

## บทความวิจัย (Research Article)

## พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำของวัดห้วยปลากั้ง จังหวัดเชียงราย

## Tourist's Behavior and Revisited Factors of Tourism Destination; Wat Hyua Pla Kang, Chiang Rai

ยงยุทธ ชัยรัตน์วรณ<sup>1</sup>Yongyoot Chairatanawan<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายและศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำวัดห้วยปลากั้งของนักท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดห้วยปลากั้ง จังหวัดเชียงราย จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมาจากอำเภอรอบนอกจังหวัดเชียงราย จุดประสงค์หลักของการเดินทางคือท่องเที่ยว โดยทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งโดยมีคำแนะนำ ส่วนมากใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน เดินทางร่วมกับครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไปเที่ยววัดร่องขุนเป็นอันดับต้นๆ และไม่เสียค่าที่พักในการเดินทาง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งซ้ำมากที่สุดในการพบอันดับแรกคือ วัดมีการตกแต่งสถานที่สวยงาม และการเดินทางที่สะดวกเป็นอันดับสอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งคือมาพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งมีจุดเด่นด้านความงามและทัศนียภาพ โดยทางวัดควรพัฒนาปรับปรุงในด้านการจัดการดูแลขบวนรถ/นักท่องเที่ยว และควรมีศูนย์วิปัสสนา ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากกลับมาเที่ยวที่จังหวัดเชียงราย จะกลับมาเที่ยวที่วัดห้วยปลากั้งอีก และจะแนะนำเพื่อนในการมาเที่ยววัดห้วยปลากั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าวัดห้วยปลากั้งคล้ายกับแหล่งท่องเที่ยววัดร่องขุนมากที่สุด

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ปัจจัยการเที่ยวซ้ำ, วัดห้วยปลากั้ง

<sup>1</sup> สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57010

<sup>1</sup> General Management Program in Faculty of Management Sciences, Rajabhat Chiang Rai University, Chiang Rai 57010

Corresponding author e-mail : ychairaty@gmail.com

Received: 31 July 2013; Accepted: 25 April 2014

## Abstract

Aims of this research were to study tourism behavior among tourists visited tourism destination in Chiang Rai and to study revisited factor at Wat hyua pla kang, tourism destination in Chiang Rai. Sampling of 385 tourists were gathered by quantitative method and analyzed with descriptive statistics as frequency, percentage, mean and standard deviation.

Findings were total of 385 tourists mostly are female, with aged between 21-40 years, averaged income of lower than 10,000 bahts a month and mostly from the districts outside the city of Chiang Rai. Main purpose of the visit is travelling with acknowledged from recommendations. Most of tourists spent one day for the visit with family. The visitors mostly also visit watrongkun familiar with the name "white temple". Most visitors spent accommodation fee for the trip. Revisited factors are comprised of firstly well decorations, secondly conveniences of traveling, the visitors always come with friends and family for relaxation purposes. They encouraged the temple to develop parking system for massive transports and likely to have meditation center for overnight stays. Visitors confirmed for revisited again if any chance to come by Chiang Rai. Finally, visitors agree watrongkun is most likely the similar tourism destination as Wat hyua pla kang in Chiang Rai.

**Keywords :** Tourism Behavior, Revisited Factor, Wat hyua pla kang

## บทนำ

การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหนึ่งที่ภาครัฐบาลได้ส่งเสริมทั้งในส่วนภาครัฐบาลและในส่วนของภาคเอกชน ในการดำเนินการซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาลในแต่ละปี จากสถิติการท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 14,094,631 ล้านคน สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศได้ 527,000 ล้านบาท [1] ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศนำไปสู่การสร้างอาชีพ มีการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นซึ่งเป็นการสร้างระบบเศรษฐกิจที่มีความมั่นคงให้กับประชาชน และประเทศชาติ รวมถึงเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศด้วย

จังหวัดเชียงราย ดินแดนเหนือสุดในประเทศไทย เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวค่อนข้างมาก และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเชียงราย

ปี 2553 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดจำนวน 2,288 ล้านคน ปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัด 2,551 ล้านคน และคาดว่าในปี 2555 จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดจำนวน 2,876 ล้านคน [8] สืบเนื่องจากเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านการค้า การเกษตรและถือว่าเป็นจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งเป็นจังหวัดเหนือสุดของไทย มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ที่สามารถเอื้อประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว อาทิเช่น ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น รวมถึงมีการได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีทั้งทางธรรมชาติและสร้างขึ้นเองที่พักหลายรูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ถนนหนทาง ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความสนใจ และเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายโดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นในแต่ละปีซึ่งจังหวัดเชียงรายได้ถูกจัดอันดับจังหวัดนำท่องเที่ยวของไทยในอันดับต้นๆ โดยสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายที่ได้รับความนิยม อาทิเช่น เขตผ่านแดนแม่สาย

วัดร่องขุน โครงการหลวงดอยตุง สามเหลี่ยมทองคำ เป็นต้น

วัดห้วยปลากั้งเป็นอีกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงรายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยวัดห้วยปลากั้งมีจุดเด่นคือ มีการสร้างมหาเจดีย์จำนวน 9 ชั้น ที่มีรูปร่างแปลกเมื่อเทียบกับที่อื่น และภายในประดิษฐานพระพุทธรูปที่แกะสลักด้วยไม้ (วัดห้วยปลากั้ง, <http://www.wathyuaplakang.com>) ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนใกล้เคียงรอบวัด ซึ่งชุมชนโดยรอบวัดห้วยปลากั้งเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรสิ่งแวดล้อม มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่งเหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงราย ต่อไป

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดห้วยปลากั้งจังหวัดเชียงรายได้รับความนิยมมากขึ้น จนอาจถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงราย ซึ่งในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวย่อมมีปัจจัยต่างๆ เข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำในแต่ละครั้ง ซึ่งหากทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงจุดขายและรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เป็นที่ต้องการ จะเพิ่มโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึงสร้างรายได้ สร้างงาน สร้างมูลเพิ่ม แก่ชุมชนรอบข้างต่อไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำของวัดห้วยปลากั้งจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน รวมถึงมีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดระเบียบการให้บริการในพื้นที่ การอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค การคมนาคม ที่สำคัญที่สุดข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือสร้างเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้ง จังหวัดเชียงราย ได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro [6] ขนาดของตัวอย่างประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ และสัมประสิทธิ์ของความผันแปรเท่ากับ .05 [6] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรม และปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมวัดห้วยปลากั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability : R) = .904 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ แตกต่างจากการ บริโภคสินค้าจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป จึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรม การซื้อก่อน และหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกันได้ แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors / Internal Variables) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติ 2. ปัจจัย

ภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่ วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของสังคม และกลุ่มอ้างอิง [2]

2. แนวความคิด ทฤษฎีอุปสงค์ของการท่องเที่ยว เป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไปและสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยวสายการบินช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นจะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากนักท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ปัจจัยผลักดัน ประกอบด้วย ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมืองการมีรายได้และระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ 2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว [7]

3. แนวคิดปัจจัยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว [10] ที่นักท่องเที่ยวต้องการตัดสินใจพิจารณาก่อนเลือกสถานที่เดินทางหรือเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม เช่น อุทยาน วัฒนาอาราม มรดกโลก สวนสัตว์ ทะเล เกาะแก่ง แหล่งดำน้ำ สิ่งมหัศจรรย์ของโลก แหล่งอนุรักษ์พืช วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ตลาดย่านการค้า แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น

ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ระหว่างเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย ไฟฟ้า แสงสว่าง โทรศัพท์ การคมนาคมสื่อสาร โรงพยาบาล สนามบิน รถไฟ สวนสาธารณะ ที่พักตากอากาศ เป็นต้น

2. การขนส่ง ได้แก่ ยานพาหนะ ที่ใช้ในการบริการสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถประจำทางรถบัส แท็กซี่ รถยนต์ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน พาหนะ ทั้งหลายควรมีพนักงานที่พร้อมเป็นมิตร มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีโครงข่ายเชื่อมต่อกัน ซึ่งต้องมีการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ความจริงใจ ซื่อสัตย์ พร้อมที่จะคอยช่วยเหลือทำในสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รวมถึงความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินในระหว่างการเดินทางซึ่งเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามขนาดไหน หากขาดความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินก็ยากที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สัตยชัย ยอดจันทร์ [7] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวบึงสีไฟจังหวัดพิจิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบึงสีไฟ จังหวัดพิจิตร จำนวน 300 ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุไม่เกิน 21-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวบึงสีไฟเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน โดยยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมนั้นไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแล้วอยู่คนละ 580.95 บาท และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข้อการท่องเที่ยวมาจากบุคคลในครอบครัว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง

กายภาพมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจต่อขนาดของสถานที่กว้างขวางและการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อความสะดวกของสถานที่และภายในบริเวณบึงสีไฟมีเส้นทางการเดินทางได้สะดวกตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขายเช่น บึงสีไฟมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและทั่วถึงและการโฆษณาการท่องเที่ยวบึงสีไฟจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ จากอินเทอร์เน็ต ยังน้อยเกินไป

ภักดิ์ กิตติภาณีชกุล [1] ศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กลุ่มตัวอย่าง 800 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 14,000 – 20,000 บาท หนึ่งในสามเป็นคนกรุงเทพฯ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลที่มาเที่ยวชมคือการพักผ่อน และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พอใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพสวยงาม บางครั้งมาร่วมประชุมสัมมนา การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ทำให้พวกเขากลับมาเที่ยวซ้ำอีก

นิธิศ อนุ [3] ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการเข้าถึง

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งหมด 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.5%) มีอายุ

ระหว่าง 21-40 ปี (50%) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (35.0%) และมาจากต่างอำเภอในจังหวัดเชียงราย (66.2%)

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งหมด 420 คน มีรายละเอียดดังนี้ จุดประสงค์หลักของการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่าง คือการมาท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ (79.3%) รองลงมาได้แก่ การมาประชุม/สัมมนา/ดูงานนอกสถานที่ (7.1%) มาเยี่ยมญาติ (6.7%) มาศึกษา/ทัศนศึกษาคิด (4.3%) และมาติดต่อธุรกิจ (3.8%) ตามลำดับ

ด้านข้อมูล แหล่งท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้ง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลวัดห้วยปลากั้งโดยมีคนแนะนำ (75.0%) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การทราบข้อมูลจากโทรทัศน์และวิทยุ (25.5 %) เว็บไซต์ (18.9 %) ทราบข้อมูลจากป้ายประชาสัมพันธ์ (10.7 %) และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (6.2%) ตามลำดับ

ด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายทั้งหมดในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวน 1 วัน (59.6%) รองลงมาคือใช้ระยะเวลาจำนวน 2 วัน (19.3%) และใช้ระยะเวลามากกว่า 3 วัน (13.1 %) ซึ่งการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาจำนวน 3 วัน (10.7 %) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านการเดินทาง ในการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว (62.4%) รองลงมาคือเดินทางเป็นกลุ่มคณะ (21.7%) และเดินทางคนเดียว (14%) โดยการเดินทางร่วมกับบริการนำเที่ยว (1.9%) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยไปเที่ยว วัดร่องขุน (72.9%) รองลงมาได้แก่ ดอยตุง (65.0%) ตลาดชายแดนแม่สาย (58.1 %) ไนท์บาซาร์ (50.2%) สามเหลี่ยมทองคำ (40.2%) ดอยแม่สลอง (28.3%) ภูชี้ฟ้า (26.4 %) ดอยวารี (18.3%) อื่นๆ (15.5 %) และผาดัง (14.3%) ตามลำดับ

ด้านราคาที่พัก โดยราคาที่พักต่อคืนในการเดินทางครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เสียค่าที่พัก (52.9%) รองลงมาเสียค่าที่พักราคา ระหว่าง 501-1,000 บาทต่อคืน (21.2%) ราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน (11.9%) และราคา 1,001-1,500 บาทต่อคืน (11.0 %) โดยที่นักท่องเที่ยวที่มีราคามากกว่า 1,500 บาทต่อคืนขึ้นไป (3.1%) ได้รับการใช้บริการด้านที่พักจากนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำวัดห้วยปลากั้งของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำวัดห้วยปลากั้งจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญของนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยในการเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเป็นรายข้อตามปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำตามลำดับ อันดับแรกคือ การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.74) รองลงมาได้แก่ สถานที่เดินทางสะดวก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.73) การมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.76) เชื่อเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์และความศักดิ์สิทธิ์ของวัดห้วยปลากั้ง ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.80) มีการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสนใจ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.68) มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้สึกว่าเป็น “หากมาเชียงรายต้องแวะมาเที่ยวชมวัดห้วยปลากั้ง” ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.77) ต้องการชมเจดีย์พอบโชค ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.83) เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ที่ต้องจัดมา ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.83) ต้องการมาชมรมมัสการหลวงพ่อบุชชิต ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.85) มีของที่ระลึกที่จำหน่ายในงานมีหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.73) และเป็นทางผ่านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นจึงแวะมา ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

การเดินทางมาท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่เคยมาวัดห้วยปลากั้ง (60.5%) โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยมาวัดห้วยปลากั้ง (39.5 %) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน

หรือครอบครัว (71.2%) รองลงมาคือเดินทางร่วมกับหน่วยงาน (14.0%) กรุ๊ปทัวร์ (9.5 %) และเดินทางเป็นคู่ (4.8%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้ง ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว คือการเดินทางมาพักผ่อน (51.7%) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางมาทำบุญ/นมัสการหลวงพ่อบุชชิต (23.8 %) มาเก็บบุญ/ดูดวง (12.9 %) การเดินทางมาทัศนศึกษา (9.3 %) และอื่นๆ (2.4 %) ตามลำดับ

ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรพัฒนาด้านการจัดการดูแลขบวนรถและนักท่องเที่ยว (35%) มากที่สุดเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวยิ่งขึ้น รองลงมาได้แก่ การพัฒนาห้องน้ำที่พักรับ (31.9 %) เส้นทางคมนาคม (28.3 %) และความปลอดภัย (3.6 %) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรเพิ่มเติมศูนย์วิปัสสนา (47.4%) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีร้านขายของที่ระลึก (20.7%) มีตำนาน/ประวัติศาสตร์ของวัด (20.5%) และโฮมสเตย์ (7.9 %) ตามลำดับ

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ หากครั้งต่อไปที่จะมาเชียงรายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะกลับมาเที่ยวที่วัดห้วยปลากั้งซ้ำ (89.3%) ไม่น่าใจ (6.7%) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่จะไม่มาเที่ยววัดห้วยปลากั้งซ้ำ (4.0 %) โดยนักท่องเที่ยวจะแนะนำเพื่อนที่จะมาเชียงรายให้มาเที่ยววัดห้วยปลากั้ง (82.1%) ไม่น่าใจ (14.3%) และไม่แนะนำ (3.6%) ตามลำดับ

ด้านจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าแหล่งท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งมีจุดเด่นด้านความสวยงาม/ทัศนียภาพ (53.6%) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การพยากรณ์/ดูดวง (17.9 %) การเดินทางสะดวก (15.0 %) และการที่วัดมีความศักดิ์สิทธิ์ (10.5 %) ตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าวัดห้วยปลากั้งคล้ายกับแหล่งท่องเที่ยว วัดร่องขุน (53.3%) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ วัดท่าตอน อ.แม่เมาะ จ.เชียงใหม่ (15.0%) วัดพระธาตุดอยตุง (12.1%) และวัดพระแก้ว (3.1%) ตามลำดับ

## วิจารณ์และสรุปผล

### 1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมาจากพื้นที่รอบนอกจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาจะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานและมีฐานรายได้ต่ำและส่วนใหญ่เดินทางมาจากอำเภอรอบนอกจังหวัดเชียงราย อาจเนื่องมาจากลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจขาดแหล่งดึงดูดและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงอีกทั้งการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้เกิดความไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากพื้นที่ในจังหวัดเชียงราย อาจเนื่องจากขาดการทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับคนนอกพื้นที่ได้รู้จัก อีกทั้งช่วงของการเก็บข้อมูลไม่ใช่ช่วงที่เป็นเทศกาลท่องเที่ยวที่สำคัญ นักท่องเที่ยวนอกพื้นที่จึงมีไม่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ แซ่อย่าง [11] ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีถิ่นฐานอยู่ในภาคเหนือ อาจเป็นเพราะช่วงที่เข้าไปเก็บข้อมูลเป็นช่วงนอกฤดูกาล (Low Season) ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดน้อย

### 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักของการเดินทางคือ ท่องเที่ยว ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งโดยมีคนแนะนำ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายทั้งหมดในครั้งนี้ จำนวน 1 วัน โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว เคยไปเที่ยววัดร่องขุนมากที่สุด และไม่เสียค่าที่พักในการเที่ยวครั้งนี้

จากการศึกษาจะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ การมาทัศนศึกษา ดูนาน หรือการเป็นแหล่งเรียนรู้ยังคงมีไม่มากนัก อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวยังขาดข้อมูลทางด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่กว้างขวาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวทราบแหล่งท่องเที่ยวโดยมีคนแนะนำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้นๆ เนื่องจากส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างอำเภอในจังหวัดเชียงรายซึ่งสามารถเดินทางไป-กลับได้ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าที่พัก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเคยไปในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการคมนาคมสะดวก มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และไม่ไกลมากนัก อาทิตย์ แซ่อย่าง [11] กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์ส่วนตัวในการมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์คือมาพักผ่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถส่วนตัว เนื่องจากสะดวกสบาย โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกล นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางไปกลับได้ในเวลา 1 วัน และสัญชัย ยอดจันทร์ [7] กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวบึงสีไฟเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมนั้นไม่เกิน 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข้อการท่องเที่ยวมาจากบุคคลในครอบครัว

### 3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำวัดห้วยปลากั้งของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำวัดห้วยปลากั้งของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม สถานที่เดินทางสะดวกที่จอดรถของวัดสะดวกและมีความเพียงพอ เชื่อเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์และความศักดิ์สิทธิ์ของวัดห้วยปลากั้ง มีการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความสนใจมีการประชาสัมพันธ์ให้รู้สึกได้ว่า “หากมาเชียงรายต้องแวะมา

เที่ยวชมวัดห้วยปลากั้ง” ต้องการชมเจดีย์พอบโชค เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ที่ต้องจัดมา ของที่ระลึกที่จำหน่ายในงานมีหลากหลาย และเป็นทางผ่านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น จึงแวะมา ตามลำดับ

ซึ่งวัดห้วยปลากั้งมีจุดเด่นด้านความสวยงาม/ทัศนียภาพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยววัดห้วยปลากั้ง ลักษณะการเดินทางมักกับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งคือพักผ่อน หากครั้งต่อไปที่จะมาเชียงราย จะกลับมาเที่ยวที่วัดห้วยปลากั้งอีก และแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยว ซึ่งวัดห้วยปลากั้งควรพัฒนาเรื่องการจัดการดูแลขบวนรถและนักท่องเที่ยว และควรมีสุนัขวิปัสสนาเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวยิ่งขึ้น วัดห้วยปลากั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายวัดร่องขุน

จากการศึกษาจะพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำวัดห้วยปลากั้งซ้ำมากที่สุดคือ การตกแต่งสถานที่ของวัดมีความสวยงามและมีการเดินทางที่สะดวก แต่ปัจจัยด้านของที่ระลึกที่จำหน่ายในงาน และเป็นทางผ่านไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น จึงแวะมา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอาจเนื่องมาจาก วัดห้วยปลากั้งมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกน้อย หรือของที่ระลึกไม่มีความหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจน้อย รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงวัดห้วยปลากั้งอาจมีน้อย หรืออาจขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง การเดินทางของนักท่องเที่ยวรวมกับคณะทัวร์มีค่อนข้างน้อย อาจเนื่องจากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแก่บริษัททัวร์ค่อนข้างน้อย รวมถึงการมาทัศนศึกษา ดูนาน ยังมีไม่มากนักเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวยังขาดข้อมูลทางด้านการเรียนรู้ด้านพุทธศาสนา และวัฒนธรรมซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยววัดห้วยปลากั้งซ้ำและจะแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยว เนื่องจากมีปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำคือ มีการเดินทางที่สะดวก เข้าถึงง่าย และสถานที่ที่มีความสวยงาม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวอยากให้ทางวัดมี สุนัขวิปัสสนา อาจเนื่องมาจากแหล่งท่องเที่ยวมีการสร้างวัดดูเป็นจำนวนมาก แต่ยังขาดสถานที่ปฏิบัติธรรม วิปัสสนา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของพระพุทธศาสนาเช่นกัน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง [8] กล่าวว่า การเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรม พบว่า นโยบายในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาในรูปแบบการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัดยังไม่มีการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติมากนัก เนื่องจากยังไม่ มีความชัดเจนเท่าที่ควร และขาดแคลนบุคลากรที่สามารถทำหน้าที่ในการนำชมวัด ถ่ายทอดความรู้และเผยแพร่พระพุทธศาสนาควบคู่ไปกับการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด แรงจูงใจในการมาเที่ยว ได้แก่ พุทธศิลป์ซึ่งเป็นตัวแทนของศิลปกรรมไทยที่สะท้อนให้เห็นความรุ่งเรืองทางอารยธรรมของคนไทยภายใต้ร่มเงาแห่งบวรพระพุทธศาสนา เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่าของสังคมไทย และงานวิจัยของ นิธิศ อนุ [3] กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความมีชื่อเสียง มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว สวยงามด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งชยะเพียงพอ มีร้านอาหารที่ราคาเหมาะสม มีร้านขายของที่ระลึกและด้านการเข้าถึง เช่น เดินทางสะดวก เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานราชการและวัดห้วยปลากั้งอาจนำผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการเพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและนักท่องเที่ยวสูงอายุเพิ่มเติมเนื่องจากการท่องเที่ยววิถีพุทธอาจเป็นแหล่งรายได้หนึ่งที่สำคัญของคนในชุมชนอีกทั้งก่อให้เกิดการสร้างงานในชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วย
2. หน่วยงานราชการและสถานศึกษาในพื้นที่สามารถทำการศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยปลากั้งให้เป็นที่รับรู้กับคนในวงกว้าง สร้างตลาดการท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและเส้นทาง การท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของอาชีวศึกษาแนวทางการพัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ทางด้านพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมเพื่อเป็นแหล่งวิปัสสนาเพื่อการเรียนรู้ของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างแรม และสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนในเชิงลึก

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายและวัดห้วยปลากั้ง ที่อนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บข้อมูลวิจัย

### เอกสารอ้างอิง

1. กรภัทร กิตติภานิชกุล. แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร. 2554: บทคัดย่อ.
2. ทศพร เทพบุตร. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของชาวสแกนดิเนเวีย ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอภวน จังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2551: 4-10, 11.
3. นิธิศ อนุ. แนวทางการส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 2555: บทคัดย่อ.
4. พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง. การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. 2553: 97.
5. วัดห้วยปลากั้ง. ประวัติวัดห้วยปลากั้ง (3): 2556 ได้จาก: <http://www.wathyuaplakang.com>
6. วิชิต อ่อน. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย). 2550: 599.
7. สัญชัย ยอดจันทร์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวบึงสีไฟ จังหวัดพิจิตร. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2554: บทคัดย่อ, 11-12,16.
8. สำนักงานการคลังจังหวัดเชียงราย. รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดเชียงรายปี 2555 ฉบับที่ 2/2555 วันที่ 30 มิถุนายน 2555. 2555: 7.
9. ลิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์. 2551.
10. อัจฉรา สมบัตินนทนา. "พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย". เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2555:23-24.
11. อาทิตย์ แซ่ย่าง. พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2553: 52.