

แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดลำปางและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Motivation for visiting important temples in Lampang and elements of
temple tourist attractions affecting temple tourism behavior in Lampang
province of Thai tourists

จินตนา จันเรือน¹ สุวิทย์ นามบุญเรือง² พิมพ์พิศา จันทรธมณี³

Jintana Junruan, Suwit Namboonruang, Pimpisa Chanmanee

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปาง เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปาง วัดอุประสงค์ในการมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปาง คือ เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มาท่องเที่ยววัดนี้มากที่สุด คือ มาครั้งที่ 3 หรือมากกว่า มากับครอบครัว เพื่อน คนรักมากที่สุด องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านการคมนาคม รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการต้อนรับ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านการคมนาคม ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านด้านการต้อนรับ ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แรงจูงใจทางกายภาพ กับ แรงจูงใจระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.06

คำสำคัญ (Keywords) : การท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยว; แรงจูงใจ

Received: 2022-01-27 Revised: 2022-02-01 Accepted: 2022-02-06

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College. E-mail: jintanajun2520@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College. E-mail: jintanajun2520@gmail.com

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง Lecturer Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College. E-mail: cha.pimpisa@gmail.com

Abstract

This research article aims to study Thai tourists' motivation for visiting temples in Lampang province; and to study the factors and components of temple tourist attractions, influencing on their tourism behavior for temple visits in Lampang. This is an exploratory research by using a questionnaire. The sample group used in the study consisted of 400 people and the researcher used descriptive statistics, and average percentages. The participants were mostly female between 41-50 years old, single, bachelor's degree and residents in Lampang province. The purpose of visiting temples in Lampang province is to relax / travel. They visited this temple the most; they visited it at least three times; and they came with family, friends, and lovers the most. The most important element of tourist attraction is transportation, followed by attraction, hospitality and the facilities. With consideration of each aspect, it was found that the attraction of tourism overall; the focus was on a high level with an average of 4.19 in terms of facilities. Overall, the focus is on a high level with an average of 4.04 in terms of elements of tourism attractions in transportation. Overall, the focus is on a high level with an average of 4.35 in terms of component factors of hospitality tourism. Overall, the focus is on a high level. with a mean of 4.06.

There was a high level of opinion about the overall tourism motivation with a mean of 4.07. When considering each side, the researcher found that the status and reputation motivation with the mean of 4.09; the cultural motivation with the mean of 4.08; the physical motivation and the interpersonal motivation with the same mean, of 4.06.

Keywords: tourism; tourists; incentives

บทนำ (Introduction)

พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่คนไทยส่วนใหญ่นับถือมาอย่างช้านาน พระพุทธศาสนานั้นถือกันว่าเป็นศาสนาประจำชาติ เพราะเนื่องจากว่าประเพณีที่สืบทอดมาโดยถูกต้องตามสมควรแก่เหตุ คือ การที่พระพุทธศาสนากับชนชาติไทยได้มีความสัมพันธ์แนบแน่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในด้านวัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนไทยได้ผูกพันประสานกลมกลืนกับหลักความเชื่อและหลักปฏิบัติในพระพุทธศาสนาตลอดเวลายาวนาน จนทำให้เกิดการปรับตัวเข้าหากัน และสนองความต้องการของกันและกัน ตลอดจน ผสมคลุกเคล้ากับความเชื่อถือและข้อปฏิบัติสายอื่นๆ ที่มีมาในหมู่ชนชาวไทยถึงขั้นทำให้เกิดระบบความเชื่อและความประพฤติปฏิบัติทางพระพุทธศาสนาต่างๆ มากมาย อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่า สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีแต่ความสับสนวุ่นวายไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือการเมือง ทำให้ประชาชนคนไทยต้องสับสนไปด้วยเมื่อเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ แต่ภาวะค่าครองชีพกลับสูงขึ้น ประชาชนต้องดิ้นรนในการหาเลี้ยงชีพทำให้เวลาในแต่ละวันต้องสูญเสียไปกับการทำงานทั้งหมด ทำให้พุทธศาสนิกชนไม่มีเวลาในการทำบุญและปฏิบัติธรรมในวัดตามสมควร ไม่มีโอกาสได้พัฒนาด้านจิตใจและสติปัญญาในทางพุทธ เนื่องจากคนไทยในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับวัดและการที่พุทธศาสนิกชนจำนวนมากยังให้ความสำคัญ และยังเข้าวัดมาทำบุญและ

พิธีกรรมต่างๆทางวัดที่ได้จัดเพื่อส่งเสริมให้พุทธศาสนิกชนได้ทำบุญกุศลในรูปแบบต่างๆสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าวัดนอกจากจะเปรียบเหมือนเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธแล้วยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของชุมชนในประเทศไทย วัดจึงเป็นศูนย์กลางทางพิธีกรรมต่างๆทางสังคม ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่จะขาดไม่ได้ ของแต่ละชุมชนนับได้ว่า วิถีชีวิตของคนไทยนั้นมีความสัมพันธ์อยู่กับวัดอย่างแน่นแฟ้นมาแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าปัจจุบัน พุทธศาสนิกชนบางส่วนอาจจะไม่สามารถเข้าไปทำบุญที่วัดได้บ่อยครั้งนัก โดยเขาอาจจะมีโอกาสเข้าวัดทำบุญเนื่องในโอกาสสำคัญทางพระพุทธศาสนาหรือในพิธีกรรมที่เขาต้องเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรงเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามวัดยังถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในปัจจุบัน สาเหตุหนึ่งที่วัดกลายเป็นศูนย์กลางการทำบุญนั้นเนื่องมาจาก พุทธศาสนิกชนส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อเรื่องของบาปบุญคุณโทษ และได้มีการทำบุญเข้าวัดและพระสงฆ์โดยตรงนั้นจะได้บุญมากกว่าการทำบุญกับบุคคลหรือสถานที่อื่นๆ ในส่วนของ ทางวัดเองนั้นได้จัดการประกอบพิธีกรรมต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชนมากขึ้น บางวัดยังมีกิจกรรมซึ่งเป็นการทำางานเพื่อสังคมสังคม โดยนำเรื่องความเชื่อของบาปบุญคุณโทษ มาเป็นแรงจูงใจในการทำบุญของพุทธศาสนิกชน โดยส่วนใหญ่พุทธศาสนิกชนยังไม่เข้าใจเรื่องการเข้าวัดมาทำบุญอย่างถูกต้อง บางคนมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับการเข้าวัด ยกตัวอย่าง เช่น ความเชื่อที่ว่าคนบริจาคเงินมากๆ จะได้บุญมากกว่าคนที่บริจคน้อย หรือการที่พุทธศาสนิกชนบางส่วนยังมีความเห็นแก่ตัวที่ต่างพยายามเบียดเสียดเข้าไปในวัด เพื่อให้ตนได้ทำบุญกับหลวงพ่ที่มีชื่อเสียงโดยการเข้าไปทำบุญนั้นไม่ได้ช่วยให้ จิตใจเกิดความสงบสุขอย่างแท้จริง (ดุซนิจ คนแรงดี, 2559: 1-2)

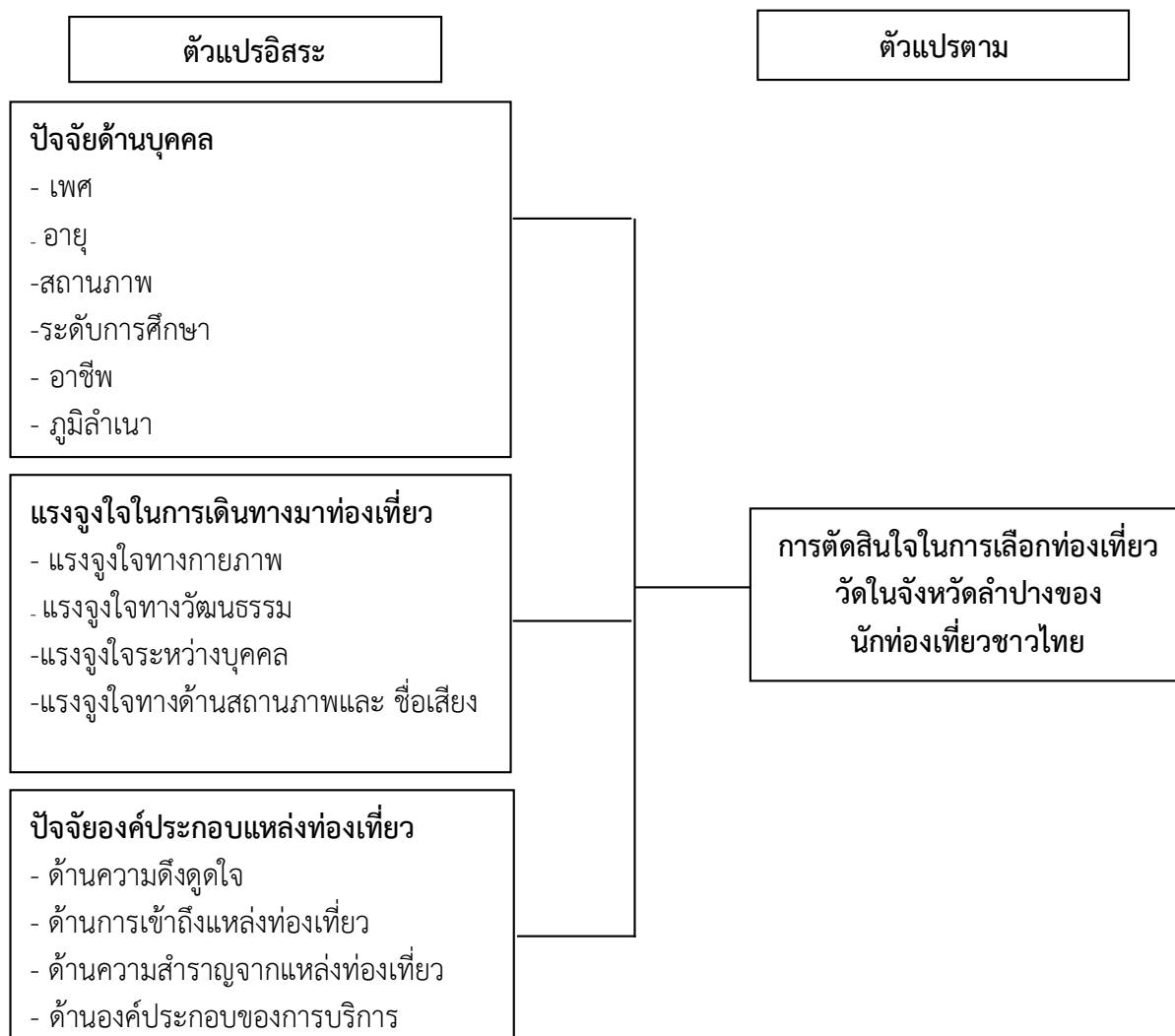
จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเป็นจังหวัดในกลุ่มพื้นที่ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและมีความหลากหลายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ยังมีความโดดเด่นที่คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านศิลปกรรมต่างๆ ไว้มากมาย ซึ่งเหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดลำปางยังคงมีศิลปกรรมแขนงต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และชื่นชมความสวยงามที่บรรพบุรุษได้สรรค์สร้างไว้ สืบมาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน จิตรกรรมฝาผนัง รวมถึง โบราณสถานและ โบราณวัตถุ เช่น การท่องเที่ยววัดสำคัญๆ ในจังหวัด เป็นต้น

ผู้วิจัย จึงสนใจศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดลำปางและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและช่วยธำรงรักษาไว้ซึ่งศาสนาโดยใช้สอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชนปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย(Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดลำปางและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีเนื้อหาครอบคลุมถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวต่อการมานักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543: 48) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2563 ถึง พฤษภาคม 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง

ตอนที่ 3 ปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว และด้านองค์ประกอบของการบริการ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากมาตรวัดของ RenisLikert (Likert, 1967: 90-95) ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 5 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 ระดับความคิดเห็นมาก 3 ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 ระดับความคิดเห็นน้อย 1 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach, 1990: 202-204) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .94 (ซึ่งมีค่ามากกว่า .70) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยบริเวณที่สำรวจ ได้แก่ วัดต่างๆ ในจังหวัดลำปาง ศูนย์การค้า ตลาดสด

3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

ผลการวิจัย(Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด อาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปางมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปางมากกว่า 1 ครั้ง วัดที่ประสงค์ในการมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปาง คือ พักผ่อน/ท่องเที่ยวมากที่สุด มาท่องเที่ยววัดนี้มากที่สุด คือ มาครั้งที่ 3 หรือมากกว่า มากับครอบครัว เพื่อน คนรักมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปางมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม

ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.19	0.46	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	0.63	มาก
ด้านการคมนาคม	4.35	0.53	มาก
ด้านการต้อนรับ	4.06	0.72	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.13	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการคมนาคม รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการต้อนรับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านแรงดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ความคิดเห็นด้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ประวัติศาสตร์โบราณโบราณวัตถุ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยววัด ความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยววัด มีสินค้าและวัตถุมงคลของวัดให้เลือกบูชา และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาย่อมเยาตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า การจัดบริการด้านสิ่งแวดล้อมภายในวัดสะอาดและเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ มีแผ่นป้ายบอก/สัญลักษณ์ต่างๆชัดเจนเหมาะสม มีการจัดบริการร้านค้า อาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณแหล่งท่องเที่ยววัดที่ถูกสุขอนามัยและราคาเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการคมนาคมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว กับ ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวหลายช่องทางเช่นทางรถยนต์ รถไฟ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากัน

ด้านการต้อนรับอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การต้อนรับนักท่องเที่ยวของกรรมการวัดหรือชุมชนบริเวณวัด มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ กรรมการวัดให้บริการข้อมูล แนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในวัดได้เป็นอย่างดี กรรมการวัดมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เติ้มใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจทางกายภาพ	4.06	0.62	มาก
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม	4.08	0.58	มาก
แรงจูงใจระหว่างบุคคล	4.06	0.56	มาก
แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง	4.09	0.67	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.07	0.57	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง รองลงมา คือ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม รองลงมา คือ แรงจูงใจทางกายภาพ กับ แรงจูงใจระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แรงจูงใจทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า วัดมีทัศนียภาพที่ดื่มรื่นอากาศถ่ายเท สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ วัดมีความปลอดภัย วัดมีที่จอดรถเพียงพอ มีป้ายบอกทิศทางแสดงตำแหน่งต่างๆ อย่างชัดเจน สามารถรับรู้ข่าวสารของวัดได้ โดยง่ายจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต มีสิ่งอำนวยความสะดวก และอยู่ในสภาพที่ดี

แรงจูงใจทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า แหล่งท่องเที่ยววัดทำให้ท่านเกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และศาสนามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยววัด ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ แหล่งท่องเที่ยววัด ทำให้เกิดความสุขและหวนรำลึกถึงอดีต ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยประเพณี ศาสนา และวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ จากการท่องเที่ยววัดในแต่ละชุมชน แหล่งท่องเที่ยววัด ทำให้เกิดความซาบซึ้งและความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

แรงจูงใจระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยววัดส่งเสริมให้มีมนุษย์สัมพันธ์กับบุคคลอื่น รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยววัดส่งเสริมความปรารถนาที่จะได้พบผู้คนใหม่ๆ หรือเกิดมิตรภาพใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยววัดทำให้เกิดความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และศาสนา แหล่งท่องเที่ยววัดส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้เกี่ยวกับบุคคลอื่น แหล่งท่องเที่ยววัดส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันและแหล่งท่องเที่ยววัดส่งเสริมการปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง ส่วนมากอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยววัดส่งเสริมความรู้สึกรับรู้คุณค่าแห่งตนเองแก่ท่านจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แหล่งท่องเที่ยววัดส่งเสริมการเพิ่มพูนความรู้และความสามารถของตนเองแก่ท่านจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววัดที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดเคยไป และมาเล่าให้ฟัง กับ ท่านมักไปแหล่งท่องเที่ยววัดที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเองในด้านสุขภาพใจ เช่น ก่อให้เกิดความแจ่มใสสุขภาพจิตดีขึ้น ท่านมักจะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยววัดที่เคยใช้ถ่ายภาพยนตร์ ละคร สารคดี ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววัดที่ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบไป ท่านมักจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววัดที่ได้รับรางวัล

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ด้านการต้อนรับ และสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชมและบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับ นักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นเพราะแนวคิดดังกล่าวนี้ได้ทำการค้นคว้ามาเป็นระยะเวลานาน หรืออาจจะเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษาอาจจะมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังมีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปากิต พันธ์เพ็ง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดจตุจักรของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษพบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ที่เป็นเช่นนี้ เพราะในกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยววัดเป็นผู้สูงอายุ มาเที่ยววัดด้วยความเชื่อและความศรัทธาที่มีต่อวัดนั้นๆ ซึ่งปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัด มีผลต่อการตัดสินใจให้มาเที่ยวที่วัด

ส่วนปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมและด้านการต้อนรับส่งผลต่อปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัด แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียงของวัด เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้ง มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ผ่าน วิถีชีวิตของชุมชน หรือการเรียนรู้ผ่านทางการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ แรงจูงใจระหว่างบุคคล การเดินทางท่องเที่ยวในแถบปริมณฑลทำให้นักท่องเที่ยวได้พบผู้คนใหม่ๆ สามารถส่งเสริมให้มนุษยสัมพันธ์กับบุคคลอื่น หรือการส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้กันระหว่าง นักท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ด้วยเหตุผลของแรงจูงใจด้านต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นเหตุผลให้ ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยววัดในจังหวัดลำปาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วันทิกา หิริภูเทศ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเมื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ และช่องทาง การรับสื่อ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยววัดส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่มีอายุช่วงวัยกลางคน และนิยมมาเที่ยววัดเดิมๆ ที่เคยมา ซึ่งทำให้ทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดจะแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น เพราะแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด จะได้รับความนิยมจากความศรัทธาและความเชื่อเป็นส่วนประกอบ
2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยววัด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด สามารถสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้ โดยอาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางสามารถนำผลการศึกษามาใช้ ประกอบการกำหนดมาตรการในการสร้างแรงจูงใจ เช่น การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้แก่ นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง นำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไป
 - 1.2 หน่วยงานระดับจังหวัดควรส่งเสริมการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนในพื้นที่วัดสำคัญในจังหวัดลำปาง ควรจัดทำแผนพัฒนาชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่หน่วยงานทางการตลาดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวควรทำแผนการตลาดนักท่องเที่ยวซ้ำเพื่อรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไว้
 - 1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางสามารถนำผล ไปปรับปรุงโครงสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นสากลให้มากขึ้น เช่น การจัดหมวดหมู่ร้านค้ารอบแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีภาษาอังกฤษกำกับเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น
2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งถัดไปควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของฝ่ายต่าง ๆ เช่น ชุมชน นักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดในทุกมิติ

เอกสารอ้างอิง (References)

- ดุขฎิ คนแรงดี. (2559). “แรงจูงใจในการเขาวัดของนักศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต”.
วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2560: 1-2.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล . (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 1.
อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. (2553). **แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**.
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. วิทยาศาสตรการึกษา คณะวิทยาศาสตร์การึกษา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่ง
ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย**. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- Cooper, C., & Boniface, B.G. (1998). **Geography of travel and tourism**. Butterworth:
Heinemann Ltd.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essential of psychological testing**. (5thed.). New York: Harper Collins
Publisher.
- Likert, R. (1967). **The Method of constructing and attitude scale**. In M. Fishbein (Ed.).
Readings in attitude theory and measurement. (pp.90-95). New York: Wiley & Sons.