราราม วัดบวรนิเวศวรมหาวิหาร และวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่วนใหญ่เป็นชาวไทย และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ประมาณกลุ่มละ 2-3 คน

โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีการเดินทางเป็นหมู่คณะ หลายหมู่คณะได้แก่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร โดยเป็นคณะนักเรียน นักศึกษา ที่เดินทางมาทัศนศึกษา นักท่องเที่ยวจะเดินชมรอบ ๆ บริเวณต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และถ่ายรูปสถานที่ขณะเยี่ยมชม ซึ่ง จะทำการสักการะพระพุทธรูปสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว บางส่วนจะมีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การหยอดตู้ทำบุญ การทำสังฆทาน การนั่งสมาธิสวดมนต์ การเสี่ยงเซียมซี เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง จะเยี่ยมชมตู้ที่ให้เช่าบูชาวัตถุมงคลของวัด หรือสินค้าที่ระลึกของวัด เช่น ยันต์ น้ำมันต์ สติ๊กเกอร์ หนังสือชีวประวัติ ต่าง ๆ เป็นอาทิ



ภาพที่ 4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

จากการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะด้านการจัดการสถานที่ ด้านการบริการ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. ด้านการจัดการสถานที่

1.1 ความสะอาดของสถานที่ เช่น ห้องน้ำ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาบางแห่งไม่สะอาดเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงโควิด 19 ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาลดจำนวนพนักงาน หรือเนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเยื่อนมากนักจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ละเอียด

1.2 มีร้านค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจำนวนมาก เช่นร้านขายเครื่องดื่มหรือของที่ระลึกที่ไม่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา นั้น แฝงลอยสละกนแบ่ง

2. ด้านการบริการ

ควรมีการตั้งป้ายหรือ audio guide เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นภาษาต่าง ๆ และจัดตั้งเป็นจุด ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้สนใจได้ใช้ฝึกภาษาต่าง ๆ

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรมีการอธิบายว่ากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีบริการหรือให้ประสบการณ์มีอะไรบ้าง และให้ประสบการณ์ได้ หรือทำแล้วได้อะไร เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เข้าใจ และมีความน่าสนใจและน่าดึงดูดนอกจากกิจกรรมถ่ายรูป

สรุป

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตลอดจนสามารถสร้างประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและจดจำ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาบางองค์ประกอบที่ยังคงไม่สามารถสร้างความดึงดูดและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังไว้ อีกทั้ง นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาอาจได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวบางประเภทที่อยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาอาจต้องคำนึงถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญหรือมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนากิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มีความน่าสนใจและสามารถส่งมอบประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมและครอบคลุม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์การศึกษา ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อศึกษาประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาออกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามในการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาจำนวน 15 คน ซึ่งผลการศึกษาจะนำไปสู่การเสนอแนวทางการดำเนินงานทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย สำหรับผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยจากการสำรวจเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.8 และเพศชาย ร้อยละ 34.3 มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี ร้อยละ 45.7 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 45.5 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 45.5 โดยมีการอธิบายรายละเอียดตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มี

ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4.39) มีผู้นำชมหรือให้ข้อมูล (4.38) มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณี (4.30) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (4.28) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (4.26) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (4.25) บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ และมีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ (4.22)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (4.21) มีคุณค่าทางด้านความเชื่อ (4.18) และความไม่เร่งรีบ เนิบช้า คุณภาพของการบริการ ความมีไมตรีจิตของบุคลากร (4.17)

และองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหลังจากการมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว 10 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ได้แก่ สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ (4.38) บรรยากาศ สภาพภูมิอากาศ และควมมีมิตรไมตรีจิตของบุคลากร (4.37) การเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ (4.36) ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว (4.35) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (4.32) มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี (4.31) คุณภาพของการบริการ (4.31) วิถีชีวิตของชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว (4.29) ความสงบร่มเย็น (4.26) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (4.24) และการมีคุณค่าทางด้านความเชื่อ (4.21)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับ

จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนามากที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ด้านสุนทรียะ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.74 รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.66 ประสบการณ์ด้านการพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.49 ประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.30 ตามลำดับ ส่วนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาน้อยที่สุด ได้แก่ ประสบการณ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.84

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มี ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทไม่ว่าประเภทใดก็ตาม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาต่างล้วนมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ถูกบรรจุและนำเสนอว่าเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ องค์ประกอบการท่องเที่ยว นั้นเป็นปัจจัยหลักในการเลือกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (O'Leary, Deegan, 2005) ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบในการดึงดูดใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ทำให้เกิดความพอใจและมีการท่องเที่ยวซ้ำ (Verain, 2015; Luo, & Ye, 2020) สอดคล้องกับ Sheng, & Chen (2010) ที่ได้กล่าวว่า ความ

พึงพอใจนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเดินทางซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวล้วนมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น แม้แต่แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาถึงแม้ว่าจุดประสงค์หลักของสถานที่ที่ทำการกิจกรรมเชิงศาสนาไม่ได้มีไว้เพื่อการท่องเที่ยวก็ตาม แต่สถานที่ดังกล่าวนั้นสามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาต้องสร้างความแตกต่างขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวให้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่อื่นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ส่งมอบประสบการณ์ที่มีความหลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกันไปได้

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงความสำคัญและความพึงพอใจขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยว (\bar{x})	ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว (\bar{x})	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างความสำคัญกับความพอใจ (+/-)
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.01	4.04	+0.03
2. ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	3.99	4.01	+0.02
3. มีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาแห่งนี้จากสื่อต่าง ๆ	4.01	4.09	+0.08
4. มีแหล่งโบราณสถาน	4.01	4.17	+0.16
5. มีคุณค่าในด้านความเชื่อ	4.18	4.21	+0.03
6. มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี	4.30	4.31	+0.01

ห้องเที่ยว	องค์ประกอบ การ ความสำคัญของ องค์ประกอบ การ ห้องเที่ยว (\bar{x})	ความพึงพอใจต่อ องค์ประกอบ การ ห้องเที่ยว (\bar{x})	ค่าเฉลี่ยความ แตกต่าง ระหว่าง ความสำคัญ กับความ พอใจ (+/-)
7. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการ ห้องเที่ยว	4.28	4.32	+0.04
8. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง ห้องเที่ยว	4.39	4.30	-0.09
9. สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว	4.41	4.35	-0.06
10. ผู้นำชมสถานที่	4.38	4.17	-0.21
11. กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.21	4.12	-0.09
12. ร้านขายของที่ระลึก	4.12	4.16	+0.04
13. ร้านขายเครื่องดื่ม	4.14	4.15	+0.01
14. วิถีชีวิตของชุมชนรอบข้างแหล่ง ห้องเที่ยว	3.92	4.29	+0.37
15. อาหารท้องถิ่น	3.91	3.93	+0.02
16. ความปลอดภัย	3.99	3.94	-0.05
17. ราคาที่สมเหตุสมผล	3.96	3.89	-0.07
18. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว	4.25	4.17	-0.08
19. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	4.26	4.24	-0.02
20. ความสงบร่มเย็น	4.14	4.26	-0.12
21. ความไม่แออัด พลุกลาน	4.10	4.18	-0.08
22. ความไม่เร่งรีบ มีความเนิบช้า	4.17	4.11	-0.06
23. คุณภาพของการให้บริการ	4.17	4.31	+0.14
24. ความมีมิตรไมตรีจิตของบุคลากร	4.17	4.37	+0.2
25. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	4.18	4.35	+0.17

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ความสำคัญของ องค์ประกอบการ ท่องเที่ยว (\bar{x})	ความพึงพอใจต่อ องค์ประกอบการ ท่องเที่ยว (\bar{x})	ค่าเฉลี่ยความ แตกต่าง ระหว่าง ความสำคัญ กับความ พอใจ (+/-)
26. บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน ผ่อนคลาย	4.22	4.26	+0.04
27. มีความยังเป็นธรรมชาติ	4.17	4.25	+0.08
28. มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์	4.14	4.38	+0.24
29. บรรยากาศ สภาพภูมิอากาศที่ดี อากาศดี	4.17	4.37	+0.20
30. มีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ บางอย่าง	4.22	4.36	+0.14

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ได้แก่ มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4.39) มีผู้นำชมหรือให้ข้อมูล (4.38) มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณี (4.30) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว (4.28) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (4.26) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (4.25) บรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ และมีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ (4.22) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (4.21) มีคุณค่าทางด้านความเชื่อ (4.18) และความไม่เร่งรีบ เนิบช้า คุณภาพของการบริการ ความมีไมตรีจิตของบุคลากร (4.17) จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในด้านการจัดการพื้นที่ในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Park et al., 2019; Hooper, 2015) นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับ Cooper, & Boniface (1998); Collier, & Harraway (1997); เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ที่ได้อธิบายว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จะประสบความสำเร็จต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการเข้าถึง (Accessibility) ที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจหากมีความสะดวกในระบบขนส่ง ไม่ว่าจะ เป็นเส้นทาง ยานพาหนะ การลำเลียงนักท่องเที่ยวไปยังปลายทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ตามที่ Cooper, & Boniface (1998) ที่กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions), 2) การเข้าถึง (Accessibility), 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), และ 4) บริการเสริมที่ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวได้จัดหา (Ancillary Services) ซึ่งสอดคล้องกับ Collier, & Harraway (1997) ที่กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพควรมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction), 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) โดยเท็ดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้เพิ่มองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวอีก 2 ประการ ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) และ ที่พักแรม (Accommodation)

สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ภูมิประเทศ สิ่งปลูกสร้าง สถาปัตยกรรม รวมไปถึงที่เกี่ยวข้องกับเทศกาล งานประเพณี วัฒนธรรม ที่เราเรียกว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถดึงดูดใจจากนักท่องเที่ยวได้ ดังเช่น กรมการท่องเที่ยว (2557) ที่ได้อธิบายว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวหากแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความงดงาม มีความแปลกตา มีเอกลักษณ์ เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวในศักยภาพด้านการเข้าถึง ด้านศักยภาพด้านเอกลักษณ์และคุณค่า และศักยภาพด้านการเรียนรู้

นอกจากนี้องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพ บุคลากร ที่มีความเต็มใจในการบริการ นักท่องเที่ยวเนื่องจากการบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้จากการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่มีความหลากหลายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่มีความหลากหลายที่ตรงกับความต้องการ (พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล, 2556)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

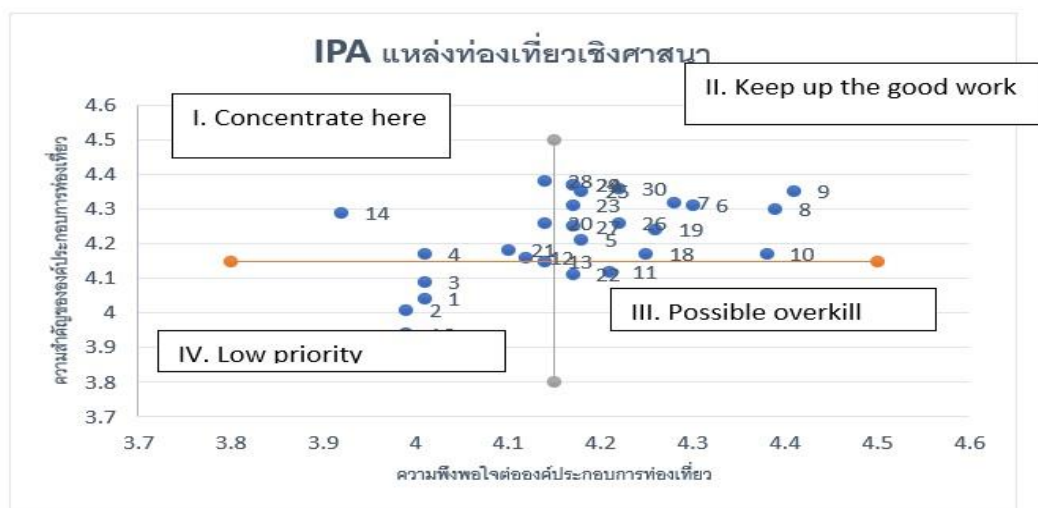
ความพึงพอใจเป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์ หากมนุษย์หรือนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกทางบวกคือ ความรู้สึกที่มีความสุขทำให้เกิดความพึงพอใจตามมา (Shelly, 1975) เป็นความรู้สึกที่ได้รับจากการบริการหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในแหล่งท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงการตอบสนองความ

ต้องการของแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลที่ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อีกทั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวในการแข่งขันทางการตลาดและช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว หากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจะส่งผลดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในแง่ของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจากตัวนักท่องเที่ยวเอง (Lovelock, et al., 2004)

เมื่อพิจารณาจากตาราง 5.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนายังมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ไม่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบถึงความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญแต่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (-0.09) สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว (-0.06) ผู้นำชมสถานที่และมัคคุเทศก์ (-0.21) กิจกรรมการท่องเที่ยว (-0.09) ความปลอดภัย (-0.05) ราคาที่สมเหตุสมผล (-0.07) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (-0.08) ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว (-0.02) ความสงบร่มเย็น (-0.12) ความไม่แออัดพลุกพล่าน (-0.08) และความไม่เร่งรีบรีบซ้า (-0.06) ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวควรปรับปรุงองค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ดีขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเมืองคังประกอบทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแต่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 30 องค์ประกอบ โดยวิธีการสังเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยว (Importance) กับระดับผลการดำเนินงานขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาจากความพอใจของนักท่องเที่ยว (Performance by Satisfaction) โดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและคะแนนความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นจุดตัด (ที่ 4.10, 4.10) เพื่อให้ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการปรับปรุง / พัฒนาให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

การวิเคราะห์ความสำคัญและความพึงพอใจ (Importance Performance Analysis)
ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา



ภาพที่ 5.1 ความสำคัญและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ตัวแปร : 1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว 2. ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว 3. การกล่าวถึง แหล่งท่องเที่ยว 4. มีแหล่งโบราณสถาน 5. มีคุณค่าด้านความเชื่อ 6. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณี 7. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล 8. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 9. สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว 10. ผู้นำชมสถานที่และมัคคุเทศก์ 11. กิจกรรมการท่องเที่ยว 12. ร้านวัตถุมงคลและของที่ระลึก 13. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม 14. วิถีชีวิตของชุมชนรอบข้างแหล่งท่องเที่ยว 15. อาหารท้องถิ่น 16. ความปลอดภัย 17. ราคาที่สมเหตุสมผล 18. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว 19. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว 20. ความสงบร่มเย็น 21. ความไม่แออัด ไม่พลุกพล่าน 22. ความไม่เร่งรีบ มีความเนิบช้า 23. คุณภาพของการให้บริการ 24. ความมีมิตรไมตรีจิตของบุคลากร 25. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว 26. บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ 27. ยังคงมีความเป็นธรรมชาติ 28. มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ 29. บรรยากาศ สภาพภูมิอากาศที่ดี 30. มีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ

จากภาพที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องให้ความสนใจ (Concentrate here) ที่อยู่ใน Quadrant I ได้แก่ 4. มีแหล่งโบราณสถาน 12. ร้านวัตถุมงคลและของที่ระลึก 14. วิถี

ชีวิตของชุมชนรอบข้างแหล่งท่องเที่ยว 21. ความไม่แออัดพลุกพล่าน โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยว มีค่าคะแนนเฉลี่ยของสำคัญอยู่ในระดับที่สูงแต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวดังกล่าว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการที่ดีแล้วควรรักษาไว้ (Keep up the good work) ที่อยู่ใน Quadrant II ได้แก่ 5. มีคุณค่าทางด้านความเชื่อ 6. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณี 7. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล 8. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 9. สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว 10. ผู้นำชมสถานที่และมัคคุเทศก์ 11. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา 18. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว 19. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว 20. ความสงบร่มเย็น 23. คุณภาพการให้บริการ 24. ความมีมิตรไมตรีจิตของบุคลากร 25. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว 26. บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ 27. ยังมีความเป็นธรรมชาติ 28. มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ 29. บรรยากาศที่ดี สภาพภูมิอากาศที่ดี และ 30. มีการเชื่อมต่อถึงจิตวิญญาณบางอย่าง องค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาเห็นว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีการจัดการที่ดีซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรรักษาคุณภาพและประสิทธิภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวข้างต้นเอาไว้

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวนี้ดี แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญ (Possible Overkill) อยู่ใน Quadrant III ได้แก่ 13. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และ 22. ความไม่เร่งรีบ ความเนิบช้า อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ำ (Low Priority) อยู่ใน Quadrant IV ได้แก่ 1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว 2. ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว 3. การพูดถึงหรือกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ 15. อาหารท้องถิ่น 16. ความปลอดภัย และ 17. ราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความสำคัญต่ำ หรือนักท่องเที่ยวไม่ได้นึกถึง

ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเมืององค์ประกอบที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวสูงแต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำ ได้แก่ 4. มีแหล่งโบราณสถาน 12. ร้านวัตถุมงคลและของที่ระลึก 14. วิถีชีวิตของชุมชนรอบข้างแหล่งท่องเที่ยว 21. ความไม่แออัดพลุกพล่าน ดังนั้นจึงต้องพัฒนาองค์ประกอบเหล่านี้เพื่อให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่นเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่มีอาจยังไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับต่ำ สอดคล้องกับบริบท

อังกูร (2544) ที่กล่าวว่าหากองค์ประกอบสำคัญของวัด และความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะทำให้เกิดการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในรูปแบบของการนำชมศิลปวัฒนธรรมยังจะทำให้คนสนใจวัดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่นักท่องเที่ยวได้รับ

จากผลการศึกษาประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนามากที่สุดคือประสบการณ์ด้านสุนทรียะ (Aesthetics Experiences) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ด้านสุนทรียะจากการได้ชม ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับการอยู่ในสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ไม่ว่าจะเป็นความเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรม ทางสถาปัตยกรรม ภูมิประเทศอันสวยงาม ซึ่งการได้เห็นหรือชื่นชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในทุกแง่มุม เป็นตัวบ่งชี้ถึงการได้รับประสบการณ์ทางสุนทรียะ สอดคล้องกับการศึกษาของ Pine, & Gilmore (1998) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ทางสุนทรียะเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากความเพลิดเพลินจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งความสุนทรียะนี้อาจถูกกระตุ้นจากศาสนาและความศักดิ์สิทธิ์ (sacred) ของสถานที่และรวมไปถึงรูปแบบของศิลปะต่าง ๆ (Knapp, 2018)

สำหรับประสบการณ์ด้านการบริการ (Services Experiences) นั้น นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์รองลงมา ซึ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและผู้เกี่ยวข้องต้องพัฒนาหรือปรับปรุงหรือบำรุงรักษาเพื่อให้องค์ประกอบเหล่านี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ ที่จอดรถ การจัดระเบียบร้านค้า การจัดระเบียบการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ส่วนประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Experiences) ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการสังเกต ชมหรือดูกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา นั้น ประสบการณ์ด้านความบันเทิงอาจแฝงอยู่ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีและความรู้สึกไม่กดดันต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความตึงเครียด (Oh, et al., 2007)

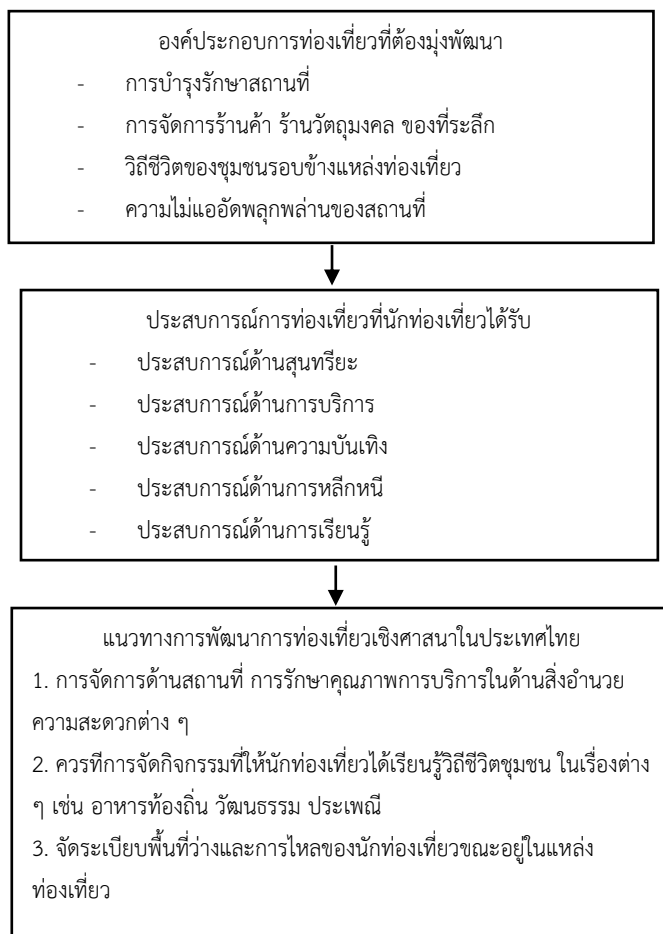
ประสบการณ์ด้านการหลีกหนี (Escapist Experiences) เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้เป็นกิจกรรมที่จำเจในชีวิตประจำวัน มีความแปลกใหม่ในชีวิตสอดคล้องกับ Pine, & Gilmore (1998) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ด้านการหลีกหนีนั้น เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการการปรับตัวปะเข้าไป

ส่วนร่วมกับกิจกรรม รวมไปถึงการค้นหา (quest) ตัวตนหรือคุณค่าบางอย่างซึ่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอาจมอบประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณได้ (Norman, 2012)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มอบคุณค่าด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อผ่านสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม และพิธีกรรมแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้รับประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ (Education Experiences) จากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาอีกด้วย การเรียนรู้เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประการหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีการแสวงหาความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น Pine, & Gilmore (1998) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและซึมซับข้อมูลและมีการพัฒนาตัวเองรวมไปถึงทักษะต่าง ๆ ที่เพิ่มเติมจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Cohen, 2006)

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา อีกทั้งองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา รวมไปถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งในขั้นก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยว และการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมไปถึงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวที่ทำให้สามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้หากองค์ประกอบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีคุณภาพการบริการที่สูง จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้ในการพัฒนาจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวได้ (SWOT Analysis) ซึ่งต้องเพิ่มการส่งเสริมการตลาดต่อไป อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและองค์ประกอบการท่องเที่ยวสามารถส่งผ่านหรือมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับปรุง พัฒนาและรักษาคุณภาพทางองค์ประกอบการท่องเที่ยวของตนอยู่เสมอ

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 5.2 กรอบการวิจัย

“การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย”

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำมาใช้ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อพัฒนา กิจกรรมต่าง ๆ ในเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวและผู้คนที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิง ศาสนา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการปรับปรุงคุณภาพการ บริการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งในการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยววัด ในแง่ที่วัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น โบสถ์ ศาลเจ้า เป็นต้น อีกทั้ง การศึกษามุ่งเน้นเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทำให้อาจมองข้ามองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ในรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลต่อประสบการณ์ที่แตกต่างได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวแบบสะเทือนใจ (Dark Tourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

สรุป

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย” ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว รวมไปถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนา อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของประเทศไทยต่อไปเพื่อให้สามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). แผนยุทธศาสตร์ การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558 (ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015). วันที่สืบค้น 17 พฤษภาคม 2558 เข้าถึงได้จาก [http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN Tourism/ASEANTourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf](http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN%20Tourism/ASEANTourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf)
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557. เข้าถึงได้จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/13188/17327.pdf
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). แนวทางการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ปี พ.ศ. 2557. เข้าถึงได้จาก http://www.dra.go.th/module/attach_media/sheet6820140512110031.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). สถิติข้อมูลการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/cover.php>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559. <https://www.mots.go.th/download/ImplementationOfThePolicy/NotificationOfTheNationalTourismPolicy.PDF>
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรรณิกา คำดี. (2557). วัดและศาสนสถานในมิติของการท่องเที่ยว. *JOURNAL OF LANGUAGE, RELIGION AND CULTURE*, 4(2), 175–191. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/gshskku/article/view/62535>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. 1(2559)
- กวิณ วงศ์ลีดี. (2555). *ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ ข้อมูล. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2552). การท่องเที่ยววัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรัชญา มณีเนตร. (2553). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นต์เฮาส์. บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง.

- นิตา ชัยกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทีป พีชทองกลาง และคณะ (2558). วัดงาม นามมงคล: แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดนามมงคล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่; Religious Tourism Development Guidelines for Auspicious-Name Temples in Muang District, Chiang Mai Province: Religion Tourism Development of Auspicious Name Temples in Chiang Mai. *JOURNAL OF LANGUAGE, RELIGION AND CULTURE*, 7(1), 212–242. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/gshskku/article/view/103920>
- ประทีป พีชทองกลาง และคณะ. (2560). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประดิษฐานพระเจ้าทันใจ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารจันทร์เกษมสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ปีที่ 23 ฉบับที่ 45 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560. หน้า65-80.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ และคณะ. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *สุทธิปริทัศน์*. 28(88) :362-384.
- มารยาท โยทองยศ, และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2551). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2555). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ปีที่ 8ฉบับที่ 3กันยายน-ธันวาคม2557. pp. 63 – 82
- วัชรภรณ์ระยัศรี. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒินันท์ กันทะเตียน. (2560). รายงานวิจัยภูมิสถาปัตยกรรมของวัดไทยกับการเรียนรู้และการเสริมสร้างสุขภาวะเชิงพุทธบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: โครงการเสริมสร้างสุขภาวะและการเรียนรู้ตามแนวพระพุทธศาสนา สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์

ราชวิทยาลัยและสำนักสนับสนุนสุขภาวะองค์กร สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น : คลังนานาวิทยา

สุดาทิพย์ นันทโชค. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตจังหวัดสิงห์บุรี ของ

นักท่องเที่ยวสูงอายุ. ประชุมเชิงวิชาการSWUMBA Research Conference. 17 กรกฎาคม

พ.ศ. 2555 ณ โรงแรมจัสมิน เอ็กเซกคิวทีฟสวีท. กรุงเทพฯ.

หोजดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญญา. (2557). คู่มือดูหนังหาแก่นธรรม. กรุงเทพฯ:

อารี สุทธิพันธ์. (2543). *ประสบการณ์สุนทรีย์*. กรุงเทพฯ: องค์การคำครุสภา.

ภาษาต่างประเทศ

Beerli, A., & Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25(5)*, 623 – 636

Bremer, S. T. (2004). Blessed with tourists: the borderlands of religion and tourism in San Antonio. The University of North Carolina Press, Chapel Hill, North Carolina.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21(1)*, 97 – 116

Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies, 7(2)*, 185 – 204.

Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31(1)*, 29 – 35.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology, 13(2)*, 179 – 201

Cohen, E. (

Collins – Kreiner, N. (2010) Researching pilgrimage: continuity and transformations. *Annals of Tourism Research, 37(2)*, 440 – 456

- Collins – Kreiner, N. and Gatrell, J.D. (2006). Tourism, heritage and pilgrimage: the case of Haifa's Baha'I Gardens. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 32 – 50
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143 – 159. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00028-2)
- Digance, J. (2006). Religious and secular pilgrimage. In: Timothy, D.J. and Olsen, D.H. (eds). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge, London, pp. 36 – 48
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 311 – 326
- Getz, D. (1998). Wine Tourism: Global overview and perspectives on its development. Australian: First Australian Wine Tourism.
- Griffiths, M. (2011). Those who come to pray and those who come to look: interactions between visitors and congregations. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 63 – 72
- Hall, C.M. (2006). Buddhism, tourism and the middle way. In: Timothy, D.J. and Olsen, D.H. (eds). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge, London, pp. 172 – 185.
- Heelas, P. (1998). Introduction: on differentiation and differentiation. In: Heelas, P., Martin, D. and Morris, P. (eds). *Religion, Modernity and Postmodernity*. Blackwell, Oxford, UK, pp. 1 – 18.
- Jackowski, A. (2000). Religious tourism – problems with terminology. In: Jackowski, A. (ed.) *Peregrinus Cracoviensis*. Publishing Unit, Institute of Geography, Jagiellonian University, Cracow, Poland, pp. 63 – 74
- Jackson, R.H. and Henrie, R. (1983). Perception of sacred space. *Journal of Culture Geography*, 3(2), 94 – 107. <https://doi.org/10.1080/08873638309478598>
- Kong, L. (2005). Religious processions: urban politics and poetics, *Temenos: Finnish Journal of Religion*, 41, 225 - 249
- Martilla, J.A., & James, J.C (1977). Importance – Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77 – 79
- McKelvie, J. (2005). Religious tourism. *Travel & Tourism Analyst*, 4, 1 – 47.

- Meng, F., Yodmanee, T., & Muzaffer, U. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41 – 56.
- Nieminen, K. (2012). Religious Tourism – a Finnish Perspective. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/38076336.pdf> (accessed 16 March 2022)
- Nyaupane, G.P., Timothy, D.J. and Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: a social distance perspective. *Tourism Management*, 48(1), 343 – 353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.009>
- Olsen, D.H. (2013). A scalar comparison of motivations and expectations of experience within the religious tourism market. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), Article 5. <https://doi.org/10.21427/D7ZO51>
- Olsen, D.H. and Timothy, D. (2006). Tourism and religious journeys. In: Timothy, D.J. and Olsen, D.H. (eds). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge, London, pp. 1 – 21.
- Park, C. (2004). Religion and geography, In: Hinnells, J. (ed.). *Routledge Companion to the Study of Religion*. Routledge, London, pp. 439 – 455.
- Pavicci, J., Aifirevic, N. and Batarelo, V.J. (2007). The Management and Marketing of Religious Sites, Pilgrimage and Religious Events: challenges for Roman Catholic pilgrimages in Croatia. In Raj, R. and Morpeth, N. (eds) *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: an International Perspective*. CAB International, Wallingford, UK, pp. 48 – 63
- Pew Forum (2012). The Global Religious Landscape. Available at: <http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/> (accessed 20 May 2022)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97 – 105
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999) "The experience economy: Work is Theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School.

- Prentice, R. (2008). *Tourist motivation and typologies a companion to tourism*. USA: Blackwell.
- Prideaux, B., Laws, E. and Faulkner, B. (2003). Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crises situations. *Tourism Management*, 24, 475 – 487.
- Raj, R. and Griffin, K. (eds) (2015). *Religious Tourism and Pilgrimage Management and International Perspective*. CAB International, Wallingford, UK
- Raj, R., Griffin, K. and Blackwell, R. (2015). Motivations for religious tourism, pilgrimage, festivals and events. In Raj, R. and Morpeth, N. (eds) *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: an International Perspective*. CAB International, Wallingford, UK, pp. 103 – 117
- Richards, G. (2011) Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 19, 51 – 67.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111 – 126
- Roberts, L., & Sparks, B. (2006). *Enhancing the wine tourism experience: the customers viewpoint*. Wallingford: CABI.
- Russell, P. (1999). Religious travel in the new millennium. *Travel & Tourism Analyst* 5, 39 – 68
- Shackley, M. (2001). *Managing Sacred Sites*. Continuum. London.
- Shackley, M. (2002). Space, sanctity and service: the English cathedral as heterotopia. *International Journal of Tourism Research* 4, 345 – 352.
- Shinde, K.A. (2007). Case study 6: Visiting sacred sites in India: religious tourism or pilgrimage. In: Raj, R. and Morpeth, N. (eds) *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: an International Perspective*. CAB International, Wallingford, UK, pp. 184 – 197

- Shinde, K.A. (2008). Religious tourism: exploring a new form of sacred journey in North India. In: Cochrane, J. (ed.) *Asian Tourism: Growth and Change*. Elsevier, London, pp. 245 – 258.
- Smith, V.L. (1992). Introduction: the quest in guest. *Annals of Tourism Research*, 19, 1 – 17.
- Stausberg, M. (2011). *Religion and Tourism: Crossroads, Destinations and Encounters*. Routledge, New York.
- Timothy, D.J. (2011) *Cultural and Heritage Tourism: an Introduction*. Channel View Publications, Bristol, UK.
- Timothy, D.J. and Boyd, S. (2003) *Heritage Tourism*: Pearson Education, Harlow, UK.
- Timothy, D.J. and Boyd, S.W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism* 1(1), 1 – 16.
<https://doi.org/10.1080/17438730608668462>
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: the Perspective of Experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis, Minnesota.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367 – 1386
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199 – 216
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*, 2nd edn. SAGE Publishing, London.
- Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*. Elsevier, Oxford, UK
- Weidenfeld, A. (2005). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research* 6, 143 – 159
- Woodward, S. (2004). Faith and Tourism: Planning Tourism in Relation to Places of Worship. *Tourism and Hospitality Planning & Development August 2004*, Vol. 1, No. 2, pp. 173–186
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง การศึกษาประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ได้โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ 18 – 22 ปี 23 – 27 ปี 28 – 32 ปี

33 – 37 ปี 38 – 42 ปี 43 – 47 ปี

48 – 52 ปี 53 – 58 ปี มากกว่า 58 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> เกษตรกร | <input type="checkbox"/> เกษียณ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ ต่ำกว่า 5,000 บาท

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 ความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

6. ก่อนที่ท่านจะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาแห่งนี้ ท่านคิดว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีความสำคัญกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน อยู่ในระดับใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว					
3. มีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ					
4. มีแหล่งโบราณสถาน					
5. มีคุณค่าในด้านความเชื่อ					
6. มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี					

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว					
8. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
9. สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว					
10. มัคคุเทศก์					
11. กิจกรรมการท่องเที่ยว					
12. ร้านขายของที่ระลึก					
13. ร้านขายเครื่องดื่ม					
14. วิถีชีวิตของชุมชนรอบข้างแหล่งท่องเที่ยว					
15. อาหาร					
16. ความปลอดภัย					
17. ราคา					
18. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
19. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว					
20. ความสงบร่มเย็น					
21. ไม่แออัด (จำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากเกินไป)					
22. ไม่เร่งรีบ					
23. คุณภาพของการบริการ					
24. ความมีมิตรไมตรีของบุคลากร					
25. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว					
26. บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ					
27. มีความเป็นธรรมชาติ					
28. สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์					
29. สภาพภูมิอากาศ					
30. มีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณ					

7. หลังจากที่ท่านได้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาแห่งนี้แล้ว ท่านมีความพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
2. ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
3. มีการกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้จากสื่อต่าง ๆ					
4. มีแหล่งโบราณสถาน					
5. มีคุณค่าในด้านความเชื่อ					
6. มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี					
7. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
8. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
9. สิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
10. มัคคุเทศก์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
11. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น สวดมนต์ ทำบุญ					
12. ร้านขายของที่ระลึก เช่น วัตถุมงคล ของฝาก					
13. ร้านขายเครื่องดื่ม					
14. วิธีชีวิตของชุมชนรอบข้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
15. อาหาร					
16. ความปลอดภัย					
17. ราคา					
18. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
19. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
20. ความสงบร่มเย็น					

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
21. ไม่แออัด (จำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากเกินไป)					
22. ไม่เร่งรีบ					
23. คุณภาพของการบริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
24. ความมีมิตรไมตรีของบุคลากร					
25. ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา					
26. บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ					
27. มีความเป็นธรรมชาติ					
28. สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์					
29. สภาพภูมิอากาศ เช่น อากาศดี					
30. มีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณบางอย่าง					

ส่วนที่ 3 ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

8. ท่านได้รับประสพการณ์เหล่านี้ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับ
 ประสพการณ์ที่ท่านได้รับ 5 = ได้รับประสพการณ์มากที่สุด 4 = ได้รับประสพการณ์มาก

3 = ได้รับประสพการณ์ปานกลาง 2 = ได้รับประสพการณ์น้อย 1 = ได้รับประสพการณ์น้อยที่สุด

ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ	ระดับประสพการณ์ที่ได้รับ				
	5	4	3	2	1
ประสพการณ์สุนทรีย์ Aesthetics					
1. ท่านได้เห็นทัศนียภาพของภูมิประเทศที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ท่านรู้สึกชื่นชมกับความสวยงามและคุณค่าของสถาปัตยกรรม					
3. ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่ออยู่ในแหล่งท่องเที่ยว					
4. ท่านรู้สึกเบิกบานใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว					
5. ท่านรู้สึกสบายใจกับสภาพภูมิอากาศและธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว					
6. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการท่องเที่ยวครั้งนี้					

ประสบการณ์ทางสังคม Social					
1. ท่านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลกับบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว					
2. ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน					
3. ท่านได้รับข้อมูลระหว่างการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
4. ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับสมาชิกของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว					
5. ท่านได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับมัคคุเทศก์					
ประสบการณ์การเรียนรู้ Education					
1. ท่านได้รับความรู้จากศิลปะ / สถาปัตยกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
2. ท่านได้รับความรู้เชิงประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน					
3. ท่านได้รับความรู้จากการทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
4. ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว					
ประสบการณ์ด้านความบันเทิง Entertainment					
1. ท่านมีความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้					
2. ท่านมีความเพลิดเพลินในการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว					
3. ท่านมีความบันเทิงใจจากการรับฟังข้อมูลจากบุคลากร					
4. ท่านมีความสุขในขณะที่ทำกิจกรรม					
5. ท่านไม่มีความรู้สึกอึดอัดหรือเร่งรีบขณะทำกิจกรรม					
ประสบการณ์การหลีกหนี Escapism					
1. ท่านรู้สึกว่าการที่ท่านมาแหล่งท่องเที่ยวครั้งนี้คือความไม่จำเจในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิตประจำวัน					
3. ท่านรู้สึกว่าจิตใจของท่านสงบ					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณได้มีการเชื่อมต่อทางจิตวิญญาณบางอย่าง					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับประสบการณ์ใหม่ ในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวครั้งนี้					
ประสบการณ์ด้านการบริการ Services					
1. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว					
2. ท่านได้รับบริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ					
3. ท่านได้รับความปลอดภัยระหว่างทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					

4. ท่านได้รับความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยว					
5. ท่านรู้สึกว่แหล่งท่องเที่ยวสะอาดและพร้อมให้บริการ					
6. ท่านพึงพอใจจากการรับบริการจากร้านค้าต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว					
7. ท่านมีความพึงพอใจในราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการในแหล่งท่องเที่ยว					
8. ท่านมีความพึงพอใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวปวีดา สามัญเขตรกรณ์
สถานที่เกิด	จังหวัดอุทัยธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8/3 หมู่ที่ 3 ถนนปทุมกรุงเทพ ตำบลบางเตือ อำเภอมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม 2410/2 ถ.พหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	วท.ม. การจัดการนันทนาการท่องเที่ยว จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2545	บธ.บ. สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร