

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑล
ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2563

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑล

ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

อัยยรัช อาภาศิลป์

คณะกรรมการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษิดา บุญญาณเมธพร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษิดา บุญญาณเมธพร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์)

..... คนบดี
(No data found)

_____/_____/_____

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี
ชื่อผู้เขียน	นายอัยรัช อาภาศิลป์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2563

วิทยานิพนธ์นี้มุ่งศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยวในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยวในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้างของโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี 4) เพื่อทดสอบอรรถิพลของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ และปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพุทธมณฑล สุพรรณบุรี ตำบลอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คนและ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ผลทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่

และการจัดการการท่องเที่ยวในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการพื้นที่ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว ผลทดสอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านการจัดการพื้นที่ใช้สอย ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว และด้านการรับรู้การท่องเที่ยว ผลทดสอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ และปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยรวม ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลคือ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ABSTRACT

Title of Thesis	Guidelines for Religion Tourism Management for Thai Tourists in Phutthamonthon in Suphan Buri Province.
Author	Aiyarat Arpasin
Degree	Master of Arts (Integrated Tourism Management)
Year	2020

This thesis aims to study religious tourism management practices for Thai tourists. In Phutthamonthon of Suphanburi Province The objectives are: 1) To study the level of opinions of Thai tourists on the organization of tourism. Spatial management And tourism management In Phutthamonthon of Suphanburi Province 2) To analyze the confirmation elements of the organization of tourism activities. Spatial management And tourism management in Phutthamonthon in Suphanburi Province 3) to analyze the structural equation of religious tourism management model of Thai tourists visiting Phutthamonthon in Suphanburi Province. 4) To test the influence of factors on the organization of tourism activities. Area management factor And tourism management factors on the re-tourism of Thai tourists. This research is a quantitative research. (Quantitative Research) The population studied are 400 Thai tourists who came to Phutthamonthon, Suphanburi, U-Thong Sub-district, U Thong District, Suphanburi Province, and using questionnaires as a tool for data collection. Descriptive statistics were used for descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. (Confirmatory Factor Analysis or CFA)

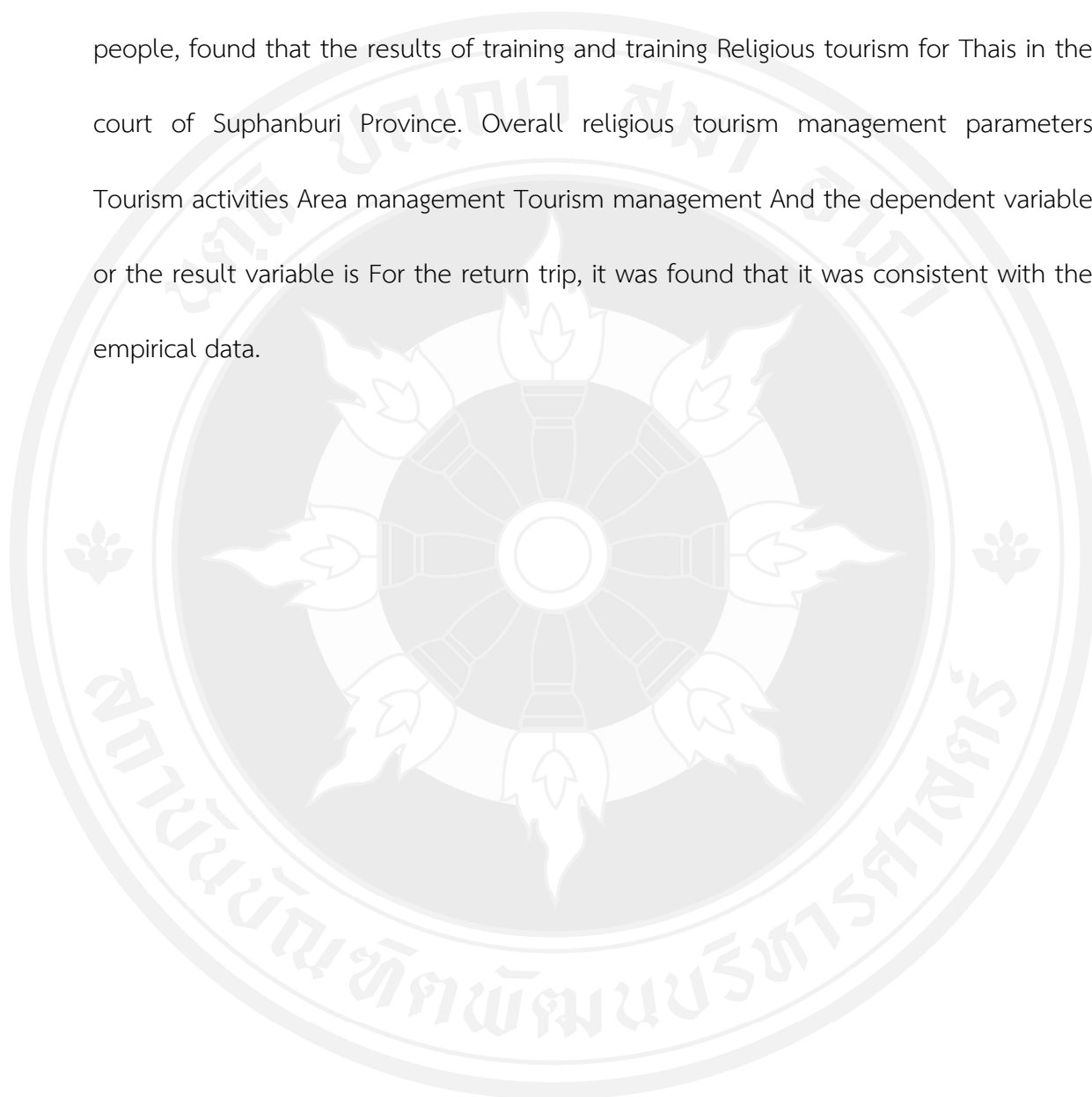
The results of the study on the level of opinions of Thai activities towards the organization of travel activities were found that the results of the training of a workshop on religious tourism management model for Thai people in Buddhists of Suphanburi Province. The organization of tourism activities consisted of 3 hidden variables, namely activities held on important religious days. Activities held on the Buddhist holy day And specific activities The test results were found to be consistent with the empirical data.

Analysis of confirmation elements of tourism activities. Spatial management And tourism management in Phutthamonthon, Suphanburi Province, it was found that the analysis of models, variables, indications, confirmation elements, religious tourism management model for Thai tourists in Phutthamonthon, Suphanburi Province. The management of the area consisted of 5 hidden variables Including the attraction of tourism Access to tourist attractions Travel activities Facilities for tourists And tourist rest areas The test results were consistent with the empirical data.

The results of the analysis of the structural equations of the religious tourism management model of Thai tourists visiting Phutthamonthon, Suphanburi Province, found that the analysis of the model, variables, indication, confirmation elements, religious tourism management model for tourists. Thai in Phutthamonthon of Suphanburi Province Tourism management consists of 4 hidden variables. Including the management of usable space Tourism publicity In organizing the tourism environment

And tourism perception The test results were consistent with the empirical data.

The results of the test, the command of the opponent, the activities, the management of the competition, the management of the return tour of the Thai people, found that the results of training and training Religious tourism for Thais in the court of Suphanburi Province. Overall religious tourism management parameters Tourism activities Area management Tourism management And the dependent variable or the result variable is For the return trip, it was found that it was consistent with the empirical data.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิศา บุญญาณเมชาพร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะ ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยและเสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดจนข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่การเริ่มทำวิจัยจนสิ้นสุดกระบวนการทำวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร คณบดีคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่กรุณาส่งเสริมและสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาเล่าเรียนตลอดจนการทำวิจัยและ อาจารย์ ดร.ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยและให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพทุธมณฑล สุพรรณบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ มารดาและพี่ชายในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่พึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ คณาจารย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ทุกท่านตลอดจนเจ้าหน้าที่ ที่ประสิทธิ์ประสาท ความ รู้ ให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

อัยยรัช อาภาศิลป์

ธันวาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	12
สารบัญภาพ	14
บทที่ 1 บทนำ.....	15
1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	18
1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	19
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	19
1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่.....	20
1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร	20
1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา	20
1.4 นิยามศัพท์	20
บทที่ 2.....	21
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี.....	22
2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของอำเภออู่ทอง	22
2.1.2 พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี.....	26
2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	28
2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	28

2.2.2 หลักการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	29
2.2.3 องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	34
2.2.3.1 สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว.....	34
2.2.4 แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว	37
2.3 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา	39
2.3.1 แนวคิดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	44
2.3.2 หลักการจัดการพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	46
2.4 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ.....	52
2.4.1 แนวคิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	52
2.4.2 ความสำคัญของการกลับมาเที่ยวซ้ำ	54
2.4.3 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐาน.....	57
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	64
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
3.1.1 การเลือกศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง	64
3.2 เครื่องมือวิจัย	65
3.2.1 แบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ	65
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
3.2.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและทดสอบ	67
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
3.5 จริยธรรมการวิจัย	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	74
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	80

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	81
4.3 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	85
4.3.1 ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	85
4.3.2 ด้านการจัดการพื้นที่	87
4.3.3 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว	90
4.3.4 การกลับมาเที่ยวซ้ำ	93
4.4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยว.....	94
4.4.1 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	94
4.4.2 ด้านการจัดการพื้นที่.....	97
4.4.3 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว	101
4.4.4 ตัวแปรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยรวม	104
4.5 การวิเคราะห์ตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี.....	108
4.5.1 ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี.....	108
4.5.2 ตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี.....	111
4.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี	113
4.7 สรุปผลทดสอบการสมมติฐานสมการโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี.....	119
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	121
5.1 สรุปผลงานวิจัย.....	121
5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	122

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยว ในพหุวัฒนธรรมลพบุรี

124

5.1.2.1 ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว 124

5.1.2.2 ด้านการจัดการพื้นที่ 124

5.1.2.3 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว 125

5.1.2.4 ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ..... 126

5.1.3 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่และ การจัดการการท่องเที่ยวในพหุวัฒนธรรมลพบุรี 126

5.1.3.1 ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว..... 126

5.1.3.2 ด้านการจัดการพื้นที่ 127

5.1.3.3 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว..... 127

5.1.3.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยว..... 128

5.1.4 โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่พหุวัฒนธรรมลพบุรี..... 128

5.1.4.1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยว หลังปรับโมเดล..... 128

5.1.4.2 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองการจัดการ การท่องเที่ยว..... 129

5.1.5 อิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ และ ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

130

5.2 อภิปรายผลการวิจัย..... 131

5.2.1 การอภิปรายผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยว..... 131

5.2.2 การอภิปรายผลนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว..... 131

5.2.3 การอภิปรายผลแบบจำลองสมการโครงสร้าง	133
5.2.4 การอภิปรายผลปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยว ซ้ำหรือบอกต่อสูงสุด	134
5.3 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	134
5.3.1 แนวทางที่ 1 ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	134
5.3.2 แนวทางที่ 2 พัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแบบร่วมสมัย	135
5.3.3 แนวทางที่ 3 ยกระดับการจัดการพื้นที่ให้เป็นระดับสากล	136
5.4 ข้อเสนอแนะ	139
บรรณานุกรม	2
ประวัติผู้เขียน	4

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกาท่องเที่ยว.....	82
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมกาท่องเที่ยว	86
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการจัดการพื้นที่.....	87
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดการกาท่องเที่ยวเชิง ศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการกา ท่องเที่ยว	91
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการจัดการกาท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	93
ตารางที่ 4.7 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการกาท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดกิจกรรมกา ท่องเที่ยว	96
ตารางที่ 4.8 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการกาท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการเชิงพื้นที่.....	99
ตารางที่ 4.9 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความเป็นกาจัดการกาท่องเที่ยว เชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการกา ท่องเที่ยว	103
ตารางที่ 4.10 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการกาท่องเที่ยวเชิง ศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรโดยรวม.....	107
ตารางที่ 4.11 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองการจัดการกาท่องเที่ยวเชิง ศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี	109

ตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี	111
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ก่อนปรับโมเดล	114
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี หลังปรับโมเดล.....	115
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี	117
ตารางที่ 4.16	120

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงบริเวณอำเภออุทุมพรพิสัย.....	22
ภาพที่ 2.2 ธรรมจักรพร้อมแท่นและเสาหลักหิน ทำเลียนแบบเพื่ออ้างอิงสัญลักษณ์พุทธศาสนาใน อุทุมพรพิสัยพระเจ้าอโศก พบอยู่กับพุทธสถานริมห้วยพูนทางนา เมืองอุทุมพร (เจดีย์หมายเลข 11) อ. อุ ทุมพร จ. สุพรรณบุรี.....	24
ภาพที่ 2.3 พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี.....	27
ภาพที่ 2.4 ประเพณีและพิธีกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	43
ภาพที่ 2.5 (ตัวอย่าง) ปฏิทินกิจกรรมของวัด.....	50
ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	62
ภาพที่ 4.1 แสดงโมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	95
ภาพที่ 4.2 แสดงโมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการพื้นที่.....	98
ภาพที่ 4.3 แสดงโมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการการ ท่องเที่ยว	102
ภาพที่ 4.4 แสดงโมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิง ศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม	106
ภาพที่ 4.5 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ก่อนปรับโมเดล.....	113
ภาพที่ 4.6 แสดงโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี หลังปรับโมเดล.....	115

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของโลกได้ก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ความรู้กลายเป็นปัจจัยสำคัญ ในการผลิตและการแข่งขันสำหรับประเทศไทย แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) มุ่งเน้นการเชื่อมโยงทุนของประเทศ ได้แก่ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม ให้เป็นตัวผลักดันการพัฒนาของประเทศจากระบบเศรษฐกิจยุคเก่าเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) คือเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรคงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม ตระหนักถึงความสำคัญของการกิจสำคัญนี้ ที่ช่วยการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติทางศาสนาควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้มีการพัฒนาจิตใจ โดยผลักดันให้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็น มรดกแห่งแผ่นดินที่มีอยู่ในชุมชนนำมาเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของประเทศ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2557) ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการที่ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 และด้วยปัจจัยที่ว่าในอนาคตอาเซียน จะมีจำนวนประชากรถึง 600 ล้านคน เป็น 1 ใน 10 ของประชากรทั้งโลกและอาเซียนยังเป็นดินแดนอันศักดิ์สิทธิ์ที่ประชากรมีความศรัทธาและเลื่อมใสในศาสนาพุทธ ประกอบกับประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาโลกโดยมีวัดเป็นศูนย์กลางของสังคม เป็นแหล่งรวมของศิลปกรรมอันล้ำค่าทั้งด้านสถาปัตยกรรม ปฏิมารกรรมและจิตรกรรมที่ศิลปินได้ถ่ายทอดลักษณะเด่นของคำสอนทางพระพุทธศาสนาออกมาในงานศิลปอย่างกลมกลืนน่าชื่นชม เป็นพุทธศิลป์ที่ให้คุณค่าทั้งด้านความงามและทั้งเป็นสื่อให้คนได้เข้าถึงธรรมปฏิบัติ ซึ่งช่วยกล่อมเกลাজิตใจให้อ่อนโยนและสะอาดบริสุทธิ์ขึ้น (กระทรวงวัฒนธรรม, 2557) ศาสนาจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและสังคม ที่อบรมขัดเกลาให้อยู่ในบรรทัดฐาน อีกทั้งยังเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางใจของคนที่สามารถกำหนดแนวทางการแสดงออกต่างๆ ของมนุษย์ได้ ส่งผลต่อความเชื่อ ความศรัทธา และค่านิยมต่างๆ อันเป็นวิถีชีวิตมนุษย์ที่ปฏิบัติในสังคม

นอกจากนี้ “วัด” ยังเป็นทรัพยากรอีกอย่างหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวที่สะท้อนอารยธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอันเป็นแหล่งรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ การศึกษา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรมรวมทั้งเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยวชมวัดในเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น เทศกาลลอยกระทง เทศกาลสงกรานต์ หรือปีใหม่ไทย และเทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา เป็นต้น โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าร่วมมากที่สุดคือเดินทางมาวัดเพื่อการตักบาตรถวายอาหาร เวียนเทียนในวันสำคัญต่างๆ ทางศาสนา(อารีย์ นัยพินิจ, จูริชญา มณีเนตร และคณะ, 2556) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีวัดเป็นสถานที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและช่วยเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ยั่งยืน

อย่างไรก็ตามบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของศาสนาก็คือ เป็นที่พึ่งทางจิตใจ เป็นประทีปส่องวิถีชีวิตของมวลมนุษย์ ด้วยมนุษย์ทุกชาติทุกภาษาส่วนใหญ่เป็นคนมีศาสนา การที่คนในชาติมีความสามัคคี สามารถรวมกลุ่มกันตั้งเป็นชาติ เป็นประเทศ มีความเจริญมั่นคงอยู่ในโลก ก็ด้วยคนในชาตินั้นๆ มีสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจร่วมกัน นั่นคือมีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ คนในชาติจะเป็นคนดีมีศีลธรรมคุณธรรมจริยธรรม รักความสงบ มีระเบียบวินัยดี รู้จักเคารพกติกาของสังคม ก็ด้วยอาศัยคำสอนในทางศาสนาเป็นเครื่องอบรมจิตใจ ขนบธรรมเนียมและจารีตประเพณีอันดีงามของชาติส่วนใหญ่ล้วนมีรากฐานมาจากศาสนาทั้งสิ้น ดังนั้น ศาสนาจึงมีบทบาทสำคัญในชีวิตของมวลมนุษยชาติ โดยเป็นเครื่องเสริมสร้างและเป็นหลักค้ำประกันความมั่นคงของชาติ กล่าวโดยเฉพาะ **พระพุทธศาสนา** เป็นศาสนาประจำชีวิตของประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ที่ได้ให้ความเคารพนับถือและยกย่องเทิดทูนบูชาเป็นสรณะแห่งชีวิตสืบทอดต่อเนื่องกันมาเป็นเวลาช้านาน ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของชาติไทยส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากคตินิยมในพระพุทธศาสนา(กองพุทธศาสนศึกษา, 2553) จะเห็นได้ว่าศาสนาพุทธมีส่วนในการพัฒนาในมิติของการท่องเที่ยวและในมิติของการพัฒนาการดำรงชีวิต

รัฐบาลไทยในยุคการทำงานของคณะรัฐมนตรี ซึ่งมี จอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีในสมัย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของพุทธศาสนาจึงมีนโยบายในการสร้าง “พุทธมณฑลขึ้น” โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการจัดสร้างพุทธมณฑล คือ เป็นพุทธานุสรณ์สถาน ในวโรกาสที่พระพุทธศาสนามีความเจริญรุ่งเรืองมาครบ 2,500 ปีเพื่อเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาและค้นคว้าทางพระพุทธศาสนา และเพื่อเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่พระพุทธศาสนา โดยในวันที่ 29 กรกฎาคม พุทธศักราช 2498 ปัจจุบันการสร้างพุทธมณฑลยังเป็นการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลจากมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2547 ที่สร้างพุทธมณฑลให้มีแพร่หลายในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งพุทธมณฑลสุพรรณบุรี ถูกสร้างขึ้นที่ หมู่ที่ 1 อำเภออู่ทอง ตำบลอู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี (สำนักงานพุทธมณฑล, 2550)

อุทุมพร เป็นชื่อจากนิทานประจำถิ่น เรื่องท้าวอุทุมพร กรมพระยาดำรงราชานุภาพ เสด็จเมืองท้าวอุทุมพร อ.จรเข้สามพัน เมื่อ พ.ศ. 2446 ทรงมีพระนิพนธ์ (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2549) ถึงความสำคัญของเมืองนี้ และเหตุที่ร้างไป ว่าพระเจ้าอุทุมพรเสวยราชย์ที่เมืองท้าวอุทุมพรนั้นก่อน อยู่มาท่าลงกินเมืองพระเจ้าอุทุมพรจึงพาผู้คนหนีท่า ย้ายไปสร้างกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2549) เมืองอุทุมพรตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจรเข้สามพัน มีร่องรอยการอาศัยอยู่ในชุมชนก่อนประวัติศาสตร์ ทำให้เต็มไปด้วยเรื่องราวประวัติศาสตร์และโบราณสถานต่างๆ มากมาย นอกจากนี้ในอดีตเมืองอุทุมพรยังเป็นจุดศูนย์กลางการค้าของยุคโบราณและเมืองศูนย์กลางทางศาสนา อีกทั้งยังมีความเชื่อกันมาว่า เมืองอุทุมพรน่าจะเป็นราชธานีดินแดนแห่งอาณาจักรสุวรรณภูมิ ที่พระเจ้าอโศกมหาราชได้ทรงส่งสมณทูตเข้าเผยแผ่ศาสนาเมื่อ พ.ศ. 270 – 311 ทำให้เมืองอุทุมพรแห่งนี้ถูกเรียกว่าเป็นเมืองศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา

ปัจจุบัน“เมืองโบราณอุทุมพร”ถูกจัดให้เป็นพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ภูผามังกรบิน เขตโบราณสถานเมืองอุทุมพร อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยหลักและเหตุผลที่ว่า“เมืองโบราณอุทุมพร”เป็นเขตพื้นที่ ที่กรมศิลปากรยืนยันว่า เป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแผ่พระพุทธศาสนาในดินแดนสุวรรณภูมิ และหลักฐานทางโบราณคดีที่มีข้อพิสูจน์ว่า พระเจ้าอโศกมหาราชแห่งอินเดียทรงพระโสณะและพระอุตตรเถระ เข้ามาในต้นพุทธศตวรรษที่ 3 ดังหลักฐานจารึกศิลา ปุษยคีรีและธรรมจักรบนยอดเสาอโศก ที่บริเวณภูเขาใกล้กับวัดเขาท่าเหิม อ.อุทุมพร จ.สุพรรณบุรี โครงการพระพุทธรูปแกะสลักภูเขา หลวงพ่ออุทุมพร หรือพระพุทธรูปุษยคีรีศรีสุวรรณภูมิ องค์หลวงพ่อบุญเรืองมีความสูง 108 เมตร ฐานกว้าง 88 เมตร หน้าตักกว้าง 65 เมตร อยู่ในพื้นที่ราว 100 ไร่ เป็นพื้นที่เหมืองหินเก่า (มดิชน, 2559) และด้วยความสวยงามของสถาปัตยกรรมของหลวงพ่อบุญเรือง หรือพระพุทธรูปุษยคีรีศรีสุวรรณภูมิ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหลังไหลเข้ามาสักการะขอพร สามารถเรียกกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ได้อีกว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม “การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ”(Spiritual Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยแรงศรัทธา เป็นการท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางอาจไปตามลำพังหรือท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เพื่อไปนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาการเดินทางเผยแผ่ศาสนาหรือเดินทางเพื่อความสบายใจ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะคือ “การเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อความสบายใจ”และ“การเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อยกระดับจิตใจ” การเดินทางท่องเที่ยวทางศาสนาเพื่อความสบายใจ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับที่ไม่ลึกซึ้งเท่ากับในอีกรูปแบบหนึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวพึงพอใจเพียงแค่ได้ไปถึงได้สักการะบูชา ในสถานที่อันศรัทธา ในบางครั้งมีการเน้นจำนวนโดยไปให้ได้จำนวนสถานที่หลายๆ อาจจะใช้เวลาภายใน 1 วัน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นถึงความสบายใจ การแก้ไขความไม่สบายใจขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ความรื่นเริงบรรเทิงในประเพณีวัฒนธรรมทางศาสนา ซึ่งในบางครั้งมีศาสนานิคม

เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ทัวร์ ในส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อยกระดับจิตใจ นั้น เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง ไม่ฉาบฉวย มากกว่าการไปกราบไหว้บูชาเพื่อพบเห็นหรือขอพร มีความใฝ่รู้ ศึกษา แสวงหาความรู้ เกิดแง่คิดเกิดข้อธรรม เพื่อพัฒนา และยกระดับจิตใจให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปหรือในระดับที่ลึกซึ้งมาก คือการเดินทางไปเพื่อเรียนรู้ ปฏิบัติ ในสถานที่ที่ใดที่หนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง อาจเป็นระยะเวลาช่วงสั้น 3-5 วันหรือ 7 วัน (กลุ่มสารสนเทศเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559: 47-48) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งสองอย่างที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวว่ามีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อความสบายใจหรือต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อยกระดับจิตใจ ทั้งนี้เพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้อย่างถูกต้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงหลักการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและหลักการจัดการการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงช่องว่างการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยทำการศึกษาพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นกรณีศึกษา เพื่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ เนื่องจากพุทธมณฑลเป็นพุทธสถานที่มีความแตกต่างจากวัดกล่าวคือ พุทธมณฑลมีวัตถุประสงค์หลักคือเป็นลานกิจกรรมทางศาสนาและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวมองว่าการเข้าวัดทำบุญมีนัยยะแอบแฝงด้วยพุทธพาณิชย์ ก็จะสามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้ ศาสนามีความสำคัญต่อสังคมไทยมาอย่างช้านาน แม้บทบาทและหน้าที่ของพระสงฆ์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยบ้าง แต่พุทธศาสนาก็ยังเป็นศูนย์รวมจิตใจชาวไทยพุทธ และชาวต่างชาติที่สนใจเข้ามาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมผ่านทางกิจกรรมทางศาสนา นอกจากนี้พุทธมณฑลยังเป็นสถานที่ที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยวชมมีทั้งอิทธิพลทั้งในแง่บวกและอิทธิพลแง่ลบต่อประเทศไทย ดังนั้นการที่พุทธมณฑลมีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่หลากหลายขึ้นภายในพุทธสถาน การจัดกิจกรรมที่ดีและมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศาสนาในขณะเดียวกันก็มีโอกาสได้ศึกษาหลักพระพุทธศาสนา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 วัดพุทธประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยว ในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

1.1.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยวในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

1.1.3 เพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้างของโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

1.1.4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ และปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.2. ได้ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยว ในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

1.2. ได้ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยวในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 ได้วิเคราะห์สมการโครงสร้างของโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

1.4 ได้ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ และปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัย “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แนวคิดและหลักการการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวพระพุทธศาสนา แนวคิดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาหลักการจัดการพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี หมู่ที่ 1 ณ ภูผามังกรบิน ตำบลอุทอง อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชม พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 3 ปี 3 เดือน (กุมภาพันธ์ 2560 เมษายน 2563)

1.4 นิยามศัพท์

พุทธมณฑล หมายถึง พุทธานุสรณีสถานประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ที่จัดกิจกรรมทางพุทธศาสนา ณ ตำบลอุทอง อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี (สำนักงานพุทธมณฑล, 2550)

เมืองโบราณอุทอง หมายถึง ตำบลอุทอง อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2560)

ศาสนา หมายถึง ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งมีอำนาจอยู่เหนือสิ่งธรรมดา จะเรียกว่าพระเจ้าหรือพระผู้เป็นเจ้าก็แล้วแต่ศาสนานั้นจะเรียก งานวิจัยนี้ หมายถึง “ศาสนาพุทธ” (Vukonic, 1996)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง การเดินทาง โดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน การเดินทางลักษณะนี้จะรวมกิจกรรม อื่นนอกเหนือจากกิจกรรมทางพุทธศาสนา ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือ ประกอบพิธีกรรม (ศุภลักษณ์ อัครางกูล, 2551)

การท่องเที่ยวตามแนวพระพุทธศาสนา หมายถึง หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนา เพื่อเยี่ยมชมและเครพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การนมัสการเกจิอาจารย์ รวมไปถึงการทำกิจกรรมด้านศาสนา (พระมุนินทร์ มุนินทโร, 2561)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง การร่วมกิจกรรมทางศาสนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประวัติความเป็นมาของศาสนาและศาสนสถาน และนำหลักธรรมคำสอน ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550)

การจัดการพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง การจัดพื้นที่ศาสนสถาน สำหรับใช้ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยมีคุณประโยชน์ทุกสัดส่วนและไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพลักษณะศาสนาอย่างเด็ดขาดโดย (พระครูวิสุทธิสัทธาภิวัฒน์, 2558)

บทที่ 2

บทนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของอำเภออู่ทอง

2.1.2 พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.2 หลักการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.3 องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2.3.1 ความหมายท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2.3.2 แนวคิดและหลักการการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวพระพุทธศาสนา

2.3.3 แนวคิดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2.3.4 หลักการจัดการพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2.4 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.4.1 แนวคิดการมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.4.2 ความสำคัญของการมาท่องเที่ยวซ้ำ

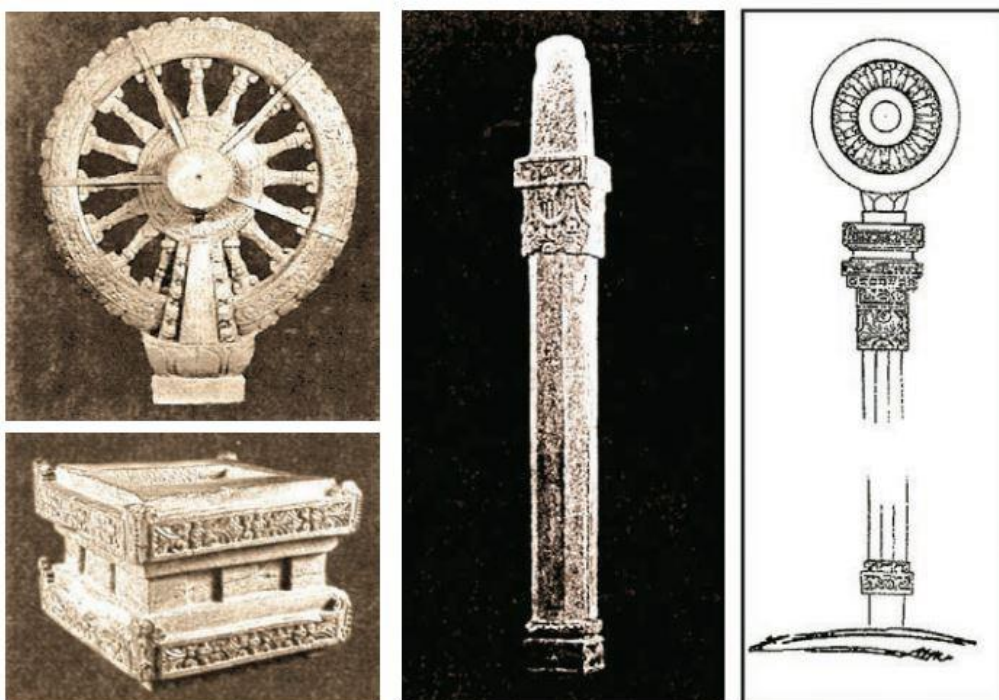
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทิศเหนือ	ติดต่อกับหมู่ที่ 3
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับหมู่ที่ 4
ทิศใต้	ติดต่อกับหมู่ที่ 6
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับหมู่ที่ 5, 9

พื้นที่ศึกษาวิจัย พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในเขตพื้นที่หมู่ที่ 1 ณ ภูผามังกรบิน
อำเภออุทุมพร ธำบลอุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี
สภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นเมืองสุพรรณบุรีเป็นเขตที่พระราชทานให้เป็นที่อยู่อาศัยของกลุ่ม
คนเชื้อสายเขมรและลาวหลายกลุ่มที่ถูกกวาดต้อนมาจากหัวเมืองต่างๆ รวมทั้งที่อพยพเข้าพึ่ง
บรมโพธิสมภาร อาทิ กลุ่มลาวเวียงซึ่งอพยพมาจากเขตเมืองเวียงจันทน์ กลุ่มลาวพวน กลุ่มลาวครั่ง
และยังประกอบไปด้วยไทยพื้นถิ่น ไทยเชื้อสายจีน ไทยทรงดำ ไทยละว้า ไทยญวน และ กระเหรี่ยง
(อนงค์ หนูแป้น, 2546) ในปัจจุบันพบว่า ต.ดอนคา อ.อุทุมพร จ.สุพรรณบุรีเป็นชุมชนลาวเวียงที่มี
ความเข้มแข็ง มีการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมของตนอย่างต่อเนื่อง(วรรณพร บุญญาสิทธิ,
ฉันทส เพียรธรรม และคณะ, 2560) นอกจากนี้อุทุมพรเป็นศูนย์กลางพุทธศาสนา ทวารวดี เก่าสุด
(สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2549) อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของศาสนาพราหมณ์และพุทธจากอินเดียและ
ลังกาเมื่อราว 1,500 ปีมาแล้ว หรือหลัง พ.ศ. 1000 มากับเรือพ่อค้านักเดินทาง ขึ้นฝั่งทะเลอันดามัน
ทางเมืองทวาย (พม่า) จากนั้นเดินบกผ่านช่องเขา เข้าเขต จังหวัดกาญจนบุรี ลงแควน้อย ล่องแม่
กลอง ผ่านน้ำทวน ถึงลำน้ำ จระเข้สามพันแล้วเริ่มเผยแผ่ศาสนาพราหมณ์และพุทธที่ **อุทุมพร** เป็นแห่ง
แรกในไทย แรกรับอารยธรรมอินเดียมีระบบการปกครองแบบพระราชหรือกษัตริย์ แล้วชุดขุนน้ำก่อ
คันดินล้อมรอบศูนย์กลางอำนาจ โดยชักน้ำจากพหุทางนาศ ภูเขาศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาผีที่มีมาก่อนให้ไหล
ลงห้วยพหุทางนาศ มาใช้ในขุนน้ำที่ขุดไว้แล้วสร้างพุทธสถานไว้ริมห้วยน้ำศักดิ์สิทธิ์ด้วย หินตั้งในศาสนาผี
ที่มีอยู่ก่อนบนทิวเขาพระต่อเนื่องเขาทำเทียม และที่อื่นๆ ซึ่งอยู่ต่อเนื่องก็ถูก ปรับบางแห่งให้เคลือบ
ด้วยศาสนาพราหมณ์และพุทธ โดยยังรักษาลักษณะไว้เหมือนเดิม อาจนับเป็นต้นแบบศาสนา
ผี พราหมณ์ พุทธ สืบถึงยุคหลังๆ จนทุกวันนี้



ภาพที่ 2.2 ธรรมจักรพร้อมแท่นและเสาสลักหิน ทำเลียนแบบเพื่ออ้างอิงสัญลักษณ์พุทธศาสนาใน
อุดมคติยุคพระเจ้าอโศก พบอยู่กับพุทธสถานริมห้วยพูนางาค เมืองอุทุม (เจดีย์หมายเลข 11)
อ. อุทุม จ. สุพรรณบุรี

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2549)

จากการลงพื้นที่พบว่ากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งตั้งรกรากอยู่ที่ บ้านโคก อำเภอยุทุม จ.สุพรรณบุรี โดยมีเรื่องเล่าสืบทอดกันมาว่า บรรพบุรุษได้มาพบหนองน้ำแห่งนี้ชาวบ้านเรียกกันว่า “หนองปลาสาม” เนื่องจากเป็นบึงที่ใหญ่ มีความสมบูรณ์ มีปลาตัวใหญ่ สมัยก่อนหนองน้ำไหนก็จะมีปลาตัวใหญ่เท่าหนองน้ำนี้แล้ว ด้วยปลาตัวใหญ่มากเวลาทำปลาแดดเดียว ปลาหนึ่งตัวสามารถแล่แบ่งได้สามชิ้น จึงเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์มาก ชาวบ้านต่างประกอบอาชีพได้เสรีตามความต้องการ บ้างค้าขาย ทำไร่ ทำนา โดยผู้หญิงมักดูแลลูกอยู่บ้านและทอผ้าเพื่อสวมใส่เอง ต่อมาเมื่อถึงฤดูน้ำหลากชาวบ้านอยู่ไม่ได้ หากินลำบากขึ้น บรรพบุรุษจึงอพยพขึ้นมาอยู่ “บ้านโคก”

ศาสนาและความเชื่อ

กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวครั้งนับถือศาสนาพุทธและพราหมณ์ความเชื่อในเรื่องภูติผีโดยเฉพาะผีบรรพบุรุษ ส่วนมากยังคงรักษาวัดนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของตนเอง เป็นอย่างมากและผสมผสานความเป็นอยู่ร่วมกับคนไทยเป็นอย่างดี กลุ่มชนชั้นทั้งสองได้สืบสาน

วัฒนธรรมทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรมที่ดั้งเดิมไว้อย่างดียิ่ง และแสดงโอกาสต่างๆในสิ่งหนึ่งที่ประจักษ์แก่ประชาชนทั่วๆ (ทรงพล ต่วนเทศ, 2555)

จะเห็นได้ว่าศาสนาพุทธและพราหมณ์มีความใกล้ชิดกันอย่างยาวนาน นอกประเพณีประเพณีตักบาตรเทโว เป็นการทำบุญตักบาตรในเทศกาลออกพรรษาในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 (ประมาณเดือนตุลาคม) ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีขึ้นที่วัดเขาพระศรีสรรเพชญาราม อำเภอดูหลวง โดยชาวบ้านนิยมทำขนมต้ม ลูกโยน ไส้บาตรให้กับพระสงฆ์ ประเพณีตักบาตรเทโวจะร่วมทำกิจกรรมร่วมกันไม่ว่าคนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งหรือคนไทย นอกจากนี้ (วรรณพร บุญญาสภิตย์, ฉันทส เพียรธรรม และคณะ, 2560) ได้ยกตัวอย่างประเพณีและความเชื่อของกลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวครั้งที่ตำบลดอนคา อำเภอดูหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

พิธีเบิกหอบ้านเป็นพิธีที่จัดขึ้นทุกปีเพื่อแสดงความเคารพสักการะผีบรรพบุรุษซึ่งเชื่อว่าผีบรรพบุรุษจะเป็นผีที่ให้ความคุ้มครองชาวบ้านให้อยู่เย็นเป็นสุข ทั้งชาวบ้านที่อยู่ในชุมชน และชาวบ้านที่เดินทางไปทำงานนอกชุมชน แต่เดิมนั้นจะเป็นพิธีเลี้ยงผีบรรพบุรุษโดยเฉพาะแต่เมื่อได้รับอิทธิพลจากศาสนาพุทธ ชาวลาวเวียงจึงได้นำเอาพิธีทางศาสนาพุทธเข้ามาผสมผสานด้วยโดยจะนิมนต์พระสงฆ์มาสวดมนต์ในพิธี สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่าง ผี และพุทธ ในพิธีเดียวกัน

พิธีได้ทางประทีปเป็นพิธีที่ชาวลาวเวียงตลอดจนภิกษุสามเณรจุดประทีปโคมไฟ เพื่อเป็นพุทธบูชาองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ในวันออกพรรษาเป็นเวลา 3 วันชาวบ้านจะร่วมกับวัดจัดสร้าง “ฮ้านประทีป” ขึ้นที่หน้าพระอุโบสถ ฮ้านประทีปสร้างด้วยเสาไม้ต้นใช้ไม้ไผ่หรือไม้อื่นได้ตามความเหมาะสม ประดับด้วยต้นกล้วยต้นอ้อยระหว่างเสาไม้ต้นนั้น ยกพื้นสูงประมาณหนึ่งเมตรพื้นของฮ้านประทีปทาด้วยไม้ไผ่สานขัดแตะตาห่างๆ ทางพิธี 3 วันในวันขึ้น 14 ค่ำ 15 ค่ำ และแรม 1 ค่ำ เดือน 11

พิธีได้ทางพระทายเป็นการบูชาพระทนายในเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งในพิธีนี้จะเริ่มจากการสรงน้ำพระและแห่ดอกไม้รอบหมู่บ้านในช่วงเย็นของแต่ละวันเป็นเวลา 3 วัน หลังจากการแห่ดอกไม้แล้วชาวลาวเวียงจะช่วยกันขนทรายเข้ามาก่อกองทรายหลายๆ กองไว้ในบริเวณวัด มีไม้ไผ่ปักไว้เป็นเสากลางนาดอกไม้ธูปเทียนนำมาปักไว้รอบกองทรายที่ก่อไว้ จากนั้นพระสงฆ์จะทำพิธีเจริญพระพุทธมนต์ และตามด้วยกิจกรรมรื่นเรึง รำวง รำแคน ด้วยความสนุกสนาน

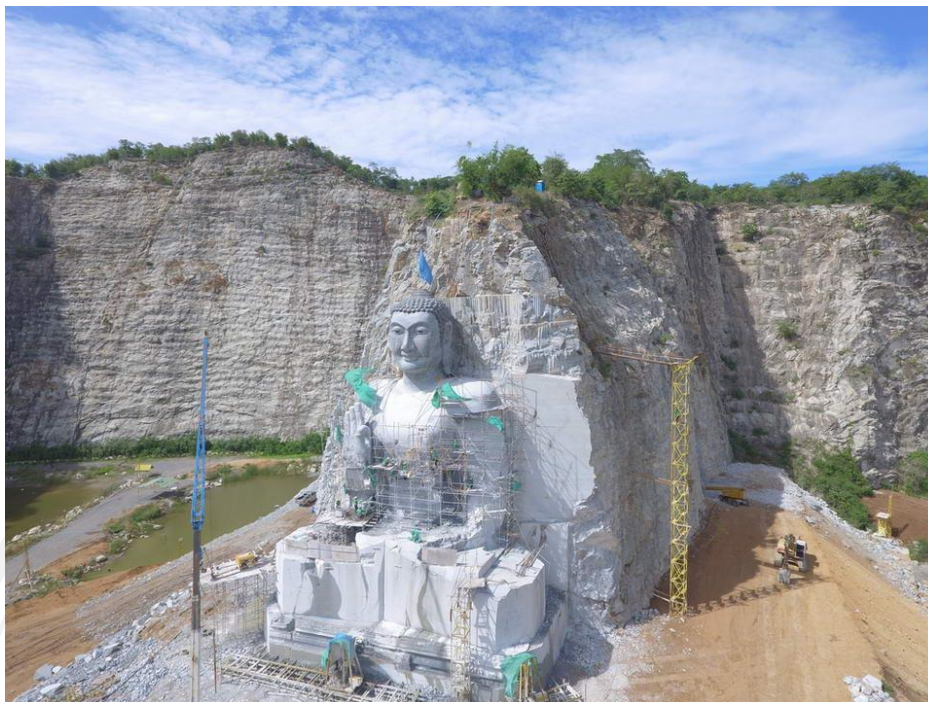
การบายศรีสู่ขวัญเป็นพิธีที่จัดขึ้นเพื่อความป็นสิริมงคล เรียกขวัญให้กลับมาอยู่กับตัว อวยพรให้อยู่เย็นเป็นสุข อายุมั่นขวัญเย็น เจริญก้าวหน้าประสบโชคชัย ปลอดภัยปลอดภัยให้เข้มแข็งมั่นคงปราศจากความกลัว หากเดินทางก็ให้ปลอดภัย นิยมทำพิธีในโอกาสอันเป็นมงคลต่างๆ เช่น การสู่ขวัญนาค การสู่ขวัญแต่งงาน การสู่ขวัญขึ้นบ้านใหม่ การสู่ขวัญโชคชัย

ประเพณีสำคัญ เช่น บุญข้าวจี บุญบั้งไฟ สารทลาว ตักบาตรเทโว ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวลาวเวียง คือ ประเพณีบุญบั้งไฟ ที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีตาม

ความเชื่อแต่ดั้งเดิมเพื่อขอให้ฝนตกตามฤดูกาลจะได้มีน้ำเพื่อใช้ในการเกษตรซึ่งเป็นอาชีพหลักของชาวลาวเวียง โดยมีตำนานมาจากนิทานพื้นบ้านของภาคอีสานเรื่องพระยาคนคาก เรื่องผาแดงนางไอ่ ซึ่งในนิทานพื้นบ้านดังกล่าวได้กล่าวถึงการที่ชาวบ้านได้จัดงานบุญบั้งไฟขึ้นเพื่อเป็นการบูชาพระยาแถน หรือเทพวัสสกาลเทพบุตร ซึ่งชาวบ้านมีความเชื่อว่า พระยาแถนมีหน้าที่คอยดูแลให้ฝนตกถูกต้องตามฤดูกาล และมีความชื่นชอบไฟ หากหมู่บ้านใดไม่จัดทำกรจัดงานบุญบั้งไฟบูชา ฝนก็จะไม่ตกถูกต้องตามฤดูกาล อาจก่อให้เกิดภัยพิบัติกับหมู่บ้าน ช่วงเวลาของประเพณีบุญบั้งไฟคือเดือนหกหรือพฤษภาคมของทุกปี ปัจจุบันยังคงสืบทอดประเพณีนี้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นบุญบั้งไฟเพียงแห่งเดียวของของชาวลาวเวียงที่อยู่ใน ภาคกลาง

2.1.2 พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

พุทธมณฑลได้รับการสถาปนาจากชาวพุทธทั่วโลกให้เป็นศูนย์กลางพุทธศาสนาของโลก กรอบแนวคิด ในการจัดสร้างพุทธมณฑลโดยรัฐบาลไทย เริ่มตั้งแต่ว่าโรกาสมหามงคลกาลที่พระพุทธรศาสนาได้ตั้งมั่นมาครบ 25 พุทธศตวรรษ ในวันวิสาขบูชา ปีพุทธศักราช 2500 โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการจัดสร้าง พุทธมณฑล คือ เป็นพุทธานุสรณีสถาน ในวโรกาสที่พระพุทธรศาสนามีความเจริญรุ่งเรืองมาครบ ๒,๕๐๐ ปี เพื่อเป็นศูนย์กลางด้านการศึกษาและค้นคว้าทาง พระพุทธรศาสนา และเพื่อเป็นศูนย์กลางการเผยแพร่ พระพุทธรศาสนา (สำนักงานพุทธมณฑล, 2550) พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ภูมามังกรบิน เขตโบราณสถานเมืองอู่ทอง อ.อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นเขตพื้นที่ที่กรมศิลปากรยืนยันว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเผยแพร่พระพุทธรศาสนาในดินแดนสุวรรณภูมิ



ภาพที่ 2.3 พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

แหล่งที่มา: (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2560)

การก่อสร้างพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อใช้เป็นอุทยานทางพระพุทธศาสนา และให้เป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาประจำจังหวัดสุพรรณบุรี การออกแบบพระพุทธรูปที่จะใช้ แกะสลักบนหน้าผาของเขาทำเทียม โดยจะให้เป็นพระพุทธรูปที่มีลอยนูน เป็นพระพุทธรูปที่มีความสวยงาม พระพุทธรูปองค์นี้นอกจากมีความสวยงามแล้ว ยังเป็นประธานและเป็นหัวใจหลักของ อุทยานทางพระพุทธศาสนาแห่งนี้ สำหรับหน้าผาโดยรอบ จะเป็นภาพแกะสลักเรื่องราวสำคัญทาง พระพุทธศาสนาให้ประชาชนได้ศึกษาหาความรู้

จากประเด็นความสำคัญของการก่อสร้างพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอธิบายได้ว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับพระพุทธศาสนาอย่างยาวนาน ผ�วนกับการเข้ามาเผยแผ่ศาสนาพุทธและพราหมณ์ในประเทศไทยโดยเริ่มจาก เมืองโบราณอุทองในที่แรกของประเทศไทยมากด้วยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ผู้วิจัยขอสรุปใจความสำคัญของการก่อสร้างพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีได้ว่า เป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมและประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมทางศาสนาและปฏิบัติธรรมเป็นสถานที่ที่ได้มากกว่าการเข้าเยี่ยมชมความยิ่งใหญ่ของสถาปัตยกรรม แต่เป็นสถานที่พักผ่อนจิตใจของผู้ที่เยี่ยมชมอีกด้วย

2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้น การที่จะเข้าใจว่านักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่ง นักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์นั้นจึงเป็นปรัชญาหลักของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคม เพราะการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมมนุษย์ (ปวีศา สิริธินันท์ 2551 อ้างถึงใน สิริธินันท์ นาคแป้น, 2555: 20)

2.2.1 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน ดังเช่น นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้ให้นิยามที่เป็นไปตามทิศทางเดียวกัน ดังนี้

(ธงชัย สันติวงษ์ 2540 อ้างถึงใน นาริรัตน์ พักเพ็ญบุญ, 2554: 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนจนจบวงจรการตัดสินใจ และการกำหนดส่วนร่วมในการให้มีการกระทำ

(สิริธินันท์ นาคแป้น, 2555: 14) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวนำปฏิกริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายในสถานการณ์อย่างไร

(ชิตพร ประดิษฐ์รอด, 2557: 26) ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพาสหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยว การแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคน

(ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559: 25) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นสองพฤติกรรม คือพฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำของอวัยวะต่างๆภายในร่างกาย รวมทั้ง ความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ที่ถูกควบคุมภายในจะมีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าจะให้อธิบายให้ละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการตลาดดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

ข้อมูลที่นักการตลาดต้องการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คือ 7 คำถามค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ใครคือลูกค้าในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What do the consumers purchase?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Goods and Services) คือ คุณสมบัติลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do the consumers purchase?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย อารมณ์และจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the purchasing?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When do the consumers purchase?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับเวลาและโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where is the market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ของใช้ประจำวัน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers purchase?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับ

สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความคาดหวังต่อการเข้าไปยังในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับบริบทและปัจจัยต่างๆ อันมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การแสดงออกทางพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น สามารถแสดงออกได้หลากหลายรูปแบบมากกว่าการแสดงสีหน้าท่าทาง เช่น การไม่มาสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่นนี้อีกเลย หรือการบอกต่อด้วยทัศนคติเชิงลบให้กับคนรอบข้างต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่นนั้น ด้วยเหตุนี้การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังนี้

2.2.2 หลักการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.2.1 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548) กล่าวว่า ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. การพักผ่อนผ่อนคลายเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (recreation) วันหยุด (holiday) การศึกษา (study)

และกีฬา (sport) 2. การติดต่อธุรกิจ (Business) อันได้แก่ การประชุม (meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (mission) รสนิยมและความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวชมตามโอกาส การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ นอกจากนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 121-123) ได้อธิบายเพิ่มเติมของวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวหรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ 8 ประการดังนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัย มีความสนุกสนานในความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวเอง การเดินทางเป็นหลักหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะคนวัยหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบปะทดลองประสบการณ์และสิ่งแปลกใหม่

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลทางใจที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยปกตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหรือความประทับใจจากการเดินทาง ความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าถือเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าหาความรู้ในด้านวัฒนธรรมต่างแดน การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมที่สำคัญและน่าสนใจของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น การละเล่นของชาวพื้นเมือง ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนุกสนานจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเรียนรู้

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความแตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตร้อนและเขตร้อนมีความเป็นอยู่ต่างกันอย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเกิดความพอใจมาก ถ้าการเดินทางไปท่องเที่ยว สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีหน้ามีตาในสังคมได้ โดยทั่วไป มนุษย์มักจะมีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนโชคดี หรือมีบุญได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆแตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ที่ญาติมิตรของเขาไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปมาก่อน ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยทำให้รู้สึกดี มีเรื่องอวดคนอื่นได้

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้วยวัตถุประสงค์ใด เช่น ทาธุรกิจ การเสวนาต่างแดน เข้าร่วมประชุมนานาชาติ ประกอบศาสนิกมีเมืองสำคัญทางศาสนา หรือเยี่ยมญาติที่ต่างแดน เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวนี้มีความบริบทที่แตกต่างกันไปความนิยมชมชอบจึงยิ่งแตกต่างกันไป การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจึงต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่ออีกด้วย

2.2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่างๆ ละเอียดที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมได้ (สิริรัตน์ นาคแบ่ง, 2555: 28-30) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวออกเป็น 2 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. ปัจจัยภายในของบุคคล (Internal Variables) เป็นปัจจัยที่มีผลผลิตโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค จะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Need) หมายถึงสิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือชีวภาพ หรือพูดง่ายๆ ในแง่ความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือ การที่ผู้บริโภคขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีประโยชน์ หรือจำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุดึงดูดใจที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

1.4 การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่าง โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล (Extrnal Variables) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นอันดับแรกของปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ประการด้วยกัน คือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่มีการติดต่อกันของบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบุคคลในครอบครัวและธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นบุคคลจากกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนรู้ใจ หรือกลุ่มดารา นักแสดง

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทาง การขายหรือโฆษณาผ่านบุคคลก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีอยู่ในตัวบุคคล และการลงโทษในสังคมที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลของเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิดนี้ได้สอดคล้องกับ (เพ็ญญา เพ็งประไพ, 2558) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและยกตัวอย่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวถึง 3 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (cultural) ประกอบด้วยพฤติกรรมที่เป็นแบบฉบับหรือที่คาดหวังไว้ ส่วนบรรทัดฐานและความคิดเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมที่เป็นแบบฉบับหรือที่คาดหวังไว้ ส่วนบรรทัดฐานและความคิดเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่มีรากฐานมาจากครอบครัวและสถาบันที่สำคัญของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะมีความเชื่อถือและประสบการณ์เหมือนกัน อันกำหนดลักษณะวัฒนธรรมของกลุ่ม วัฒนธรรมย่อยอาจเกิดจากลักษณะเพราะด้านสัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ ภูมิศาสตร์ อายุ เพศ เป็นต้น

1.3 ชั้นสังคม (Social class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การกำหนดชั้นสังคมจะจำแนกตามรายได้ อาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนการศึกษา อาชีพ ชาติตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมทัศนคติต่อสังคม การประเมิน แรงจูงใจ และพฤติกรรมของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือสมาชิกของกลุ่มทางด้าน 2.1.1 พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.2.2 ทักษะและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น

2.1.2.1 กลุ่มสมาชิก (Membership groups) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับนักท่องเที่ยว

2.1.2.2 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2.3 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือร่วมสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งจะติดต่อกันอย่างเป็นทางการ และมีความต่อเนื่องกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1.2.4 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยหรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

2.1.2.5 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับบุคคลหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกบุคคลหนึ่งก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด โดยทั่วไปแล้วคนที่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน หรือคู่สามีภรรยา มักจะมีความสนใจที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะนอกจากครอบครัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดความสนใจของบุคคลอีก เช่น เพศ และ อายุ เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งบุคคลมักจะเลือกซื้อบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะในสังคมของตนได้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. อายุ (Age) กลุ่มอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกัน

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle: FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล

ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางเศรษฐกิจและชั้นสังคมของบุคคล นักธุรกิจมีแนวโน้มจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น การเข้าร่วมการประชุม การเจรจา เป็นต้น

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการเพิ่มเติมจากแหล่งต่างๆ มีการเปรียบเทียบราคากับราคากับคุณภาพ มีการตรวจสอบประวัติความเป็นมาและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตลอดจนมีการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่ให้บริการอย่างเดียวกัน แล้วจึงตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และไม่ยอมให้ใครมาเอาเปรียบ

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม (Value) หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นอุปนิสัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าทั้งสามปัจจัยที่อิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยสังคม มีส่วนกระตุ้นให้เกิดอยากท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปและอธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวทั้งสามปัจจัยที่กล่าวมานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอีกด้วย เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนสินค้าที่เราเลือกใช้ทั่วไปขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนบุคคล แต่หากสินค้าที่เราเลือกใช้นั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ทั้งในทางตรงและทางอ้อมผู้เลือกใช้สินค้าจึงขาดความเชื่อมั่นต่อสินค้าตัวนั้นทันที ถึงอย่างไรดีการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เราจะการเข้าใจถึงหลักและเหตุผลที่ว่าทำไมนักท่องเที่ยวถึงเลือกเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ

2.2.3 องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.3.1 สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว

สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความอยากมาท่องเที่ยวในภาพรวมจะหมายถึง “การจัดการท่องเที่ยวหรือการรองรับนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม” เนื่องจากการจัดการส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่การที่จะเข้าใจถึงการจัดการท่องเที่ยว

ต้องทราบถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมีขั้นตอนลำดับสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็น

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Needs) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัยสองประการคือ Push Factor เป็นเป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นให้เกิดความอยากท่องเที่ยวต้องการหนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจได้เป็น 4 ประเภทคือ

3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ

3.2 สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ

3.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพัฒนาระดับให้ตัวเองสูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความ

อิทธิพลมากที่สุดเป็นเกณฑ์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- 4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- 4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
- 4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 4.5 จะไปเที่ยวนานเท่าไร
- 4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 4.7 จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนแล้ว และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามสถานการณ์ที่ได้รับ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 8 ประสพการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้ประเมินผลการท่องเที่ยว ก็จะได้ผลของประสพการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

- 8.1 มีความพึงพอใจ เป็นประสพการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว
- 8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสพการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสพการณ์จากการท่องเที่ยวแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมี

ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าบุคคลอื่นมาท่องเที่ยวถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้คนอื่นไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนเพราะมีความเชื่อและความศรัทธาส่วนบุคคลนั้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จากการศึกษาของ (Bywater, 1993: 30-46) ได้แยกประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลานาน

2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึง ผู้ที่ถูกดึงดูดด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยกว่าประเภทแรกแต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ ทำให้ต้องมีการวางแผนจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสมกับสถานที่ท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและนักวิชาการ ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่จะช่วยในการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวในจำนวนมากและตอบกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.4 แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะกระตุ้นความต้องการที่จะออกไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะเฉพาะตัว

2. การเข้าถึง (Accessibility) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายและมีความสะดวกในการเข้าถึง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การคมนาคมขั้นพื้นฐานมีความสะดวก อาทิเช่น ปะปา ไฟฟ้า สัญญาโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

4. บริการส่งเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) มีการจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

Collier & Harraway (1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านการบริหารจัดการพื้นที่เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทางที่เข้าถึงง่ายไม่อันตราย และมียานพาหนะที่หลากหลายในการเข้าถึงพื้นที่ แต่ถ้าจะให้อธิบายให้ครอบคลุมและละเอียด (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่จะช่วยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ มีคมนาคมที่ดีเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัยและสะดวกสบายไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ดี โดยพิจารณาจากระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมืองซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้นมีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่นการเดินป่าการปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติหรือวัฒนธรรม การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายอย่างน้อยเพียงใด เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจในศิลปวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจการมีประติสัมพันธ์ที่ดี

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมน ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าหากมีการจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้ดีก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการอยากมาสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ดีอีกด้วยและมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีหลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบใด ซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2.3 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2.3.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ศาสนาและความเชื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ออกเดินทาง เมื่อศาสนาหรือความเชื่อถูกสถาปนาขึ้นในดินแดนดินแดนหนึ่งก็จะเกิดการรวมตัวของกลุ่มที่ศรัทธาในลัทธิความเชื่อนั้นๆ จนกลายเป็นศูนย์กลางของจิตวิญญาณ ผู้คนจากดินแดนอื่นๆ ที่มีความคิดความเชื่อแบบเดียวกันจึงเดินทางมายังศูนย์กลางเพื่อสักการะสิ่งที่ตนนับถือ (Vukonic, 1996) นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยว (2559) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะช่วยเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ที่สนใจการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการยกระดับจิตใจและความเป็นมงคลให้กับชีวิตแก่ชีวิต อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสนับสนุนให้เกิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมอันดีงามและสถาปัตยกรรมของประเทศไทยที่มีอยู่อย่างยั่งยืน อีกทั้งเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงความสนใจพิเศษอีกด้วย

การเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยนั้นผูกพันกับวิถีชีวิตของพุทธศาสนิกชนไทยมาตั้งแต่อดีตความศรัทธาในพระพุทธศาสนาส่งผลให้ผู้นับถือไปยังวัดเพื่อประกอบพิธีกรรมในวันสำคัญ

ทางศาสนารวมถึงไปกราบไหว้สิ่งที่ตนเคารพบูชาตามแต่เวลาที่สามารถเดินทางไปได้ ไม่ว่าจะเป็นพระมหากษัตริย์หรือสามัญชนทั่วไป พระราชกรณียะกิจของกษัตริย์ที่นิยมปฏิบัติตามโบราณราชประเพณี คือการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวาระการขึ้นครองราชย์หรือโอกาสสำคัญ เช่น พระพุทธบาท สระบุรี พระพุทธชินราช เป็นต้น (จิรมา อุปรานุเคราะห์, 2557)

วัดเป็นสถานที่ทำบุญในโอกาสต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน เป็นศูนย์รวมจิตใจที่สำคัญของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าบทบาทของวัดและพระสงฆ์จะลดลงไปจากเดิม แต่กระนั้น วัดและพระสงฆ์ก็ยังมีการปรับเปลี่ยนบทบาทให้สอดคล้องกับสภาพสังคม โดยบทบาทหลักของวัดก็ยังคงเป็นสถานที่พำนักของพระสงฆ์สามเณร เป็นสถานที่ศึกษาเล่าเรียน ประพฤติปฏิบัติธรรม สืบทอดและเผยแผ่หลักธรรมคำสั่งสอน และยังมีฐานะเป็นสถานที่ที่ประดิษฐานและรวบรวมของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นโบราณสถานโบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ ตลอดจนการเป็นศูนย์กลางในการประกอบพิธีทางประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้น วัดในปัจจุบันจึงมีบทบาทในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา(วัฒนธรรม) หรือการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) กลายเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง (กระทรวงวัฒนธรรม, 2557) นอกจากนี้ (อารีย์ นัยพินิจ, รัฐธนา มณีเนตร และคณะ, 2556) กล่าวถึงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดโดยพบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในวันเทศกาล และ วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา นั้นจะมุ่งเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเจริญจิตอาภา การตักบาตร ถวายทาน เวียนเทียนในวันสำคัญต่างๆ ทางศาสนา

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นส่วนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยแบ่งออกเป็นสองลักษณะดังนี้ ลักษณะแรกเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ทั้งโบราณสถานและประเพณีที่สวยงาม ลักษณะที่สองเป็นการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับจิตใจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้หลักธรรมคำสอนของศาสนาเพื่อความสงบร่มเย็นทางจิตใจ โดยทั้งสองลักษณะที่กล่าวมาเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ใช้เวลามากนัก นอกจากการเที่ยวชมความสวยงามและเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมแล้วยังเป็นการร่วมกิจกรรมนั้นอีกด้วย ทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวหากมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ดีย่อมมีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

2.3.2 แนวคิดและหลักการการจัดการการท่องเที่ยวตามแนวพระพุทธศาสนา

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือเชิงพุทธ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนา เพื่อเยี่ยมชมและเคารพบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การนมัสการเกจิอาจารย์ รวมไปถึงการทำกิจกรรมด้านศาสนา เช่น การนั่งวิปัสสนากรรมฐาน การนั่งสมาธิตามสถานที่ที่จัดไว้สำหรับปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา โดยเฉพาะเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประวัติความเป็นมา

ของศาสนสถานต่างๆ พร้อมกับ สามารถนำหลักธรรมคำสอน ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันโดย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา (พระมุนินทร์ มุนินทโร, 2561) และมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาดังนี้ 1.เป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และปฏิบัติตามแนวทางที่ ถูกต้องตามหลักพระพุทธศาสนา 2.เป็นการเดินทางเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและจิตใจของผู้เดินทางให้มีความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้อง 3.เป็นการเดินทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีงามระหว่าง เพื่อนมนุษย์ หมู่สัตว์สังคมและสิ่งแวดล้อม 4 เป็นการเดินทางเพื่อสร้างประโยชน์ ความสงบสุข และ สันติภาพต่อมวลมนุษยและสรรพสิ่งอย่างเกื้อกูลจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ (ธนกฤต สังข์เฉย, 2550:63-70)

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะต้องมีความสอดคล้องกับหลักธรรมและคำสอนของ ศาสนาตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับจิตใจ (พระระพิน พุทธิสาร, 2559: 51-65) ได้ให้แนวคิดถึงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแนวพระพุทธศาสนา ดังนี้ ใช้ ทรัพยากร กิจกรรม หรือวิถีธรรมเนียมบางประการที่มีอยู่ในพระพุทธศาสนาอยู่แล้ว เช่น วัด รูปแบบ ปฏิบัติ หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่เนื่องด้วยศาสนา เช่น การจัดการท่องเที่ยววัดสำคัญ ทางพระพุทธศาสนา ในประเทศไทย รูปแบบวิถีทางศาสนา เช่น การแห่เทียนอุบลราชธานี การตัดบาตรดอกไม้ การตัก บาตรเทโวโรหณะ การแข่งเรือในช่วงเทศกาลพืธีสารท การทำบุญกินเจ การทำบุญกฐิน ผ้าป่า การ บวชนาค โดยกิจกรรมที่กล่าวมาสามารถนำแนวคิดหรือวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมทางศาสนามา จำแนกเป็นแนวคิดพระพุทธศาสนากับการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวต้องมุ่งไปสู่ความรู้และการจัดการความรู้ หมายถึง พระพุทธศาสนามุ่งเน้นไปที่การจัดการความรู้ดังชื่อ “พุทธะ” ที่แปลว่า รู้ ตื่น เบิกบาน ดังนั้น การ แสวงหาความรู้จึงเป็นวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา ดังพุทธพจน์ที่พระองค์ ตรัสตอบกับพระอานนท์ที่ว่า “โย โว อานันทะ มะยา ธัมโม จะ วินะโยจะ เทสิโต ปญญุตโต” แปลว่า “อานนท์ ธรรมก็ดี วินัยก็ดี ที่เราแสดงแล้วบัญญัติแล้ว แก่พวกเธอทั้งหลาย โส โว มะมัจจะเยนะ สัตถา ธรรมวินัยนั้นจักเป็นศาสดาของพวกเธอทั้งหลายโดยกาลล่วงไปแห่งเรา”

2. การท่องเที่ยวต้องมุ่งไปสู่หลักการที่ถูกต้อง พุทธพจน์ที่ว่า “*ธรรมและวินัยจะเป็น ศาสดาแทนเรา*” เป็นหลักการที่ช่วยยืนยันแนวคิดในเรื่องการจัดการท่องเที่ยวที่จะต้องเข้าไปส่งเสริม หลักการที่ถูกต้อง หมายถึงหลักการที่ถูกต้อง และแนวคิดที่ถูกต้องอย่างมีนัยยะสำคัญ เพื่อประโยชน์ ของการอยู่ร่วมกันระหว่างความจริงที่เกิดขึ้นในสังคมและชุมชน หรือ หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ ถูกต้องจะนำมาซึ่งการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ประกอบไปด้วย สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวต้องมุ่งไปสู่ประโยชน์ต่อส่วนรวม แนวคิด หรือพุทธพจน์ที่ว่า “*ภิกษุทั้งหลาย พวกเธอจงจาริกไปเพื่อประโยชน์แก่มหาชนหมู่มาก เพื่อความสุขแก่ชนเป็นอันมาก*

เพื่ออนุเคราะห์สัตว์โลก เพื่อประโยชน์แก่อกุล เพื่อความสุขแก่เทพยดาและมนุษย์ทั้งหลาย..." ในความหมายนี้อามาประยุกต์ได้ว่า การท่องเที่ยว หรือการจัดการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการได้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการจัดการท่องเที่ยวที่ต้องส่งเสริมประโยชน์ต่อส่วนรวมเป็นสำคัญ ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวตามแนวคิดในทางพระพุทธศาสนามีแนวคิดที่ว่าต้องคำนึงถึงส่วนรวมหรือผลประโยชน์ของส่วนรวม

4. การท่องเที่ยวต้องมุ่งไปสู่คุณภาพชีวิตที่มั่นคงยั่งยืน หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวต้องมุ่งไปสู่คุณภาพชีวิตของคนหรือสถานที่นั้นๆ เมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตของคนในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นก็เปลี่ยนไป ทั้งวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต รูปแบบกิจกรรม ที่ต้องดำเนินไปเพื่อการท่องเที่ยว เช่น หลายคนบอกว่าเปลี่ยนไป เป็นต้น แนวคิดทางพระพุทธศาสนามีหลักการที่ว่า "นัตถิ สันติ ปะรัง สุขัง" หากนำแนวคิดนี้ทางพระพุทธศาสนา อันเป็นพุทธพจน์นี้ยืนยันว่าหลักคิดทางพระพุทธศาสนาให้ความสำคัญกับ คุณภาพชีวิต หรือความถูกต้องของคุณภาพชีวิต กล่าวได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะวัดและพระศาสนานั้น วัดควรเป็นที่สงบร่มรื่น และก่อให้เกิดคุณภาพจิตในทางสร้างสรรค์ ไม่ใช่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแบบอีกทีก หรือทำลายคุณค่าพื้นฐานของความเป็นวัดไป ซึ่งแปลว่าขัดกับเจตนารมณ์ของวัด ของพระศาสนาและอุดมคติทางศาสนา ซึ่งนักจัดการ ออกแบบ หรือดำเนินการท่องเที่ยว จะต้องคำนึงถึง หรือให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน ดังกรณีหลายวัดถูกรบกวนด้วยการจุดประทัด การถวายวัตถุสิ่งของที่เกินความจำเป็นจนกลายเป็นภาระ การจัดการขยะ การจัดการสิ่งแวดล้อมภายในวัดได้รับผลกระทบ จนกลายเป็นปัญหาต่อวัด ชุมชนที่ยังอาศัยคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐานเปลี่ยนไป ดังนั้น เมื่อจะเข้าไปจัดการการท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องสร้างหรือสนับสนุน คือต้องเข้าไปสนับสนุนคุณภาพชีวิตของผู้ปฏิบัติ หรือชาวพุทธ หรือคนที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

ปัจจุบันวัดมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมคือ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานที่สำคัญ เพราะภายในวัดประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมและ ความเจริญของชาติอันเป็นแหล่งรวม ที่สามารถศึกษาย้อนกลับได้ในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ศิลปกรรม สถาปัตยกรรมรวมทั้งการเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน นอกจากนี้วัดยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามสงบ สันโดษตามหลักพระพุทธศาสนา (รสิกา อังกูร, 2554) นอกจากนี้ (กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555: 139-146) ได้อธิบายความพิเศษของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดัง กล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม เช่น ประเพณีวันสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเพณีลากพระและประเพณีปล่อยเต่า

ของจังหวัดพังงา ประเพณีบุญบั้งไฟลำนางรองและประเพณีบุญห่มน้ใหญ่ของจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น ทั้งนี้ (Smith, 1997) ได้จัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไว้ดังนี้

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)	ปราสาท พระราชวัง บ้านโบราณ แหล่งโบราณคดี
นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)	อนุสาวรีย์
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)	โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)	แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigeneous Cultural Tourist)	ธรรมชาติ ภูมิทัศน์
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist)	ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะ และหัตถกรรม สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดงคอนเสิร์ต งาน แข่งขันกีฬา

ภาพที่ 2.4 ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แหล่งที่มา: (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรีนยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555: 139-146)

นอกจากแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวตามแนวพระพุทธศาสนาให้สอดคล้องกับหลักธรรมและคำสอนของศาสนา ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาก็ต้องมีความสอดคล้องกับหลักธรรมและคำสอนของศาสนา โดยมีวัดเป็นศูนย์ปฏิบัติการ สร้างสรรค์พลิกฟื้นค่านิยมคุณธรรมของสังคมไทยในอดีตกลับมา สร้างสังคมเข้มแข็งที่เปี่ยมด้วยคุณธรรมอย่างยั่งยืนครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้น การจัดกิจกรรมทางศาสนาที่คู่ขนานไปกับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแสวงบุญเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหรือผู้แสวงบุญ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2557) ได้อธิบายถึงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในวัดดังนี้

2.3.1 แนวคิดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

เปิดพระอุโบสถ หรือ พระวิหาร ให้พุทธศาสนิกชนได้ไปไหว้พระทำบุญและปฏิบัติศาสนกิจใน เทศกาลวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา อาทิ ในเทศกาลวันวิสาขบูชา ในระหว่างวันที่ 13-17 พฤษภาคม

2.3.1.1 จัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา เป็นกิจกรรมบุญที่เรียบง่าย ซึ่งจัดเป็นประจำอยู่แล้ว โดยมี พระคุณเจ้านาสวตมณต์ให้พระ นิ่งสมาธิ เจริญจิตภาวนา เทศนาธรรม ให้ศีลให้พร ประพรมน้ำพระพุทธมนต์ เป็นการสร้างบุญกุศลให้เกิดขึ้นกับตนเอง ตลอดจนสามารถแผ่เมตตาให้กับบรรดาสรรพสัตว์ทั้งหลายได้อีกทางหนึ่งด้วย

จัดกิจกรรมสร้างจุดสนใจหรือสร้างกระแสความสนใจให้กับพื้นที่ โดยวัดอาจร่วมกับ ชุมชนจัดกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าทางจิตใจต่อพุทธศาสนิกชนและต่อความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม ในเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น “ไหว้สาครูบา 2 แผ่นดิน” “รวมใจไหว้พระธาตุพนม” “รวมใจนมัสการพระธาตุศรีสองรัก” และมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศให้มาร่วมในพิธีหรือกิจกรรมเหล่านี้ รวมทั้งเที่ยวท่องในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดนั้นๆ

2.3.1.2 จัดกิจกรรมให้การอบรมเจริญปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานเป็นกรรมฐานที่มุ่งอบรมปัญญาเป็นหลักหรือสมถกรรมฐานซึ่งมุ่งบริหารจิตเป็นหลัก การปฏิบัติธรรมนี้ย่อมมีประโยชน์มาก ทำคนให้ฉลาด เพราะจะรู้จักทั้งบัญญัติและปรมาต্মเป็นอย่างดี ละเอียดรอบคอบมากขึ้น ทำคนให้มีศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม

2.3.1.3 จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตเป็นพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อาจเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นกิจกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและแสดงถึงประเพณีวัฒนธรรมที่สวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาชื่นชมและอยากกลับมาเยือนวัดอีกโดยวัดร่วมกับคนในชุมชนที่เห็นคุณค่าและความสำคัญในมรดกภูมิปัญญาของตนเอง และมีความประสงค์ที่จะคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ในวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชุมชนท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ จัดเส้นทางท่องเที่ยวภายในวัด โดยมีพระสงฆ์หรือมัคคุเทศก์นำชมศาสนสถาน หรือ โบราณสถานและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด โดยมีการสอดแทรกหลักธรรมในระหว่างการนำชมวัด

นอกจากนี้ยังมีปฏิทินกิจกรรมของวัดเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในทางบวกและไม่ผิดต่อหลักธรรมวินัยปัจจุบันหลักการจัดกิจกรรมทางศาสนาได้ถูกเผยแพร่ไปในทิศทางเดียวกับ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2557) ที่ให้ไว้ และยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดการจัดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของ (พระมหาสุริยา มะสันเทียะ, 2558) ดังนี้

แนวคิดการจัดกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

1) กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม เป็นกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาในวันสำคัญทางกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันวิสาขบูชา เป็นต้น

2) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจโดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในบริเวณวัดเป็นสำคัญเช่น งานประจำปี งานวัดในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์วันลอยกระทง วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

3) กิจกรรมการปฏิบัติธรรม เป็นการทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการขึ้นภายในวัดอาจจะจัดในรูปของโปรแกรมการปฏิบัติธรรมซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิธีการของผู้จัด เช่น การสมาทานศีล 5 การฟังธรรมเทศนา เป็นต้น

4) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา เช่น งานเกี่ยวกับการบูรณปฏิสังขรณ์ศาสนสถานต่างๆ ของวัดงานกฐิน งานผ้าป่างานบวชนาค เป็นต้น

5) กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความประสงค์ส่วนตัว โดยประเทศไทยประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ การดำเนินกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งนับว่าเป็นที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชนโดยทั่วไป เช่น การทำบุญตักบาตร การถวายดอกไม้ธูปเทียนเพื่อใช้บูชาพระ เป็นต้น

6) กิจกรรมการเข้าวัดอุ้มบาตร เป็นกิจกรรมที่วัดได้จัดทำขึ้นเพื่อหาเงินรายได้เข้าวัดเพื่อนำไปทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา หรือปฏิสังขรณ์ภายในบริเวณวัด และจัดให้พุทธศาสนิกชนทั่วไปได้เข้าไปบูชาตามกำลังศรัทธา เป็นต้นนอกจากนี้ (พระมหาสุริยา มะสันเทียะ, 2558) ได้อธิบายเพิ่มเติมทั้ง 6 กิจกรรมที่ยกตัวอย่างมา มีองค์ประกอบเป็นตัวตัวชีวิตที่เป็น ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ เป็นผลของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจ ที่มีต่อพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่นักท่องเที่ยวนั้น ได้รับรู้การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้คุณค่า เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานครโดย มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่คุ้มค่า

จะเห็นได้ว่าแนวคิดการจัดกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเชิงศาสนา มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางศาสนาเช่นปฏิบัติธรรม ร่วมพิธีกรรมทางศาสนาและกิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ

ทั้งหมดที่กล่าวมา มีการแทรกหลักคำสอนของศาสนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและได้รับที่มากกว่าการถ่ายรูปของความสวยงามจากสถาปัตยกรรมและภาพบรรยากาศ โดยแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นต้องไม่ต้องไม่ขัดหลักธรรมวินัยอย่างแท้จริง ยังมีการท่องเที่ยวเข้ามาสู่วัด วัดจะต้องมีหลักการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างเคร่งครัด

2.3.2 หลักการจัดการพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้สามารถเผยแพร่คุณค่าของหลักธรรมในพระไตรปิฎกคำสอนของพระสัมมาพระพุทธเจ้า ผนวกกับศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้บุคลากรภายในวัดต้องเป็นผู้แนะนำให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและเหมาะสม ภายในพื้นที่ในวัดที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาต้องมีคุณสมบัติทุกสัดส่วนและไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างเด็ดขาด โดย (พระครูวิสุทธิสีกาภิวัฒน์, 2558: 69) แนวคิด นโยบายในพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีใจความสำคัญดังนี้

1. นโยบายในพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1. ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แก่เจ้าอาวาส พระสงฆ์ในวัด รวมถึงกรรมการวัด เพื่อที่บุคลากรเหล่านี้จะได้มีข้อมูลในการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาวัด เพราะถ้าขาดข้อมูลแล้ว การพัฒนาวัดคงจะพัฒนาอย่างไร้ทิศทาง ดังนั้น จึงควรให้ความรู้แก่บุคลากรในวัด โดยอาจจัดอบรม จัดประชุมสัมมนา หรือลงไปให้ความรู้โดยตรงยังวัด เพื่อให้เจ้าอาวาสและบุคลากรในวัดได้มีความรู้ ความเข้าใจโดยตรงในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.2. จัดงบประมาณสนับสนุนโดยส่วนราชการของจังหวัด หรือองค์การบริหารส่วนจังหวัด จัดงบประมาณสนับสนุนวัดที่ต้องการพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้งบประมาณสนับสนุนจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สร้างถนน สร้างลานจอดรถ สร้างห้องน้ำ สร้างอาคารจำหน่ายสินค้า โดยจัดสรรงบประมาณเฉลี่ยอย่างทั่วถึง

1.3. จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะที่คอยดูแลพัฒนาวัดเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือจะสังกัดกรมศาสนาก็ได้

2. การจัดการพื้นที่การใช้สอยของวัดตามบทบาทหน้าที่เป็น 3 เขต

เขตที่ 1 พุทธาวาส เป็นพื้นที่ตั้งของศาสนาสถานสำคัญ

เขตที่ 2 สังฆาวาส เป็นที่พักอาศัยของพระภิกษุ สามเณร

เขตที่ 3 ธรณีสงฆ์ เป็นพื้นที่ให้บริการชุมชน หรือเขตสาธารณะเป็นพื้นที่ใช้เป็นที่ตั้งอาคาร สิ่งก่อสร้าง และใช้ทำกิจกรรมที่ให้บริการแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว

- 1) ควรจัดทำข้อมูลและฐานข้อมูลของวัดที่ถูกต้องเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว
- 2) ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดในวันสำคัญหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ
- 3) ควรพัฒนาบุคลากรของวัดในด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับมรดกโลก แก่พระสงฆ์หรือบุคลากรภายในวัด

4) ควรพัฒนาริธีกรรมการท่องเที่ยวในวัดโดยยึดหลักกัลยาณมิตร ๗ เพื่อการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ทำตนให้เป็นที่รัก ทาตนให้เป็นที่น่าเคารพ นำเจริญใจชวนให้ระลึกถึง รู้จักพูดและให้คำแนะนำที่ดี อดทนต่อถ้อยคำตาดานพร้อมที่จะรับฟังและนำไปปฏิบัติสามารถอธิบายเรื่องที่ยุ่งยากกลุ่มเล็กให้เข้าใจอย่างง่ายดาย ไม่ชักน้าวหรือชักจูงในทางเสื่อม นำพระนักพัฒนาเข้ามาบริหาร เช่น พระรุ่นเก่า รุ่นใหม่ แต่ต้องยึดในหลักธรรมของพระพุทธเจ้าเป็นที่ตั้ง ซึ่งแนวคิดการบริหารจัดการพื้นที่นี้ ยังคล้องกับ (ภุชเรตล ฤทธิไธม, 2558: 17) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในวัด” และได้อธิบายเพิ่มเติมดังนี้

1.1 เขตพุทธาวาส คือ สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของพระสงฆ์และฆราวาส ได้แก่ พระวิหาร พระอุโบสถ พระเจดีย์ หอไตร เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ตามช่วงวันและเวลาในบริเวณพื้นที่ที่เหมาะสม

1.2 เขตสังฆาวาส คือ ที่พักอาศัยของพระภิกษุสามเณร ควรเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลสงบร่มรื่น อาคารสถานที่ส่วนนี้ ได้แก่ กุฏิ หอฉัน อาคารที่ประชุมสงฆ์ และอาคารสถานที่ก่อสร้างอื่นๆ ที่เป็นสถานที่ทำกิจกรรมเพื่อกิจของสงฆ์โดยเฉพาะ ไม่ดึงดูดให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้าชม

1.3 เขตธรณีสงฆ์เพื่อให้การบริการชุมชนหรือเขตสาธารณณะ เป็นพื้นที่ที่ใช้เป็นสถานที่ตั้งของอาคารสิ่งก่อสร้างและกิจกรรมที่ให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว เช่น เป็นที่ตั้งของศาสนสถานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่ให้ประชาชนเข้ากราบไหว้หรือปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา เป็นพื้นที่จัดงานประเพณีพิธีกรรมต่างๆ เช่น บริเวณลานวัด ศาลาศพ และเป็นพื้นที่ร้านค้า พื้นที่จัดตลาดนัดขายของ พื้นที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย พื้นที่ให้บริการอื่นๆ เช่น บริการนวดบริการยาสมุนไพร บริการขายดอกไม้ธูปเทียน บริการอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยทั่วไป อาคารประชาสัมพันธ์และร้านค้าควรจัดแบ่งเขตพื้นที่ระหว่างเขตต่างๆระหว่างกันและมีการก่อสร้างถนน ทางเท้า แนวไม้พุ่มหรือไม้ยืนต้น แปลงดอกไม้ คุน้ำ รั้วโปร่งทรงเตี้ย หรือมีการใช้ป้ายแบ่งเขตให้ชัดเจน เป็นต้น

2 การจัดการด้านแผนพัฒนาพื้นที่ในวัดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.1 การจัดทำแผนพัฒนาสิ่งก่อสร้างและการใช้ที่ดินในอนาคตโดยเฉพาะการจัดสร้างอาคารสถานที่ใหม่ มีแผนการพัฒนารองรับการก่อสร้างให้สอดคล้องกับพื้นที่ใช้สอยตามเขต

ต่างๆ หรือการปรับขยายเขตพื้นที่ให้เหมาะสมและเป็นสัดส่วนไว้ล่วงหน้าถือเป็นการบอกบุญภายในตัวอีกด้วย

2.2 การวางแผนการก่อสร้างสถาปัตยกรรมใหม่ มีการวางแผนการก่อสร้างในตำแหน่งหรือขนาดความสูงที่ไม่บดบังทัศนียภาพหรือลดทอนคุณค่าของศาสนสถานในเขตพุทธาวาส ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญของวัด และต้องมีรูปร่างทางสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกลมกลืนกับสถาปัตยกรรมของสิ่งปลูกสร้างเดิมโดยเฉพาะศาสนสถานในเขตพุทธาวาส

2.3 การวางแผนพัฒนาสิ่งบริการที่จัดสร้างใหม่ ควรมีการวางแผนพัฒนาที่เหมาะสม เช่น วัดที่มีนักท่องเที่ยวเข้าชมเป็นจำนวนมาก ก็ควรมีสถานที่บริการที่เหมาะสมทั้งในด้านขนาดปริมาณ หรือการจำกัดจำนวนผู้เข้าชม เช่น จำนวนห้องน้ำ พื้นที่ทางเดิน ลานจอดรถ เป็นต้น

2.4 การวางแผนจัดสภาพแวดล้อมของวัดใหม่ เช่น การเขียนป้ายชื่อวัดและป้ายบอกเส้นทางภายในวัด รวมไปถึงการจัดทำป้ายแสดงประวัติความเป็นมาและความสำคัญของอาคารสถานที่สำคัญของวัด ซึ่งควรมีการเขียนด้วยภาษาไทย และภาษาสากล โดยจัดทำให้มีลักษณะและขนาดที่เหมาะสมกับสถานที่ นอกจากนี้สิ่งแวดล้อมภายในวัดควรจัดสถานที่ให้มีความร่มรื่น เช่น การปลูกไม้ยืนต้น ไม้ประดับลานหญ้า การจัดทำที่นั่งพัก และการจัดระบบความเรียบร้อยของร้านค้าถึงขยะ รวมไปถึงการบริหารจัดการเรื่องการกำจัดขยะที่เป็นระเบียบและถูกต้อง

2.5 การจัดระเบียบของที่ตั้งให้บริการและกิจกรรมอื่นๆ เช่น การวางผังพื้นที่ร้านค้า ร้านอาหาร แผงขายบูชาดอกไม้ธูปเทียน แผงขายสลากกินแบ่งรัฐบาล แผงเช่าบูชาพระเครื่อง พระพุทธรูป และวัตถุมงคลต่างๆ แผงขายหนังสือธรรมะ จัดให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม ไม่เกะกะตามทางเท้าหรือลานจอดรถหรือรูกำลังเข้าในเขตพุทธาวาสอย่างไม่เหมาะสม รวมไปถึงการจัดตั้งตู้บริจาคให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีการบอกวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนพร้อมที่อยู่เบอร์โทร นอกจากนี้ ควรมีการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับประวัติระบุดังความเป็นมา โดยวางอยู่ใกล้กับตู้บริจาค

3 การจัดการด้านบุคลากร มีกระบวนการพัฒนาบุคลากรดังต่อไปนี้

3.1 การพัฒนาบุคลากรของวัดในด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับมัคคุเทศก์แก่พระสงฆ์หรือบุคลากรภายในวัด เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สะท้อนให้วัดดำเนินไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ กล่าวคือ นักท่องเที่ยว เมื่อได้ไปเที่ยววัดได้พบเห็นสิ่งดีเกิดความประทับใจ หรือสิ่งบกพร่องเกิดความคับข้องใจ ก็อดไม่ได้ที่จะบอกต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลตามที่พบเจอ ทำให้ขาดการไตร่สวนสืบข้อเท็จจริง นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพบเห็นศิลปกรรมของวัดต่างๆ จะเป็นเครื่องยืนยันว่าคนไทยนั้นมีความเจริญรุ่งเรืองมาแต่อดีต โดยมีศิลปกรรมตามวัดเป็นหลักฐานทางวัตถุที่สำคัญและเป็นสิ่งกระตุ้นให้มีการตื่นตัวที่จะอนุรักษ์พัฒนาให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม หากมีการกระทำใดๆ ที่ไม่ถูกไม่ควร ก็จะมีคนคอยเป็นผู้ดูแล รวมทั้งต่อสู้ขัดขวางการทำลายศิลปวัตถุอันเป็นสมบัติส่วนรวมของคนทั้งชาติ และการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาส

พบเห็นความวิจิตรตระการตาโอ่อ่าสง่างามของศาสนสถาน ได้พบเห็น จริยวัตรอันงดงามของพระสงฆ์ ก่อให้เกิดความเลื่อมใส สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา หรือมีความตั้งใจจะทำนุบำรุง พระพุทธศาสนาต่อไป

3.2 การพัฒนาจริยธรรมการท่องเที่ยวในวัด ยึดหลักกัลยาณมิตร 7 เพื่อการปรับปรุง ใช้ในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว คือ

- 1) ปิโย ทำ ตนให้เป็นที่ยรัก คือ การเป็นบุคลากรการท่องเที่ยวที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นที่รักของนักท่องเที่ยว
- 2) ครุ ทำตนให้เป็นที่น่าเคารพ คือ การปฏิบัติตนให้เป็นที่น่าเคารพนับถือ วางตนเหมาะสมกับความเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และสร้างความปลอดภัยทั้งด้านศาสนสถานและ นักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชม
- 3) ภาวนีโย นำเจริญใจชวนให้ระลึกถึง คือ เป็นบุคคลที่น่าประทับใจ และ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกต้องการกลับมาเยือนอีก
- 4) วัดตา จ รู้จักพูดและให้คำแนะนำที่ดี คือ บุคลากรทางศาสนาหรือ มัคคุเทศก์มีความสามารถในการสื่อสารคำพูดและคำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับศาสนสถาน และข้อปฏิบัติที่ถูกต้อง
- 5) วจนักขมโน อดทนต่อถ้อยคำตำหนิพร้อมที่จะรับฟังและนำไปปฏิบัติ คือ บุคลากรทางศาสนาหรือมัคคุเทศก์ที่รับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะ พร้อมกับการนำมา ปรับปรุงแก้ไข
- 6) คัมภีร์ธูจ กลั้ว กัดตา สามารถอธิบายเรื่องราวที่ยุ่งยากกลุ่มเล็กให้เข้าใจ อย่างง่ายดายเป็น บุคลากรทางศาสนาหรือมัคคุเทศก์สามารถอธิบายความเชื่อเกี่ยวกับศาสนสถานและประเพณีพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้อง ตลอดถึงหลักธรรมทางศาสนาได้อย่าง ลุ่มลึก
- 7) โน จัญฐาเน นิโยชเย ไม่ชักนำหรือชักจูงในทางเสื่อมเสียคือ บุคลากรทาง ศาสนาหรือมัคคุเทศก์สามารถให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศีลธรรมจริยธรรมที่ดีงามของ ประเทศไทย ไม่ชักนำไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอบายมุขอย่างเดียว

4 การจัดการด้านระบบการสื่อความหมาย การส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาจิตใจและสังคม ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อการส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาจิตใจและสังคม มีการพัฒนาทางด้านระบบสื่อ ความหมายของวัด ดังนี้

4.1 การจัดทำข้อมูลและฐานข้อมูลของวัดที่ถูกต้องในการเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว และการเผยแพร่ในฐานข้อมูลสารสนเทศเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้ง ในด้านวัฒนธรรม ศาสนาและความเชื่อ รวมไปถึงทัศนคติส่วนบุคคล ทำให้ยังไม่มี ความเข้าใจใน

วัฒนธรรมประเพณีที่ถูกต้อง ปัญหาเหล่านี้ผู้บริหารจัดการวัดจะต้องแสวงหาแนวทางในการแก้ไข ปัญหาควบคู่กับการพัฒนา วัดในอนาคต ซึ่งถ้าหากวัดต่างๆ ได้ดำเนินการพัฒนาวัดอย่างถูกต้องและมีทิศทางแล้ว นอกจากจะเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับพระพุทธศาสนา การสร้างโอกาสในการเผยแผ่ศาสนา การท่องเที่ยวเชิงศาสนาก็ยังเป็นผลพลอยได้จากการพัฒนาวัดอีกด้วย

4.2 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัดในวันสำคัญหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นที่มาของรายได้ เงินรายได้นี้เมื่อไหลเข้าสู่กระแสเศรษฐกิจ ก็เกิดการกระจาย เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ชมวัด วัดก็จะได้รับประโยชน์ในรูปแบบของรายได้จากการประกอบธุรกิจต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การจัดทำเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวหรือปฏิทินการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัดตลอดปี ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบล่วงหน้าถึงกิจกรรมและมีโอกาสเลือกตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวได้ตามความเหมาะสมกับระยะเวลาที่มี ดังนี้

เดือน	วันที่	กิจกรรมทางพระพุทธศาสนา/เทศกาล / ประเพณี
กุมภาพันธ์	14	ตักบาตร/เทศน์/ปฏิบัติธรรม/เวียนเทียน/อื่นๆ ในวันมาฆบูชา
มีนาคม	10-12	จัดปฏิบัติธรรม รุ่นที่ 1 (หลักสูตร 2 คืน 3 วัน)
เมษายน	12-15	งานประเพณีมหาสงกรานต์
พฤษภาคม	13	ตักบาตร/เทศน์/ปฏิบัติธรรม/เวียนเทียน/อื่นๆ ในวันวิสาขบูชา
มิถุนายน	21-23	จัดปฏิบัติธรรม รุ่นที่ 2 (หลักสูตร 2 คืน 3 วัน)
กรกฎาคม	11	ตักบาตร/เทศน์/ปฏิบัติธรรม/เวียนเทียน/อื่นๆ ในวันอาสาฬหบูชา
สิงหาคม	11-13	จัดปฏิบัติธรรม รุ่นที่ 3 (หลักสูตร 2 คืน 3 วัน)
กันยายน	15-17	จัดปฏิบัติธรรม รุ่นที่ 4 (หลักสูตร 2 คืน 3 วัน)

ภาพที่ 2.5 (ตัวอย่าง) ปฏิทินกิจกรรมของวัด

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก (กระทรวงวัฒนธรรม, 2557)

โดยให้มีการระบุถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในวัดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในวัด บางวัดอาจมีการปฏิบัติตนที่ค่อนข้างเฉพาะ เช่น วัด โบราณสถาน โดยกำหนดเงื่อนไขในเรื่องการแต่งกาย กิริยามารยาท จำนวนนักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในวัดสามารถรองรับได้ต่อครั้ง ตลอดจนการปฏิบัติอื่นๆ ที่จำเป็นเพื่อให้นักท่องเที่ยวจัดเตรียมตัวเองให้เหมาะสมก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวในวัด นอกจากนี้รายได้ส่วนหนึ่งจากการให้เช่าบูชาพระเครื่อง การขายดอกไม้ธูปเทียนเครื่องสักการบูชา การเก็บค่าที่จอดรถ เงินรายได้จากการบริจาคทรัพย์สินสิ่งของ และการทำบุญในโอกาสพิเศษต่างๆ เงินและสิ่งของเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเสริมงบประมาณแผ่นดินให้มีพอที่จะปฏิสังขรณ์ศาสนสถานให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ควรแก่การเป็นที่สักการะสถานต่อไป อีกประการหนึ่งวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มาก ย่อม

กระตุ้นให้เกิดธุรกิจต่างๆ เป็นทางให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพื่อการยังชีพ เมื่อคนเหล่านี้มีเศรษฐกิจดีขึ้นย่อมจะเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาเมื่อถึงเวลาและโอกาส สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรม และยังช่วยทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาให้ดำรงคงอยู่สืบทอดได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้ การจัดการระบบการจัดพิพิธภัณฑ โบราณสถาน ศาสนสถานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างที่ยั่งยืนก็มีส่วนสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ชมสถาปัตยกรรมความสวยงาม โดย (ณัฐพงศ์ ถือคำ และ สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์, 2550) ได้อธิบายดังนี้

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐานศาสนสถานควรมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอให้บริการ มีที่นั่งพักด้านนอกอาคารให้กับนักท่องเที่ยว
2. ด้านบุคลากร ศาสนสถานควรมีจัดบุคลากรที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยว
3. ด้านการบริหารองค์กร เจ้าอาวาสควรให้ประชาชนในท้องถิ่นและหน่วยงานของรัฐ เสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการวัด ตั้งคณะกรรมการวัดเป็นวาระสองปี
4. ด้านภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวศาสนสถานควรประสานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้จัดส่งเจ้าหน้าที่ไปตัดหญ้าให้เดือนละครั้ง
5. ด้านหัวใจของแหล่งท่องเที่ยวศาสนสถานควรนำเสนอให้ชัดเจนว่า ศาสนมงคลใดเป็นหัวใจหลักของศาสนสถานแห่งนี้
6. ด้านการประชาสัมพันธ์ ศาสนสถานควรทำเอกสารประชาสัมพันธ์เป็นสองภาษา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและควรมีเว็บไซต์ของวัดเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
7. ด้านการให้บริการศาสนสถาน ควรมีที่สำหรับการกราบนมัสการพระ สันทนาธรรมและประพรมหน้าพุทธมณฑลให้เป็นสัดส่วน พร้อมทั้งมีเอกสารแนะนำการใช้ภาษาเฉพาะในการสนทนา
8. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสำนักพระพุทธศาสนา จังหวัดและองค์การบริหารส่วนจังหวัดร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลควรกำหนดกิจกรรม เพื่อให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมทำกิจกรรมร่วมกับศาสนสถาน ทั้งนี้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นมีความคาดหวังของพระภิกษุแบ่งออกเป็นแบ่ง 2 ปัจจัยโดย (กรรณิกา คำดี, 2558) ได้ทำการศึกษาถึง “วัดและศาสนาสถานในมิติของการท่องเที่ยว” ในหัวข้อถึงความคาดหวังของพระภิกษุ สามารถแบ่งคาดหวังได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของพระภิกษุที่มีต่อนักท่องเที่ยว

1.1 อยากรู้ให้ปฏิบัติธรรม ได้พบกับความสุขภายในที่สัมพันธ์กับ
ความรู้สึกทางจิต และใจ มุ่งเน้นการส่งเสริมการเรียนรู้และการปฏิบัติธรรม เพื่อเสริมสร้างความ
เข้าใจในชีวิตมากกว่าความรู้เพื่อความบันเทิง

1.2 ในกรณีมาท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ได้มาฝึกปฏิบัติธรรม ก็
อยากให้กลับมาปฏิบัติธรรมเพื่อให้พบกับความสุขสงบ ซึ่งเป็นความสุขภายใน

2. ความคาดหวังของพระภิกษุที่มีต่อชุมชนและชาวบ้าน

2.1 อยากรู้ให้ชาวบ้านมาปฏิบัติตามข้อวัตรปฏิบัติที่เคยกระทำกันมา

2.2 อยากรู้ให้ชาวบ้านและคนในชุมชนมาร่วมกันทำบุญ เพื่อส่งเสริมและ
อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม เช่น ร่วมบริจาคปัจจัยสร้างวัตถุมงคลภายในวัด เป็นต้น

2.3 อยากรู้ให้ชาวบ้านและคนในชุมชน สนับสนุนกิจกรรมของวัด เช่น
บวชชีพราหมณ์ เวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น

2.4 ไม่อยากให้นำสุนัขมาปล่อยภายในวัด เนื่องจากภายในวัดมีสุนัข
จำนวนมาก สุนัขอาจจะทำร้ายนักท่องเที่ยว หรือเป็นการรบกวนนักท่องเที่ยว ไม่สะดวก
ต่อการพักผ่อนและรบกวนการปฏิบัติธรรมของพระสงฆ์

จากที่มาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิง
ศาสนามีความคาดหวังให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสหลักคำสอนทางศาสนา มากกว่าการมาเที่ยวชมความ
สวยงามของศาสนสถานและกิจกรรมศาสนพิธี และมีหลักวัตถุประสงค์หลักคือ ได้รับถึงความรู้สึกทาง
จิต และใจ มุ่งเน้นการส่งเสริมการเรียนรู้และการปฏิบัติธรรม

2.4 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.4.1 แนวคิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและ
บริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี (Oliver, 1997 อ้างถึงใน จิตติมา รัต
นพงษ์, 2558) การเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลายรูปแบบและมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม
ความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว และมักจะสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้เกิดความแตกต่างกันแต่สิ่ง
นั้นไม่สามารถบอกได้ว่านักท่องเที่ยวจะหวนกลับมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวนี้อีกครั้งหรือไม่ความภักดี
ของนักท่องเที่ยวเกิดจากความผูกพันและความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (จิตติมา รัตนพงษ์,
2558)

(Opfermann, 1998 อ้างถึงใน ฐิติมา รัตนพงษ์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการทางการบริโภค ข้างทางการตลาดประการหนึ่งที่กล่าวถึงในวรรณกรรมการท่องเที่ยวคือ ต้นทุนที่ใช้ 5-6 ครั้ง ในการ ดึงดูดลูกค้าเดิม เป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่นอกจาก นักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นแหล่งสร้างรายได้ของการท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอและยังเป็น ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มี ศักยภาพกลุ่มอื่น ๆ หรือการ “บอกต่อ” นั่นเอง

(Lau และ Mckercher, 2004) การบอกต่อ นักการตลาดในปัจจุบันก็เริ่มให้ความสำคัญกับ เรื่องการ “บอกต่อ” กันมากขึ้นเพราะเชื่อว่าการบอกต่อนั้นลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าได้มาก ทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อสินค้าและบริการได้สูง นอกจากนี้หากผู้บอกต่อมีความ สนับสนุนกับผู้ที่ได้รับการบอกต่อมากเท่าใด น้ำหนักของความเชื่อถือในการท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือความภักดีของนักท่องเที่ยวมีทัศนคติแตกต่างกันไป (Petrick, 2000 อ้างถึงใน ฐิติมา รัตนพงษ์, 2558:199-200) ได้อธิบายถึงประเภทความภักดีของนักท่องเที่ยวไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีระดับการท่องเที่ยวซ้ำมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยจะมีการเข้ามาท่องเที่ยวเป็นประจำอย่างต่อเนื่องและอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่มีการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำน้อย แต่เมื่อต้องการจะท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นอันดับแรก และอาจจะแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำมาก แต่ไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นมากนัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยว

4. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความแตกต่างตามความระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับน้อยซึ่งเป็นความไม่พอใจในบางสิ่งบางอย่างที่เล็กน้อย อาจจะทำให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำได้ แต่หากเป็นความไม่พึงพอใจในระดับมากจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งนี้อีก

นอกจากนี้ความสำคัญของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีเป้าหมายเพื่อการเจริญเติบโตและให้สามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับผลประโยชน์ (Kozak and Decrop, 2009 อ้างถึงใน ฐิติมา รัตนพงษ์, 2558: 4-6) ดังนี้

1. เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามและมีความสะดวกสบายมากขึ้น
2. ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีจะช่วยโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว
3. มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวเข้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กร หากแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวเข้าและจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา จะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก
4. องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้โดยนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

2.4.2 ความสำคัญของการมากลับมาเที่ยวซ้ำ

องค์กรการท่องเที่ยวมีความต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความรักดีต่อองค์กรโดยความรักดีของนักท่องเที่ยว เป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุด ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Kozak and Decro, 2009 อ้างถึงใน ฐิติมา รัตนพงษ์, 2558: 8-9) จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมพบเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในกรณีที่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นพุทธสถานพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และแรงจูงใจ

(Pearce 1988 อ้างถึงใน ภัทรพร ทิมแดง และ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2554) กล่าวถึงทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel career ladder) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อตอบสนอง หรือที่เรียกว่าทฤษฎีการจูงใจ (McClelland, 2016) ได้อธิบายเพิ่มว่าตามทฤษฎีนั้นยึดถือความเชื่อว่าการต้องการของคนเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมี 3 ประการ คือ 1) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Need for achievement หรือ nAch) 2) ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation หรือ nAff) 3) ความต้องการอำนาจบารมี (Need for power หรือ nPow)

(ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2559: 38-55) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) เป็นต้นกำเนิดของการซื้อซ้ำ โดยความพึงพอใจและทัศนคติอาจหมายถึงภาพรวมของความสุขลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและความพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยว

จากความสำเร็จของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้ การบอกต่อหรือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีต้นกำเนิดจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นลำดับแรก เมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและแรงจูงใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สามารถเรียกได้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีความภักดีเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งเพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

ผลจากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือทัศนอากรมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อในด้านเชิงทัศนคติบวกมีดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดี หมายถึง มีการคัดสรรคกิจกรรมที่ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีมีความสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริบทโดยรอบๆ มีการบริหารจัดการพื้นที่ที่ดี หมายถึง เมืองค้ประกอบการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กันเป็นวงจร เช่น การคมนาคมขั้นพื้นฐาน ความปลอดภัย ความสะอาดสวยงาม และที่ขาดไม่ได้มีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดี หมายถึง การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตามวัตถุประสงค์หลักในการเชิญชวนผู้มาท่องเที่ยว ผู้วิจัยสกัดตารางปัจจัยประเด็นสำคัญในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ พื้นที่วิจัย พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางสกัดตัวแปรกิจกรรมการท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยวในวันสำคัญทางศาสนา	กิจกรรมการท่องเที่ยวในวันพระ	กิจกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
กระทรวงวัฒนธรรม (2557)	/	/	/
พระมหาสุริยา มะสันเทียะ (2558)	/	/	
พระระพิน พุทธิสารโร (2559)	/		/
กาญจนา แสงลัมสุวรรณ และศรันยา แสงลัมสุวรรณ (2555)			/
พระครูวิสุทธิสลาภิวัฒน์ (2558)	/		
Smith (1997)			/

จากตารางสกัดตัวแปรการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัวแปรที่กล่าวถึงในบทความ งานวิจัย และวารสารวิชาการตั้งแต่ 5 แหล่งขึ้นไปสามารถระบุตัวแปรได้ดังนี้ คือ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ในวันสำคัญทางศาสนา การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในวันพระ และการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม

ตารางที่ 2.2 ตารางสกัดตัวแปรการจัดการพื้นที่

การจัดการพื้นที่	สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	กิจกรรมการท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก	พื้นที่พักผ่อน
เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551)	/	/	/	/	/
ภัชรบถ ฤทธิ์เต็ม (2558)			/		/
ณัฐพงศ์ ถือดำ และ สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ (2550)		/		/	
กระทรวงวัฒนธรรม (2557)				/	
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543)	/	/			
Cooper & Boniface (1998)	/	/		/	/
Collier & Harraway (1997)	/	/		/	

จากตารางสกัดตัวแปรการจัดการพื้นที่ ตัวแปรที่กล่าวถึงในบทความ งานวิจัย และวารสารวิชาการตั้งแต่ 5 แหล่งขึ้นไปสามารถระบุตัวแปรได้ดังนี้ คือ สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว และพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.3 ตารางสกัดตัวแปรการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว	พื้นที่ใช้สอย	การ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว	การจัด สภาพแวดล้อม การท่องเที่ยว	การรับรู้การ ท่องเที่ยว
พระครูวิสุทธิศีลาภวัณน์ (2558)	/	/	/	/
ภัชรบถ ฤทธิ์เต็ม (2558)	/	/	/	/
ณัฐพงศ์ ถือคำ และ สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ (2550)	/	/	/	/
กระทรวงวัฒนธรรม (2557)		/		
เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551)	/		/	
ณัฐพงศ์ ถือคำ และ สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ (2550)	/		/	/
กรรณิกา คำดี (2558)				/

จากตารางสกัดตัวแปรการจัดการการท่องเที่ยว ตัวแปรที่กล่าวถึงในบทความ งานวิจัย และวารสารวิชาการตั้งแต่ 5 แหล่งขึ้นไปสามารถระบุตัวแปรได้ดังนี้ คือ พื้นที่ใช้สอย การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว การรับรู้การท่องเที่ยว

2.4.3 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมุติฐาน

ผลที่ได้จากการสกัดตัวแปรทั้งสามตัวแปรประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ก่อให้เกิดกรอบแนวคิดการวิจัยการวิจัยและสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

สมมุติฐาน 1.1 กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา

สมมุติฐาน 1.2 กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ

สมมุติฐาน 1.3 กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ ประกอบด้วย

สมมุติฐาน 2.1 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว

สมมุติฐาน 2.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

สมมุติฐาน 2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว

สมมุติฐาน 2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว

สมมุติฐาน 2.5 พื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประกอบด้วย

สมมุติฐาน 3.1 พื้นที่ใช้สอย

สมมุติฐาน 3.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

สมมุติฐาน 3.3 การจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว

สมมุติฐาน 3.4 การรับรู้การท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(พระระพิน พุทธิสาร, 2559: 51-65) จากบทความวิชาการเรื่อง “แนวคิดการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว (วัด) ในพุทธศาสนา: ทฤษฎี หลักการ และวิถีปฏิบัติ” มีเป้าหมายเพื่อศึกษาแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวตามแนวพุทธ เพื่อสะท้อนออกมาทั้งในส่วนหลักการ แนวคิด และวิธีการปฏิบัติต่อวัดศาสนสถานในพระพุทธศาสนา การศึกษาใช้การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสังเกตถึงพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางสังคม วิเคราะห์และสังเคราะห์ออกมาเป็นแนวคิดและวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสม การท่องเที่ยวหากมองในมุมทางเศรษฐกิจ รายได้และผลประโยชน์ของประเทศชาติในองค์รวมอย่างที่เราคาดหวังหรือต้องการ ก็ต้องยอมรับว่ามีผลประโยชน์อันพึงได้จะเกิดขึ้นในสาระบบของประเทศชาติและข้อเท็จจริงที่จะพึงเกิดขึ้น ฉะนั้น การท่องเที่ยวอาจมองที่รายได้ แต่ในหลักการทางพระพุทธศาสนาอาจตีความได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยมีวัด ศาสนสถานหรือศาสนสถานที่เกี่ยวข้องด้วยวัด หรือตั้งอยู่วัดก็เป็นสิ่งดีหากมองในเชิงของการใช้ประโยชน์ แต่หากมองในเรื่องมูลค่า จะต้องสัมพันธ์กับคุณค่า เพราะวัดในพระพุทธศาสนามีอุดมคติและเป้าหมายต่างกัน รวมถึงหลักคิดทางพระพุทธศาสนาที่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ การออกแบบท่องเที่ยว

ต้องได้ประโยชน์ในองค์รวม รู้คุณค่าในเรื่องของหลักการที่ถูกต้องในพระพุทธศาสนา ดังนั้น แนวคิดทางพระพุทธศาสนากับการจัดการท่องเที่ยวหลักคิดต้องเป็นไปตามหลักการอันเป็นหัวใจของพระพุทธศาสนา หลักประโยชน์การออกแบบการท่องเที่ยวต้องเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงกับคนหมู่มากไม่ใช่นายทุน แห่ลงทุน หรือผู้มีส่วนได้เสียกับกลุ่มผลประโยชน์ รวมไปถึงต้องเกื้อหนุนให้คนผู้มาเที่ยวผู้จัดการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาองค์คุณธรรมภายในได้อย่างแท้จริง จึงจะได้ชื่อว่าการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

(กระทรวงวัฒนธรรม, 2557) กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม ได้จัดทำหนังสือโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ปี 2557 ภายใต้ชื่อโครงการ “แนวทางการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว เส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ปี 2557” เพื่อให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญอย่างกว้างขวางและเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และผู้เกี่ยวข้องทั้งในระดับจังหวัดและระดับชุมชนให้เกิดผลการปฏิบัติบรรลุผลตามเป้าหมาย โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า หนังสือฉบับนี้จะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานให้กับทุกภาคส่วนและผู้เกี่ยวข้องได้ใช้ประโยชน์และเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ปี 2557

(รณชัย คงกะพันธุ์, 2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึง “ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ” จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต สรุปได้ว่า “ภาพลักษณ์” ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯ ภูเก็ต มาจากสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย สามอันดับแรกได้แก่ วิทยู ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

(สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2557) ได้ทำการศึกษา “เมืองโบราณอู่ทอง ในเขตอำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลจากการศึกษาทางโบราณคดีพบว่า เมืองโบราณอู่ทอง ในเขตอำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรีนี้มีร่องรอยการอยู่อาศัยของมนุษย์กันมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ตอนปลาย และในสมัยต้นประวัติศาสตร์ที่ได้พบหลักฐานโบราณคดีจำนวนมากกระจายอยู่เต็มพื้นที่ มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงการติดต่อกับดินแดนภายนอก เช่น อินเดีย โรมัน อาหรับ เป็นต้น พัฒนาการต่อมาซึ่งรู้จักกันในสมัยทางประวัติศาสตร์ว่า “สมัยทวารวดี” ที่มีอายุราว 1,400 ปี คือ เมืองโบราณอู่ทอง นอกจากนี้ยังพบหลักฐานว่า เริ่มรวมกลุ่มเป็นสังคมขนาดใหญ่ สร้างบ้านแปลงเมือง ขุดคูน้ำล้อมรอบตัวเมือง มีการนับถือศาสนา โดยปรากฏหลักฐานทั้งศาสนาพุทธและฮินดูข้อมูลหลักฐานเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเมืองโบราณอู่ทองมีความเจริญรุ่งเรือง และมีความสำคัญอย่างยิ่งในภูมิภาคนี้

(ปาริศา สิริสาร 2551 อ้างถึงใน สิริรัตน์ นาคแป้น, 2555: 14) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุต่ำกว่า 24 ปี โดยมีการศึกษาดำรงอาชีพเป็นฟรีแลนซ์ เป็นผู้ใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 2 หมื่นเหรียญสหรัฐ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาจากประเทศอังกฤษ และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเกาะพะงันกับกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก ทั้งนี้มีรูปแบบการเดินทางการท่องเที่ยวเกาะพะงันโดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติทราบข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคล

(สายชล ปัญญชิต และ ภูเบศ วณิชชานนท์, 2558) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมของภาคใต้: การพัฒนาเส้นทางและผลกระทบผลการศึกษา พบว่า รูปแบบและกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเป็นแนวทางที่มีการดำเนินการอยู่และเหมาะสมต่อการพัฒนามากที่สุดกล่าวคือ เป็นรูปแบบที่สามารถพัฒนาองค์ความรู้พระพุทธศาสนาประจำวัดและท้องถิ่น คุณค่าของพุทธศิลปกรรมตลอดจนการวางระบบการบริหารจัดการได้อย่างสมดุล สร้างให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัดที่มีความพร้อมรองรับในระดับสากล สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นที่ยอมรับ โดยกลยุทธ์ของกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นระบบ ได้มาตรฐานตามหลักการสากลของการจัดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรม อีกทั้งยังคำนึงถึงการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับคุณค่าทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทย การดำเนินกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบและปัจจัยสู่ความสำเร็จสำคัญดังนี้ (1) มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ของวัด (2) มีการพัฒนาระบบการจัดการผลประโยชน์และศักยภาพบุคลากร (3) พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธ (4) มุ่งเน้นการส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมของวัดและท้องถิ่นในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อให้สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งแต่ละองค์ประกอบและปัจจัยสู่ความสำเร็จต่างมีส่วนช่วยส่งเสริมและผลักดันให้กระบวนการจัดการท่องเที่ยวของวัดสำคัญๆ ที่คณะผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาสามารถพัฒนากิจกรรมและการบริหารจัดการ ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งสร้างมาตรฐานการบริหารจัดการและกระบวนการจัดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมให้กับสังคมไทยได้

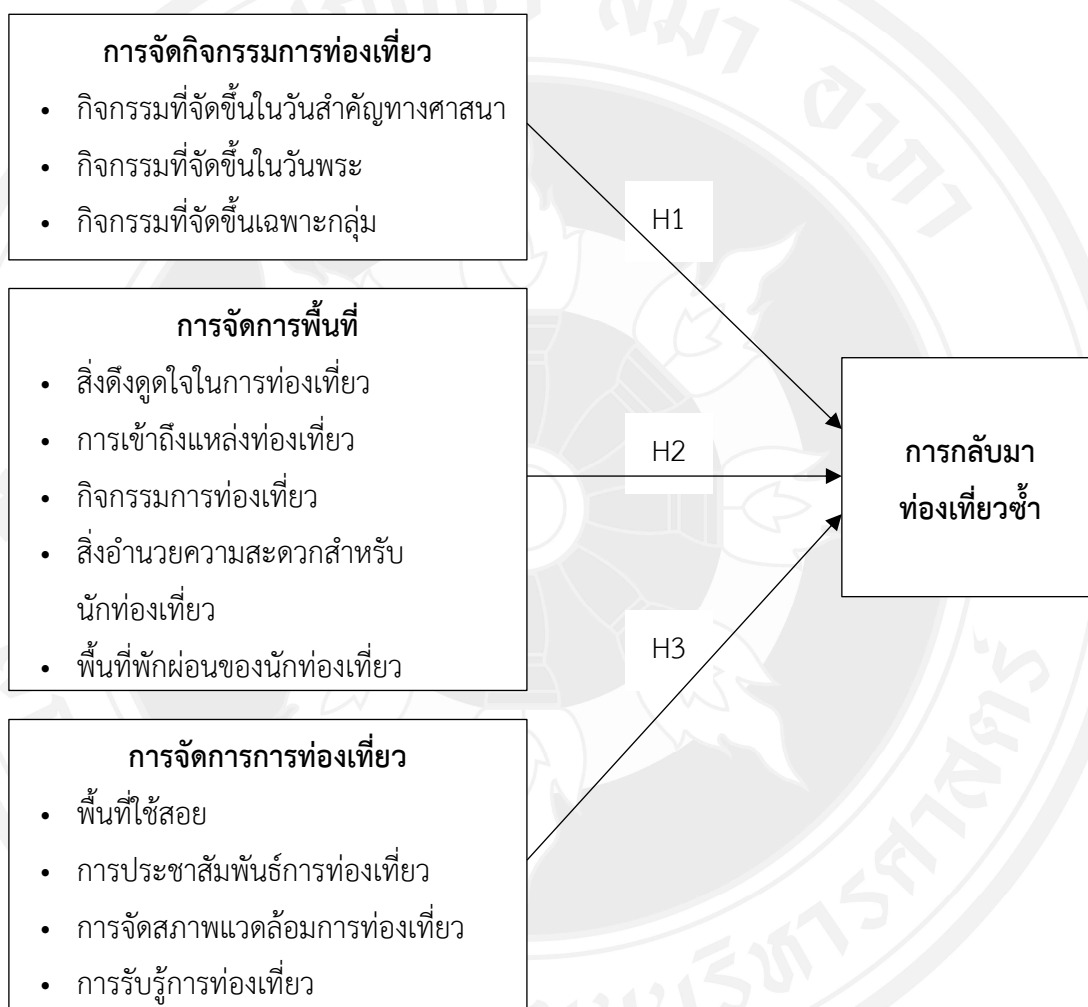
(พรณิธิตา เหล่าพวงศักดิ์, 2559) ศึกษาพฤติกรรม ระดับส่วนประสมการตลาดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเกษียณ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย การพัฒนากิจกรรมทางศาสนาที่มีอัตลักษณ์ การกำหนดราคาที่พักที่ชัดเจนและเป็นธรรม การพัฒนาเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การจัดปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยว และการร่วมพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวและของที่ระลึก

(อารีย์ นัยพินิจ, จุริชญา มณีเนตร และคณะ, 2556) ได้ทำการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบด้วยจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเชิงศาสนาของวัด และศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในเทศกาลลอยกระทงรองลงมาคือเดินทางมาวัดในเทศกาลสงกรานต์ และ/หรือ ปีใหม่ เดินทางมาวัดในเทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมามากที่สุดคือเดินทางมาวัดเพื่อการดำบตรถวายนาน เวียนเทียนในวันสำคัญต่างๆ ทางศาสนา) ส่วนมากเดินทางมาวัดโดยรถยนต์ส่วนตัว ศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 1) องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบด้านที่พัก 4) องค์ประกอบด้านความปลอดภัย มี 5) องค์ประกอบด้านกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว กิจกรรมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจะมีมากในช่วงเทศกาลวันสำคัญทางศาสนา 6) องค์ประกอบด้านรายการนำเที่ยว 7) องค์ประกอบทางด้านสังคม อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการระบบการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้เป็นโปรแกรม รวมถึงการจัดการผลประโยชน์ให้ลงไปถึงชุมชนเพิ่มขึ้นด้วย

2.14 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถนำเสนอกรอบการวิจัยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักทัศนอาจรชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังรูปภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัยการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

สมมุติฐานการวิจัย มีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี” ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบประเมินผลข้อมูลจากแบบสอบถาม ในบทนี้อธิบายถึงการกำหนดประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือวิจัย

3.3 การเก็บข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 จริยธรรมการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การเลือกศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่ หมู่ที่ 1 พุทธมณฑล สุพรรณบุรี ตำบลอุทุมพร อำเภอบางปลามะลิ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาชาวไทยที่มาท่องเที่ยว พุทธมณฑล สุพรรณบุรี ตำบลอุทุมพร อำเภอบางปลามะลิ จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, Taro 1973 อ้างถึงใน ศิริพงษ์ พงษ์พันธ์ุ, 2553: 203)

สูตร	n	$= \frac{N}{1+Ne^2}$
กำหนดให้	n	= จำนวนขนาดตัวอย่าง
	N	= จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	= ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น
		95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
แทนค่าสูตรได้	n	$= \frac{400}{1+400 (0.05^2)}$

จากจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากสูตรดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่ม

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็น “นักศึกษานักเรียนชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพุทธมณฑล สุพรรณบุรี ตำบลอุ่มทอง อำเภอบางแพ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นครั้งแรก” เนื่องจากผู้วิจัยต้องการผลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวครั้งแรกและมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

3.2 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการประเมินผลข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อประเมินเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษานักเรียนชาวไทย

3.2.1 แบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษานักเรียนไทยกลุ่มที่ มาเที่ยวชมได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานที่พัก ขณะตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูล

แบบประเภทยัตราส่วน (Ratio Scale) ประเภท นามบัญญัติ (NOMINAL SCALE) และประเภท เรียงลำดับ (ORDINAL SCALE) จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทยัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7 สถานที่พักขณะตอบแบบสอบถาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง กลุ่มการเดินทาง วัตถุประสงค์และ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ตลอดจนการพักค้างแรมและแหล่งที่มาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว โดย ลักษณะคำถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 การจัดกิจกรรมทางศาสนา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ โดยแบ่งคะแนนออกเป็น เห็นด้วย อย่างยิ่งให้ 5 คะแนน เห็นด้วยให้ 4 คะแนน ไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 4 การจัดการการท่องเที่ยว คือความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตามแนว พุทธศาสนา ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบ เลือกตอบ 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งคะแนนออกเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน เห็นด้วย ให้ 4 คะแนน ไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 5 การจัดการพื้นที่ เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อโดยแบ่งคะแนนออกเป็นเห็นด้วยอย่าง ยิ่งให้ 5 คะแนน เห็นด้วยให้ 4 คะแนน ไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 6 การกลับมาเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวพุทธมณฑล สุพรรณบุรี หมู่ที่ 1 อำเภออุทุมพร ธาบถอุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อโดยแบ่งคะแนนออกเป็นเห็นด้วยอย่าง ยิ่งให้ 5 คะแนน เห็นด้วยให้ 4 คะแนน ไม่แน่ใจให้ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการพัฒนา ในประเด็นอื่นๆ ลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและทดสอบ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร บทความที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี” เพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)

4) การทดลองเก็บข้อมูลก่อน (Pretest) หรือ Pilot test โดยผู้วิจัยจะลงทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งหมด 50 ชุด

5) จากการทดสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้ค่า a-Coefficient เท่ากับ 0.90 และแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในแหล่ง หมู่ที่ 1 พุทธมณฑล สุพรรณบุรี ตำบลอุ้มผาง อำเภอบางแพ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ค่า a-Coefficient เท่ากับ .80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายังหมู่ที่ 1 พุทธมณฑล สุพรรณบุรี ตำบลอุ้มผาง อำเภอบางแพ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจัดทีมผู้ช่วยนักวิจัย 3 คนโดยใช้ระยะเวลาช่วงเดือน เมษายน 2561 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ติดต่อขอจดหมายรับรองจากคณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวบูรณาการสถาบันพัฒนาสตรี ถึงผู้ดูแลโครงการ พุทธมณฑล สุพรรณบุรี และหน่วยงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเพื่อแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานผู้ดูแลโครงการ พุทธมณฑล สุพรรณบุรี เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักศึกษารชาชาวไทยที่มา หมู่ที่ 1 พุทธมณฑล สุพรรณบุรี ตำบลอุ่มทอง อำเภออุ่มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งรื้อรับแบบสอบถามคืน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองทันทีที่ได้รับคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้

1.1 ใช้สูตรค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) แบบจำแนกทางเดียวโดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 อ้างถึงใน จิตติมา รัตนพงษ์, 2558: 101)

จากสูตร

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

เมื่อกำหนดให้ P แทนร้อยละ

F แทนความถี่ที่ต้องแปลงเป็นร้อยละ

n แทนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ของความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวใน พุทธมณฑล จังหวัดสุพรรณบุรี ความพึงพอใจของนักศึกษารชาที่มาท่องเที่ยว ในพุทธมณฑล จังหวัดสุพรรณบุรี และแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในพุทธมณฑล จังหวัดสุพรรณบุรี (องอาจ นัยพัฒน์, 2548)

จากสูตร

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทนจำนวนคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลงความหมายข้อมูลต่างๆ ของความผูกพันของนักศึกษารที่มาท่องเที่ยวใน พุทธมณฑล จังหวัดสุพรรณบุรี ความพึงพอใจของนักศึกษารที่มาท่องเที่ยวใน พุทธมณฑล จังหวัดสุพรรณบุรี และแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักศึกษารใน พุทธมณฑล จังหวัดสุพรรณบุรี (องอาจ นัยพัฒน์, 2548)

จากสูตร

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

เมื่อ S.D. แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{x}$ แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทนจำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x^2)$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละข้อยกกำลังสอง
 N แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability to the test) ดังนี้ (ฐิติมา รัตนพงษ์, 2558)

จากสูตร

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

เมื่อ α แทนค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทนผลรวมความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 s_t^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดและขั้นตอนการวิจัยดังนี้

2.1.1 การตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

2.1.2 การประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2.2 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าพิสัย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าแปรปรวน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง

2.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

2.2.2.1 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ตัวแปรบ่งชี้แบบจำลองแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญก่อนการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

2.2.2.2 วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) แบบจำลองแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวสำหรับนักศึกษารชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลมีรายละเอียดดังนี้

1) ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ค่าสถิติไคสแควร์จะมีความอ่อนไหวกับการวิเคราะห์ที่ใช้จำนวนตัวอย่างมาก จึงนิยมพิจารณาจากค่าสัดส่วนระหว่างไคสแควร์และค่าองศาอิสระ (χ^2 / df) มาประกอบการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล โดยเกณฑ์ในการพิจารณาควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Hair et al. (1998), Bollen (1989) และ Sorbon (1996)

2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นค่าเปรียบเทียบสัดส่วนที่ปรับให้ดีขึ้นเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นค่าที่แสดง สัดส่วนของค่า Observed Covariance แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ Gefen (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บอกถึงความไม่สอดคล้องของโมเดลที่ สร้างขึ้นกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 ตามเกณฑ์ Hair, et al. (1998) และ Brown & Cudeck (1993: 147-167) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) แสดงขนาดของเศษส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ตามเกณฑ์ Diamantopoulos & Siguaw (2000) จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ตามแนวคิดของ Hair, et. al. (1998)

8) ดัชนี ความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้

อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $1.001 > 0.90$ ตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3.5 จริยธรรมการวิจัย

ในปัจจุบันงานวิจัยในแต่ละประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วมีกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนในหลายๆ ด้าน รวมถึง ด้านการทำวิจัยมนุษย์ สัตว์ และพืช ประเทศที่พัฒนาแล้วเหล่านี้พยายามออกกฎระเบียบข้อบังคับและวิธีการทำ วิจัยในคน และผลักดันให้ประเทศที่กำลังพัฒนาปฏิบัติตาม เช่น การผลิตยาหรือการจดสิทธิบัตรยา การตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวกับการทำวิจัยในคนจึงจำเป็นต้องได้รับการเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนก่อน จึงจะสามารถจดสิทธิบัตรยาหรือตีพิมพ์ได้ เป็นต้น (ชมรมจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย) โดยมีหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติดังนี้

3.5.1 นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ โดยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัยและมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

3.5.2 นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทางานวิจัย โดยทำตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทางานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3.5.3 นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาที่ทำวิจัย โดยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพและเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความหรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

3.5.4 นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการหาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม

3.5.5 นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรีและสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย โดยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือ

เป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือ
 บิดเบือน และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

1.6 นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย โดยต้อง
 ตระหนักว่าอคติส่วนตัวหรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบ
 ทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

1.7 นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ โดยเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อ
 ประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไป
 ทางมิชอบ

1.8 นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น โดยมีใจกว้าง พร้อมทั้งเปิดเผย
 ข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะ
 ปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

1.9 นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ โดยมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการ
 ทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มา พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ภูมามังกรบิน เขตโบราณสถานเมืองอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 450 คน

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้เป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4.3 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว

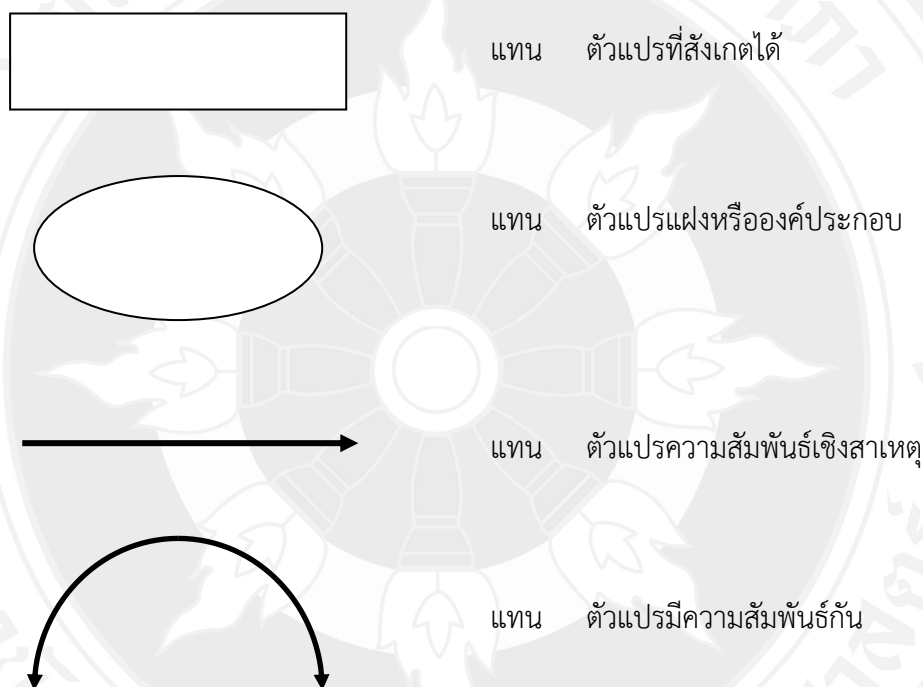
ส่วนที่ 4.4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองความเป็นแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4.5 การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองความเป็นแนวทางการจัดการพื้นที่

ส่วนที่ 4.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองความเป็นแนวทางการจัดการการ
ท่องเที่ยว

การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล
นำเสนอในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของ
เครื่องหมายที่ใช้



สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
r.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)

λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับทางสถิติ
df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง
**	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMS	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
EA		
SRM		
R	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
IFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	หมายถึง	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR.	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม

ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย

RTA1	คือ	กิจกรรมทำบุญ
RTA2	คือ	กิจกรรมตักบาตร
RTA3	คือ	กิจกรรมฟังเทศน์

RTA4	คือ	กิจกรรมถวายสังฆทาน
RTA5	คือ	กิจกรรมสวดมนต์
RTA6	คือ	กิจกรรมเวียนเทียน
RTA7	คือ	กิจกรรมทอดกฐิน
RTA8	คือ	กิจกรรมทอดผ้าป่า
RTA9	คือ	กิจกรรมหล่อพระ
RTA10	คือ	กิจกรรมหล่อเทียนพรรษา
RTA11	คือ	กิจกรรมแก้ป้าง
RTA12	คือ	กิจกรรมการนั่งสมาธิ
RTA13	คือ	กิจกรรมไถ่ชีวิตสัตว์
RTA14	คือ	กิจกรรมดูดวง
TAC1	คือ	ทัศนียภาพที่สวยงาม
TAC2	คือ	เอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจ
TAC3	คือ	ความสะอาดเรียบร้อยในการบริหารจัดการพื้นที่
TAC4	คือ	อรรถาธิบายที่ดีของบุคลากร
TRA1	คือ	การเดินทางหลายรูปแบบ
TRA2	คือ	ความสะดวกและปลอดภัยของเส้นทางเข้าถึง
TRA3	คือ	ความชัดเจนและแม่นยำของป้ายบอกทาง
VAH1	คือ	ความหลากหลายของกิจกรรม
VAH2	คือ	การบริหารจัดการกิจกรรมอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน
VAH3	คือ	ความเหมาะสมของกิจกรรมในแต่ละจุดท่องเที่ยว
VAH4	คือ	ความปลอดภัยของกิจกรรม
FIT1	คือ	สถานที่จอดรถปลอดภัยและเพียงพอ
FIT2	คือ	ป้ายสื่อความหมายชัดเจนเหมาะสม
FIT3	คือ	ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ
FIT4	คือ	ร้านของฝากและของที่ระลึกเพียงพอ
FIT5	คือ	ห้องน้ำเพียงพอ
FIT6	คือ	ถังขยะเพียงพอ
FIT7	คือ	เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ
FIT8	คือ	บริเวณจุดพักผ่อนเพียงพอ
FIT9	คือ	สาธารณูปโภคเพียงพอ

RFT1	คือ	ตำแหน่งพื้นที่พักผ่อนเหมาะสม
RFT2	คือ	การออกแบบสถาปัตยกรรมของพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของสถานที่
RFT3	คือ	สิ่งอำนวยความสะดวกบริการทั่วถึงพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว
TRS1	คือ	สถานที่ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเหมาะสม
TRS2	คือ	ที่พักอาศัยของพระภิกษุ สามเณรเหมาะสม
TRS3	คือ	พื้นที่สาธารณะที่ให้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยวเหมาะสม
IPS1	คือ	ข้อมูลและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
IPS2	คือ	ปฏิทินประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว
TOF1	คือ	การสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแก่นักท่องเที่ยว
TOF2	คือ	การฝึกอบรมเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแก่บุคลากร ท่องเที่ยว
TOF3	คือ	การให้ความรู้ผู้ให้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
DLP1	คือ	การปรับขยายพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและเป็นสัดส่วน
DLP2	คือ	การพัฒนาสถานที่บริการการท่องเที่ยวเหมาะสม
DLP3	คือ	การจัดทำป้ายแสดงประวัติความเป็นมาและความสำคัญของอาคาร สถานที่เหมาะสมและหลากหลายภาษา
DLP4	คือ	การจัดระบบความเรียบร้อยของร้านค้า แผงขายของ บูชาดอกไม้ธูป เทียนเหมาะสม
REVI1	คือ	จะกลับมาท่องเที่ยวพุทธมณฑล สุพรรณบุรี อีกครั้ง
REVI2	คือ	จะบอกต่อให้มาเที่ยวชม พุทธมณฑล สุพรรณบุรี
REVI3	คือ	แม้ว่าจะเกิดภาพลักษณ์ทางลบท่านยังคงจะมาพุทธมณฑล สุพรรณบุรี
SRTA1	คือ	กิจกรรมจัดขึ้นวันสำคัญทางศาสนา
SRTA2	คือ	กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ
SRTA3	คือ	กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม
MAAR1	คือ	สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว
MAAR2	คือ	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
MAAR3	คือ	กิจกรรมท่องเที่ยว
MAAR4	คือ	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว
MAAR5	คือ	พื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว
BUTO1	คือ	การจัดการพื้นที่ใช้สอย

- BUTO2 คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
 BUTO3 คือ การจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว
 BUTO4 คือ การรับรู้การท่องเที่ยว

เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) Bollen (1989) และ Sorbon (1996)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ Gefen (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al., (1998)

ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al., (1998)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และศาสนา มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=450)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	232	51.56
	หญิง	218	48.44
	รวม	450	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	46	10.22
	อายุ 20 – 30 ปี	92	20.44
	อายุ 31 – 40 ปี	145	32.22
	อายุ 41 – 50 ปี	83	18.44
	อายุ 51 – 60 ปี	51	11.33
	มากกว่า 60 ปี	33	7.33
	รวม	450	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	276	61.33
	ปริญญาตรี	154	34.22
	ปริญญาโท	15	3.33
	ปริญญาเอก	5	1.11
	รวม	450	100.00
อาชีพ	ข้าราชการ	38	8.44
	พนักงานราชการ	13	2.89
	พนักงานบริษัท	151	33.56
	ธุรกิจส่วนตัว	158	35.11
	อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป	90	20.00
	รวม	450	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=450)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
ศาสนา	ศาสนาคริสต์	3	0.67
	ศาสนาอิสลาม	6	1.33
	ศาสนาพุทธ	436	96.89
	ศาสนาฮินดู	5	1.11
	รวม	450	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 กลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ พบว่า เพศชาย จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.56 มากกว่า เพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.44 ส่วนมากอายุ 31 – 40 ปี รองลงมา อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.44 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.44 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.33 ส่วนน้อย ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.22 น้อยสุด มากกว่า 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.33 โดยส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.33 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.22 ส่วนน้อยระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.33 น้อยสุด ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.11 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.11 รองลงมา พนักงานบริษัท จำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.56 และอื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.00 ส่วนน้อย คือ ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.44 น้อยสุด พนักงานราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.89 โดยส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ จำนวน 436 คน คิดเป็น ร้อยละ 96.89 และกลุ่มศาสนาอิสลาม จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.33 ศาสนาฮินดู จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.11 และศาสนาคริสต์ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย นักทัศนอาจรที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว วันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

(n=450)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
นักทัศนาจรที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	คนเดียว	78	17.33
	ครอบครัว/ญาติ	253	56.22
	เพื่อน	83	18.44
	บริษัททัวร์	19	4.22
	เพื่อนร่วมงาน	16	3.56
	อื่นๆ	1	0.22
	รวม	450	100.00
การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว	กิจกรรมทางศาสนาที่พุทธมณฑล	42	9.33
	ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี จัดขึ้น		
	งาน ประเพณีที่ พุทธมณฑล	12	2.67
	ประจำจังหวัดสุพรรณบุรีจัดขึ้น		
	ชมความสวยงามของพระพุทธรูป	385	85.56
	บุษยคีรีศรีสุพรรณภูมิ		
	อื่นๆ	11	2.44
	รวม	450	100.00
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 200 บาท	87	19.33
	201-300 บาท	60	13.33
	301-400 บาท	44	9.78
	400 บาทขึ้นไป	259	57.56
	รวม	450	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

(n=450)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาพุทธ	384	40.21
มณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี	363	38.01
(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)	121	12.67
ทำบุญไหว้พระ	31	3.25
ขอพร/ขอหวย/ดูดวง	41	4.29
เช่า/ซื้อวัตถุมงคล	190	20.74
ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุระ	39	4.26
รับประทานอาหารและของว่าง	16	1.75
เช่าวัตถุมงคล		
อื่นๆ	100.00	
รวม		
จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว	189	42.00
ครั้งแรก	174	38.67
2-3 ครั้ง	28	6.22
4-5 ครั้ง	59	13.11
6 ครั้งขึ้นไป	450	100.00
รวม		
จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	380	84.44
1 วัน	39	8.67
2 วัน	13	2.89
3 วัน	18	4.00
4 วันขึ้นไปหรือมากกว่า	450	100.00
รวม		
วันที่เดินทางมาท่องเที่ยว	95	21.11
วันหยุดตามเทศกาล	220	48.89
วันธรรมดา	124	27.56
วันหยุดปลายสัปดาห์	11	2.44
อื่นๆ	450	100.00
รวม		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

(n=450)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	เพื่อน	216	48.00
	หนังสือพิมพ์-นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์	26	5.78
	บริษัททัวร์	18	4.00
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	181	40.22
	อื่นๆ	9	2.00
	รวม	450	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ภูมามังกรบิน เขตโบราณสถานเมืองอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พบว่า มากสุด คือ ครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 253 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.22 รองลงมา เพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.44 เดินทางคนเดียว จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.33 ส่วนน้อย คือ บริษัททัวร์ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.22 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.56 น้อยสุด อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.22

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว พบว่า มากสุด ชมความสวยงามของพระพุทธรูปยศศิริศรีสุพรรณภูมิ มีจำนวน 385 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.56 รองลงมา กิจกรรมทางศาสนาที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีจัดขึ้น จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.33 ส่วนน้อย คือ งานประเพณีที่พุทธมณฑล ประจำจังหวัดสุพรรณบุรีจัดขึ้น จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.67 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.44 ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มากสุด จำนวน 400 บาท ขึ้นไป จำนวน 259 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.56 รองลงมา จำนวน ต่ำกว่า 200 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.33 และ จำนวน 201 – 300 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.33 น้อยสุด จำนวน 301 – 400 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.78

ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี มากสุด เที่ยวชมความงาม จำนวน 384 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.21 รองลงมา ทำบุญไหว้พระ จำนวน 363 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.01 ขอพร/ขอหวย/ดวง จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.67 ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุระ จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.29 ส่วนน้อย คือ เข้า/ซื้อวัตถุมงคล จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25 น้อยสุด อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.57

ด้านสิ่งที่ประทับใจมากที่สุดเมื่อมาถึงพุทธมณฑล ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ทำบุญ จำนวน 422 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.07 รองลงมา รับประทานอาหารและของว่าง จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.74 บริจาค/ทำทาน จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.12 ซื้อของที่ระลึก จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.09 ส่วนน้อย คือ เข้าวัดถ่มมุงคล จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.26 น้อยสุด อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.75

ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด คือ ครั้งแรก จำนวน 189 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.00 รองลงมา จำนวน 2 – 3 ครั้ง จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.67 และ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.11 และ จำนวน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.22

ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด คือ จำนวน 1 วัน จำนวน 380 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.44 รองลงมา จำนวน 2 วัน จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.67 ส่วนน้อย จำนวน 4 วัน ขึ้นไปหรือมากกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00 น้อยสุด จำนวน 3 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.89

ด้านวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด คือ วันธรรมดา จำนวน 220 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.89 รองลงมา วันหยุดปลายสัปดาห์ จำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.56 และวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.11 น้อยสุด วันอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.44

ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด คือ เพื่อน จำนวน 216 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.89 รองลงมา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.22 และ หนังสือพิมพ์-นิตยสารสิ่งพิมพ์ จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.78 น้อยสุด บริษัททัวร์จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00

4.3 ผลวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกิจกรรมจัดขึ้นวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม สรุปผลรายด้านดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

(n. = 450)

ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว		$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา					(2)
RTA1	ทำบุญ	4.39	0.60	มากที่สุด	
RTA2	ตักบาตร	4.42	0.61	มากที่สุด	
RTA3	ฟังเทศน์	4.40	0.57	มากที่สุด	
RTA4	ถวายสังฆทาน	4.39	0.57	มากที่สุด	
RTA5	สวดมนต์	4.39	0.60	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.40	0.55	มากที่สุด	
กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ					(1)
RTA6	เวียนเทียน	4.38	0.64	มากที่สุด	
RTA7	ทอดกฐิน	4.47	0.53	มากที่สุด	
RTA8	ทอดผ้าป่า	4.43	0.57	มากที่สุด	
RTA9	หล่อพระ	4.43	0.58	มากที่สุด	
RTA10	หล่อเทียนพรรษา	4.42	0.63	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.43	0.50	มากที่สุด	
กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม					(3)
RTA11	แก้ปิ้ง	4.45	0.55	มากที่สุด	
RTA12	การนั่งสมาธิ	3.98	0.88	มาก	
RTA13	ไถ่ชีวิตสัตว์	4.03	0.87	มาก	
RTA14	ดูดวง	3.95	0.91	มาก	
ค่าเฉลี่ย		4.10	0.73	มาก	
ค่าเฉลี่ยรวม		4.31	0.52	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดโดยสูงสุดกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ รองลงมา กิจกรรมจัดขึ้นวันสำคัญทางศาสนา และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

ด้านกิจกรรมจัดขึ้นวันสำคัญทางศาสนา มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเห็นด้วยกับกิจกรรมตักบาตรที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา เห็นด้วยกับกิจกรรมฟังเทศน์ที่จัดขึ้น

($\bar{X} = 4.40$), เห็นด้วยกับกิจกรรมถวายสังฆทานที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 4.39$), เห็นด้วยกับกิจกรรมทำบุญที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 4.39$) และ เห็นด้วยกับกิจกรรมสวดมนต์ที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเห็นด้วยกับกิจกรรมทอดกฐินที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา เห็นด้วยกับกิจกรรมทอดผ้าป่าที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 4.43$), เห็นด้วยกับกิจกรรมการหล่อพระที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 4.43$), เห็นด้วยกับกิจกรรมหล่อเทียนพรรษาที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 4.42$) และ เห็นด้วยกับกิจกรรมเวียนเทียนที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เห็นด้วยกับกิจกรรมแก้ป้างที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.45 และระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ เห็นด้วยกับกิจกรรมไถ่ชีวิตสัตว์ที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 4.03$), เห็นด้วยกับกิจกรรมการนั่งสมาธิที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 3.98$)และ เห็นด้วยกับกิจกรรมดูดวงที่จัดขึ้น ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

4.3.2 ด้านการจัดการพื้นที่

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ ด้านการจัดการพื้นที่ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จุดพักนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการต่างๆ ที่จัดขึ้น สรุปผลรายด้านดังนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการจัดการพื้นที่

(n. = 450)

ด้านการจัดการพื้นที่		$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Tourist Attractions)					(1)
TAC1	ทัศนียภาพที่สวยงาม	4.22	0.82	มากที่สุด	
TAC2	เอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจ	4.47	0.55	มากที่สุด	
TAC3	ความสะดวกสบายเรียบร้อยในการบริหารจัดการพื้นที่	4.46	0.57	มากที่สุด	
TAC4	อรรถาธิบายที่ดีของบุคลากร	4.36	0.58	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.38	0.52	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการจัดการพื้นที่

(n. = 450)

ด้านการจัดการพื้นที่		$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Destination Accessibility)					(2)
TRA1	การเดินทางหลายรูปแบบ	4.44	0.59	มากที่สุด	
TRA2	ความสะดวกและปลอดภัยของเส้นทางเข้าถึง	4.33	0.53	มากที่สุด	
TRA3	ความชัดเจนและแม่นยำของป้ายบอกทาง	4.31	0.53	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.36	0.48	มากที่สุด	
กิจกรรมท่องเที่ยว (Tourist Activities)					(3)
VAH1	ความหลากหลายของกิจกรรม	4.22	0.59	มากที่สุด	
VAH2	การบริหารจัดการกิจกรรมอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน	4.26	0.58	มากที่สุด	
VAH3	ความเหมาะสมของกิจกรรมในแต่ละจุดท่องเที่ยว	4.25	0.59	มากที่สุด	
VAH4	ความปลอดภัยของกิจกรรม	4.28	0.56	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.25	0.53	มากที่สุด	
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Amenities)					(5)
FIT1	สถานที่จอดรถปลอดภัยและเพียงพอ	4.23	0.61	มากที่สุด	
FIT2	ป้ายสื่อความหมายชัดเจนเหมาะสม	4.23	0.60	มากที่สุด	
FIT3	ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ	4.18	0.65	มาก	
FIT4	ร้านของฝากและของที่ระลึกเพียงพอ	4.15	0.64	มาก	
FIT5	ห้องน้ำเพียงพอ	4.13	0.68	มาก	
FIT6	ถังขยะเพียงพอ	4.12	0.69	มาก	
FIT7	เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	4.07	0.69	มาก	
FIT8	บริเวณจุดพักผ่อนเพียงพอ	4.13	0.65	มาก	
FIT9	สาธารณูปโภคเพียงพอ	4.11	0.69	มาก	
ค่าเฉลี่ย		4.15	0.57	มาก	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการจัดการพื้นที่

(n. = 450)

ด้านการจัดการพื้นที่		$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
พื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว (Tourist Rest Area)					(4)
RFT1	ตำแหน่งพื้นที่พักผ่อนเหมาะสม	4.08	0.67	มาก	
RFT2	การออกแบบสถาปัตยกรรมของพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของสถานที่	4.20	0.60	มาก	
RFT3	สิ่งอำนวยความสะดวกบริการทั่วถึงพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว	4.22	0.61	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.17	0.58	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม		4.26	0.47	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์การจัดการพื้นที่ ซึ่งในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเปี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุดด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว รองลงมา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว พื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเปี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเห็นด้วยครบพหุทมนทลประจำจังหวัด สุพรรณบุรี ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา ความสะอาดเรียบร้อยในการบริหารจัดการพื้นที่ ($\bar{X} = 4.46$) อัยาศัยที่ดีของบุคลากร ($\bar{X} = 4.36$) และทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเปี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดการเดินทางหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา ความสะดวกและปลอดภัยของเส้นทางเข้าถึง ($\bar{X} = 4.33$) และความชัดเจนและแม่นยำของป้ายบอกทาง ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเปี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดความปลอดภัยของกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา การบริหารจัดการกิจกรรมอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ($\bar{X} = 4.26$) ความเหมาะสมของกิจกรรมในแต่ละจุดท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$) และความหลากหลายของกิจกรรม ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ป้ายสื่อความหมายมีความชัดเจนเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายสื่อความหมายของสถานที่ ป้ายร้านค้า ป้ายห้องน้ำเป็นต้น และ สถานที่จอดรถมีความปลอดภัยและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.23 และอยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ด้าน เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ ($\bar{X} = 4.18$) ร้านของฝากและของที่ระลึกเพียงพอ ($\bar{X} = 4.15$) บริเวณจุดพักผ่อน ($\bar{X} = 4.13$), ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 4.13$), ถังขยะมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 4.12$), สาธารณูปโภคเพียงพอ ($\bar{X} = 4.11$) และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

ด้านพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกบริการทั่วถึงพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาการออกแบบสถาปัตยกรรมของพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ ($\bar{X} = 4.20$) และตำแหน่งพื้นที่พักผ่อนเหมาะสม ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

4.3.3 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการจัดการพื้นที่ใช้สอย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสภาพแวดล้อม และด้านการรับรู้การท่องเที่ยว สรุปผลรายด้านดังนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ความเปี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการการท่องเที่ยว

(n. = 450)

ด้านการจัดการการท่องเที่ยว		$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
การจัดการพื้นที่ใช้สอย					(4)
TRS1	สถานที่ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเหมาะสม	4.14	0.65	มาก	
TRS2	ที่พักอาศัยของพระภิกษุ สามเณรเหมาะสม	4.25	0.55	มากที่สุด	
TRS3	พื้นที่สาธารณะที่ให้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยวเหมาะสม	4.20	0.56	มาก	
ค่าเฉลี่ย		4.20	0.50	มาก	
การประชาสัมพันธ์					(3)
IPS1	ข้อมูลและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.21	0.57	มากที่สุด	
IPS2	ปฏิทินประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว	4.25	0.57	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.23	0.54	มากที่สุด	
การรับรู้การท่องเที่ยว					(1)
TOF1	การสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแก่นักท่องเที่ยว	4.29	0.56	มากที่สุด	
TOF2	การฝึกอบรมเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแก่บุคลากรท่องเที่ยว	4.28	0.55	มากที่สุด	
TOF3	การให้ความรู้ผู้ให้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	4.24	0.54	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย		4.27	0.51	มากที่สุด	

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการการท่องเที่ยว

(n. = 450)

ด้านการจัดการการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
การจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว				(2)
DLP1 การปรับขยายพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและเป็นสัดส่วน	4.26	0.55	มากที่สุด	
DLP2 การพัฒนาสถานที่บริการการท่องเที่ยวเหมาะสม	4.28	0.56	มากที่สุด	
DLP3 การจัดทำป้ายแสดงประวัติความเป็นมาและความสำคัญของอาคารสถานที่ที่เหมาะสมและหลากหลายภาษา	4.28	0.55	มากที่สุด	
DLP4 การจัดระบบความเรียบร้อยของร้านค้า แผงขายของ บูชาดอกไม้ธูปเทียนเหมาะสม	4.24	0.55	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ย	4.26	0.50	มากที่สุด	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.48	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์การจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุดด้านการรับรู้การท่องเที่ยว รองลงมา ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และการจัดการพื้นที่ใช้สอยตามลำดับสรุปผลรายด้านดังนี้

ด้านการจัดการพื้นที่ใช้สอยมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ในรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ที่พักอาศัยของพระภิกษุ สามเณรเหมาะสม 4.25 รองลงมาพื้นที่สาธารณะที่ให้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยวเหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$) และสถานที่ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเหมาะสม ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ปฏิทินประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา ข้อมูลและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้การท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ในรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุดการ

สื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา การฝึกอบรมเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแก่บุคลากรท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.28$) การให้ความรู้ผู้ให้บริการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ในรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุดการพัฒนาสถานที่บริการการท่องเที่ยวเหมาะสมและ การจัดทำป้ายแสดงประวัติความเป็นมาและความสำคัญของอาคารสถานที่เหมาะสมและหลากหลายภาษามีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา การปรับขยายพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและเป็นสัดส่วนเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.26$) และการจัดระบบ ความเรียบร้อยของร้านค้า แผงขายของ บุชาดอกไม้รูปเทียนเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

4.3.4 การกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

(n. = 450)

	การกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
REVI1	การกลับมาท่องเที่ยวพุทธมณฑลสุพรรณบุรีอีกครั้ง	4.42	0.57	มากที่สุด	
REVI2	การบอกต่อให้มาเที่ยวชม พุทธมณฑล สุพรรณบุรี	4.42	0.57	มากที่สุด	
REVI3	แม้ว่าจะเกิดภาพลักษณ์ทางลบ ท่านยังคงจะมา พุทธมณฑล สุพรรณบุรี	4.40	0.59	มากที่สุด	
	ค่าเฉลี่ย	4.42	0.55	มากที่สุด	

ผลการวิเคราะห์แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยใน พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะกลับมาท่องเที่ยวพุทธมณฑลสุพรรณบุรีอีกครั้งและ จะบอกต่อให้มาเที่ยวชม พุทธมณฑล สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา แม้ว่าจะเกิดภาพลักษณ์ ทางลบท่านยังคงจะมาพุทธมณฑล สุพรรณบุรี ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

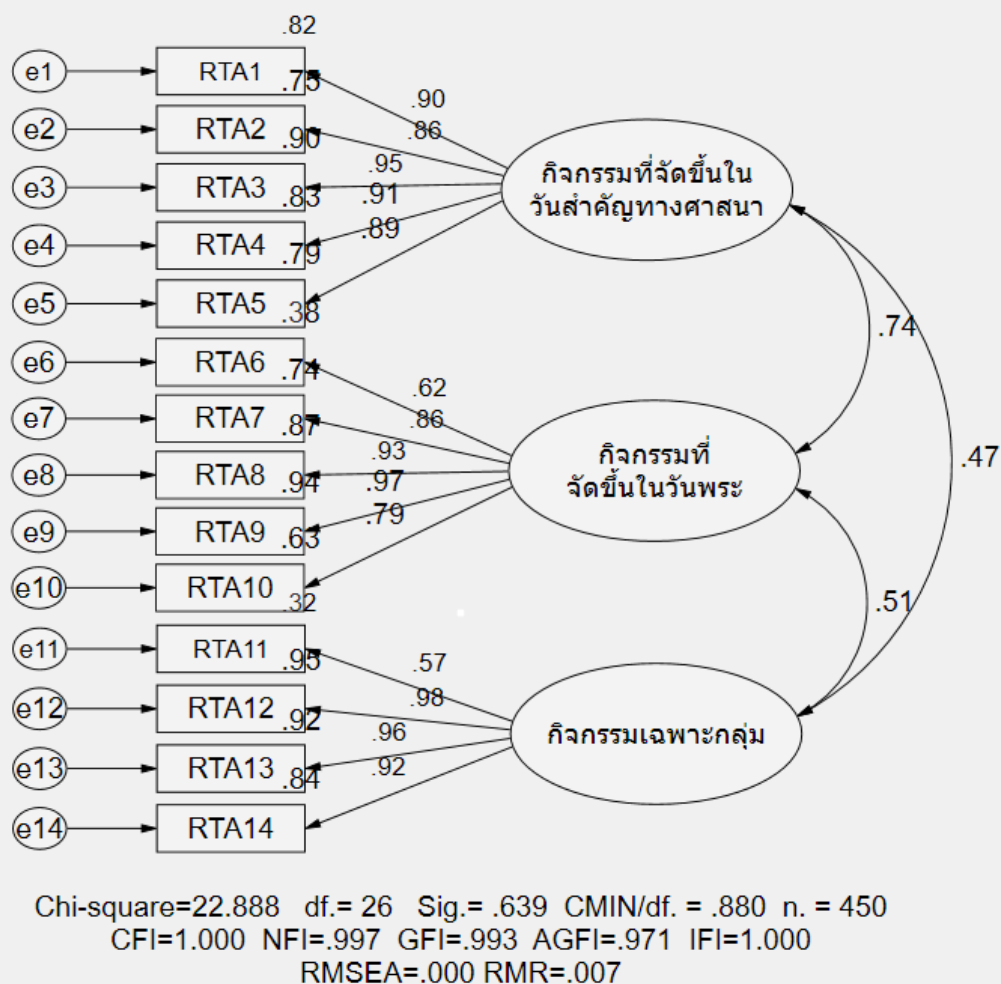
4.4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี นำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยันและใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรดังนี้

4.4.1 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ผลทดสอบพบว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 - \text{Square} = 22.888$ $df = 26.0$ $\text{Sig.} = 0.639 > 0.05$ และ $\text{CMIN/df.} = 0.880 < 2.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $1.000 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.993 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.971 > 0.90$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.000 < 0.05$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.007 < 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.997 > 0.90$ และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $1.000 > 0.90$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังภาพ 4.1

ภาพที่ 4.1 แสดงโมเดลตัวแปรบ่งชี้ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.7 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา					0.817	0.957
RTA1 ทำบุญ	0.90	-	-	81.60%		
RTA2 ตักบาตร	0.87	0.03	33.799**	74.80%		
RTA3 ฟังเทศน์	0.95	0.03	33.420**	89.60%		
RTA4 ถวายสังฆทาน	0.91	0.01	68.573**	83.30%		
RTA5 สวดมนต์	0.89	0.03	28.858**	78.90%		
กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ					0.713	0.924
RTA6 เวียนเทียน	0.62	-	-	38.30%		
RTA7 ทอดกฐิน	0.86	0.10	11.654**	74.10%		
RTA8 ทอดผ้าป่า	0.93	0.11	11.997**	87.00%		
RTA9 การหล่อพระ	0.97	0.12	11.839**	94.40%		
RTA10 หล่อเทียนพรรษา	0.79	0.11	11.057**	62.50%		
กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม					0.759	0.924
RTA11 แก้วปึง	0.57	-	-	32.30%		
RTA12 การนั่งสมาธิ	0.98	0.19	14.325**	95.40%		
RTA13 ไถ่ชีวิตสัตว์	0.96	0.19	14.210**	91.90%		
RTA14 ดูดวง	0.92	0.19	13.739**	84.30%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

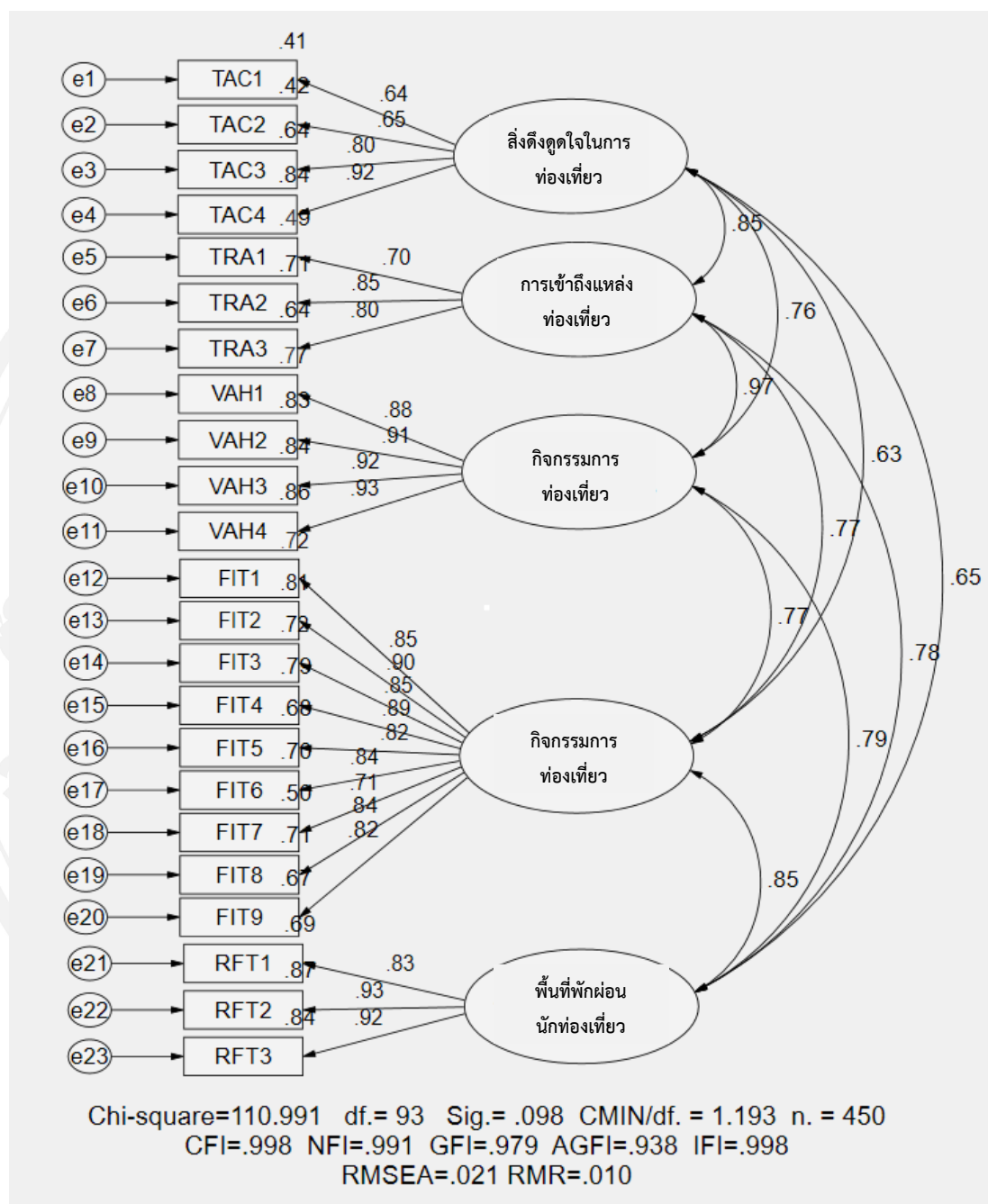
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.57 – 0.98 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R²) ระหว่าง 32.30% - 95.40% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.713 – 0.817 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่า

ความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.924 – 0.957 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลองด้านองค์กรทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความ เป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำ จังหวัดสุพรรณบุรี

4.4.2 ด้านการจัดการพื้นที่

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการพื้นที่ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว ผลทดสอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\text{Chi-Square} = 110.911$ $\text{df} = 93.0$ $\text{Sig.} = 0.098 > 0.05$ และ $\text{CMIN/df.} = 1.193 < 2.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.998 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.979 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.938 > 0.90$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.021 < 0.05$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.010 < 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.996 > 0.90$ และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $0.991 > 0.90$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังภาพ 4.2

ภาพที่ 4.2 แสดงโมเดลตัวแปรบ่งชี้ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการพื้นที่



ตารางที่ 4.8 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการเชิงพื้นที่

ด้านการจัดการเชิงพื้นที่	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว					0.580	0.844
TAC1 ทัศนียภาพที่สวยงาม	0.64	-	-	40.80%		
TAC2เอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจ	0.65	0.06	12.124**	42.40%		
TAC3 ความสะอาดเรียบร้อยในการบริหาร จัดการพื้นที่	0.80	0.06	14.279**	64.40%		
TAC4 อรรถาธิบายที่ดีของบุคลากร	0.92	0.07	15.259**	84.20%		
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					0.615	0.827
TRA1 การเดินทางหลายรูปแบบ	0.70	-	-	48.90%		
TRA2 ความสะดวกและปลอดภัยของ เส้นทางเข้าถึง	0.85	0.07	15.914**	71.50%		
TRA3 ความชัดเจนและแม่นยำของป้าย บอกทาง	0.80	0.07	16.173**	64.30%		
กิจกรรมท่องเที่ยว					0.824	0.949
VAH1 ความหลากหลายของกิจกรรม	0.92	0.04	27.953**	84.10%		
VAH2 การบริหารจัดการกิจกรรมอย่างเป็น ระบบและเป็นขั้นตอน	0.93	0.04	24.604**	85.60%		
VAH3 ความเหมาะสมของกิจกรรมในแต่ละ จุดท่องเที่ยว	0.88	-	-	77.10%		
VAH4 ความปลอดภัยของกิจกรรม	0.91	0.04	23.507**	83.00%		
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว					0.699	0.954
FIT1 สถานที่จอดรถปลอดภัยและเพียงพอ	0.85	-	-	72.40%		
FIT2 ป้ายสื่อความหมายชัดเจนเหมาะสม	0.90	0.03	32.482**	68.00%		
FIT3 ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ	0.85	0.04	25.486**	80.70%		
FIT4 ร้านของฝากและของที่ระลึกเพียงพอ	0.89	0.04	26.364**	71.70%		
FIT5 ห้องน้ำเพียงพอ	0.82	0.05	22.787**	79.10%		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการเชิงพื้นที่

	ด้านการจัดการเชิงพื้นที่	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
FIT6	ถึงขยะเพียงพอ	0.84	0.05	21.767**	70.10%		
FIT7	เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	0.71	0.06	16.262**	49.70%		
FIT8	บริเวณจุดพักผ่อนเพียงพอ	0.84	0.05	20.867**	70.80%		
FIT9	สาธารณูปโภคเพียงพอ	0.82	0.05	20.53**	67.10%		
	พื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว					0.799	0.923
RFT1	ตำแหน่งพื้นที่พักผ่อนเหมาะสม	0.83	-	-	69.00%		
RFT2	การออกแบบสถาปัตยกรรมของพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของสถานที่	0.93	0.05	19.617**	86.80%		
RFT3	สิ่งอำนวยความสะดวกการบริการทั่วถึงพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว	0.92	0.05	19.278**	84.00%		

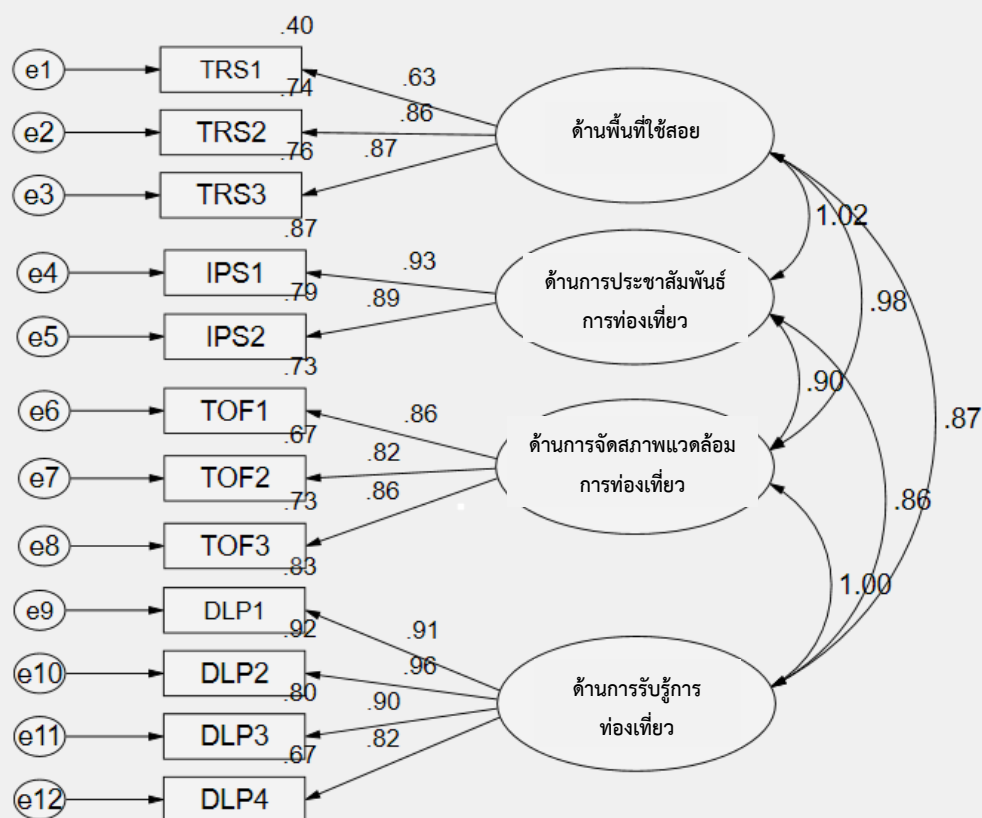
** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรด้านการจัดการพื้นที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.64 – 0.93 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R²) ระหว่าง 40.80% - 86.80% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.580 – 0.824 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.827 – 0.954 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลองด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ผลการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีได้

4.4.3 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านการจัดการพื้นที่ใช้สอย ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว และด้านการรับรู้การท่องเที่ยว ผลทดสอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 31.518 df = 23.0 Sig. = 0.111 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.370 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.988 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.960 > 0.90, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.029 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.004 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.995 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังภาพ 4.3

ภาพที่ 4.3 แสดงโมเดลตัวแปรแบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการการท่องเที่ยว



Chi-square=31.518 df.= 23 Sig.= .111 CMIN/df. = 1.370 n. = 450
 CFI=.999 NFI=.995 GFI=.988 AGFI=.960 IFI=.999
 RMSEA=.029 RMR=.004

ตารางที่ 4.9 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความเป็นการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการการท่องเที่ยว

ด้านการจัดการการท่องเที่ยว	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ด้านพื้นที่ใช้สอย					0.635	0.836
TRS1 สถานที่ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเหมาะสม	0.63	-	-	40.10%		
TRS2 ที่พักอาศัยของพระภิกษุ สามเณรเหมาะสม	0.86	0.08	15.201**	74.30%		
TRS3 พื้นที่สาธารณะที่ให้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยวเหมาะสม	0.87	0.08	15.385**	76.00%		
ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					0.830	0.907
IPS1 ข้อมูลและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	0.93	-	-	86.80%		
IPS2 ปฏิทินประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว	0.89	0.03	30.829**	79.30%		
ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว					0.807	0.943
DLP1 การปรับขยายพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและเป็นสัดส่วน	0.91	-	-	83.20%		
DLP2 การพัฒนาสถานที่บริการการท่องเที่ยวเหมาะสม	0.96	0.04	29.537**	91.70%		
DLP3 การจัดทำป้ายแสดงประวัติความเป็นมาและความสำคัญของอาคารสถานที่เหมาะสมและหลากหลายภาษา	0.90	0.04	27.353**	80.30%		
DLP4 การจัดระบบความเรียบร้อยของร้านค้า แผงขายของ บูชาดอกไม้ธูปเทียนเหมาะสม	0.82	0.04	23.413**	67.40%		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความเป็นการจัดการการ
ท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการ
จัดการการท่องเที่ยว

ด้านการจัดการการท่องเที่ยว	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ด้านการรับรู้การท่องเที่ยว					0.712	0.881
TOF1 การสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแก่นักท่องเที่ยว	0.86	-	-	73.50%		
TOF2 การฝึกอบรมเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแก่บุคลากรท่องเที่ยว	0.82	0.04	22.772**	66.80%		
TOF3 การให้ความรู้ผู้ให้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	0.86	0.04	24.528**	73.30%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองความเป็นการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านพื้นที่ใช้สอยด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว และด้านการรับรู้การท่องเที่ยว มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.63 – 0.96 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R²) ระหว่าง 40.10% - 91.70% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.635 – 0.830 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.836 – 0.943 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวได้

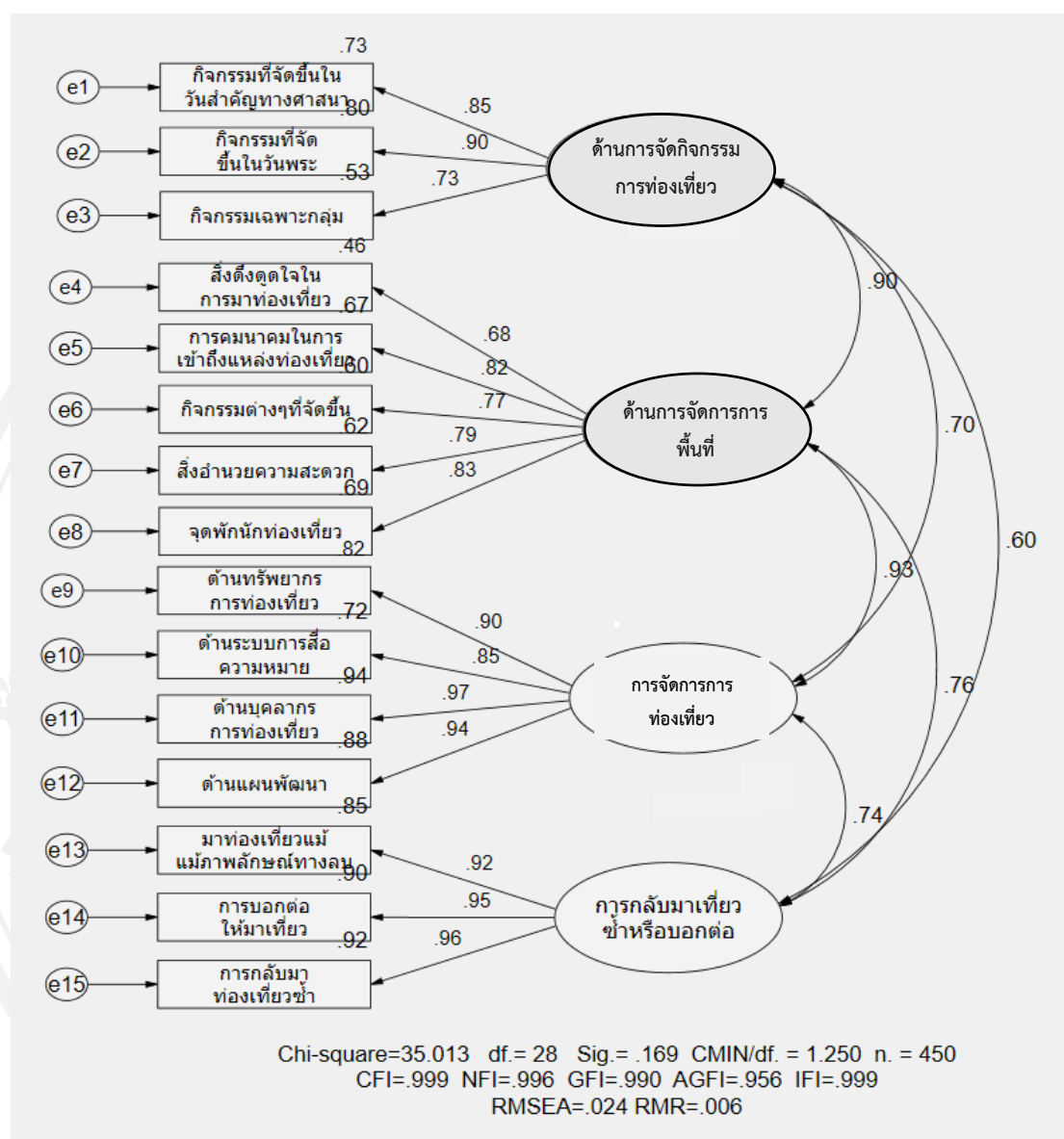
4.4.4 ตัวแปรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยรวม

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยรวม ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลคือ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi – Square = 35.013 df = 18.0

Sig. = 0.169 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.250 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.990 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.956 > 0.90, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.024 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.006 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.996 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบ ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังภาพ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงโมเดลตัวแปรแบ่งข้อประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม



ตารางที่ 4.10 แสดงผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรโดยรวม

ตัวแปรแนวทางการจัดการ การจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยรวม	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว					0.688	0.868
SRTA1 กิจกรรมจัดขึ้นวันสำคัญทางศาสนา	0.85	-	-	72.90%		
SRTA2 กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ	0.90	0.05	20.946**	80.20%		
SRTA3 กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม	0.73	0.07	16.338**	53.40%		
ด้านการจัดการท่องเที่ยว					0.839	0.954
BUTO1 การจัดการพื้นที่ใช้สอย	0.90	-	-	81.80%		
BUTO2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	0.85	0.03	30.185**	72.00%		
BUTO3 การจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว	0.97	0.04	27.597**	94.00%		
BUTO4 การรับรู้การท่องเที่ยว	0.94	0.04	27.737**	88.10%		
ด้านการจัดการพื้นที่					0.608	0.885
MAAR1 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	0.68	-	-	46.20%		
MAAR2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.82	0.06	20.420**	66.90%		
MAAR3 กิจกรรมท่องเที่ยว	0.77	0.07	16.992**	59.70%		
MAAR4 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยว	0.79	0.09	14.929**	62.10%		
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ					0.887	0.959
REVI1 การกลับมาท่องเที่ยวพุทธมณฑล สุพรรณบุรี อีกครั้ง	0.96	0.03	39.397**	91.80%		
REVI2 การบอกต่อให้มาเที่ยวชม พุทธมณฑล สุพรรณบุรี	0.95	0.03	37.890**	89.60%		
REVI3 แม้ว่าจะเกิดภาพลักษณ์ทางลบ ท่าน ยังคงจะมาพุทธมณฑล สุพรรณบุรี	0.92	-	-	84.70%		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองตัวแปรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลคือ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

มีน้ำหนักราคาสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.68 – 0.97 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 46.20% - 94.00% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.608 – 0.887 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงสูงที่เชื่อถือได้ว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.868 – 0.959 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรตัวแปรการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิง จำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดล แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยใน พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีได้

4.5 การวิเคราะห์ตรวจสอบสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ในส่วนนี้วิเคราะห์ตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้นหรือตัวแปรเหตุ ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลคือ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ประมวลผลข้อมูลโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลได้ดังนี้

4.5.1 ตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลคือ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.366 – 0.790 ตัวแปร ผลทดสอบตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใดๆไว้ มีความเที่ยงตรงมีความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี แสดงผลดังตาราง 4.9

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว			ด้านการจัดการพื้นที่					ด้านการจัดการการท่องเที่ยว				ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ		
	SRTA1	SRTA2	SRTA3	MAAR1	MAAR2	MAAR3	MAAR4	MAAR5	BUTO1	BUTO2	BUTO3	BUTO4	REVI1	REVI2	REVI3
BUTO1									1.000	0.778	0.726	0.722	0.615	0.611	0.668
										0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
BUTO2										1.000	0.726	0.790	0.594	0.613	0.620
											0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
BUTO3											1.000	0.711	0.631	0.615	0.655
												0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
BUTO4												1.000	0.644	0.641	0.681
													0.000**	0.000**	0.000**
REVI1													1.000	0.710	0.785
														0.000**	0.000**
REVI2														1.000	0.772
															0.000**
REVI3															1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5.2 ตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ตัวแปร	ค่า พิสัย	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	$\bar{X}$	SD.	ค่า แปร ปรวน	ค่า ความ เบ้	ค่า ความ โด่ง
ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว								
SRTA1 กิจกรรมจัดขึ้นวันสำคัญทางศาสนา	3.00	2.00	5.00	4.40	0.55	0.30	-0.52	0.64
SRTA2 กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ	2.20	2.80	5.00	4.43	0.50	0.25	-0.17	-0.95
SRTA3 กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม	3.00	2.00	5.00	4.10	0.73	0.53	-0.38	-0.63
ด้านการจัดการพื้นที่								
MAAR1 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	2.75	2.25	5.00	4.38	0.52	0.27	-0.15	-0.36
MAAR2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.33	1.67	5.00	4.36	0.48	0.23	-0.30	1.87
MAAR3 กิจกรรมท่องเที่ยว	3.50	1.50	5.00	4.25	0.53	0.28	-0.22	1.39
MAAR4 สิ่งอำนวยความสะดวก	4.00	1.00	5.00	4.15	0.57	0.32	-0.43	1.84
MAAR5 พื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว	4.00	1.00	5.00	4.17	0.58	0.33	-0.47	2.40
ด้านการจัดการการท่องเที่ยว								
BUTO1 การจัดพื้นที่ใช้สอย	4.00	1.00	5.00	4.20	0.50	0.25	-0.52	5.01
BUTO2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	4.00	1.00	5.00	4.23	0.54	0.29	-0.49	3.39
BUTO3 การจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว	3.67	1.33	5.00	4.27	0.51	0.26	-0.37	2.97
BUTO4 การรับรู้การท่องเที่ยว	3.75	1.25	5.00	4.27	0.50	0.25	-0.40	3.69

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) ผลวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

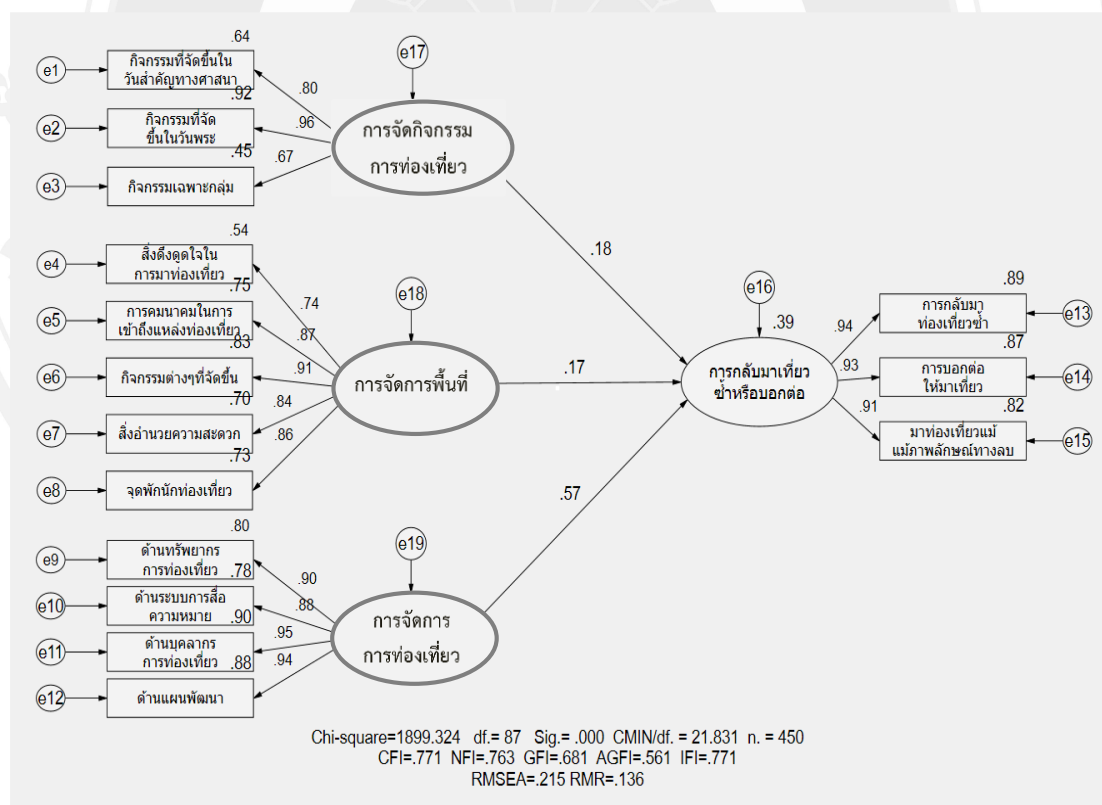
ตัวแปร	ค่า พิสัย	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	$\bar{X}$	SD.	ค่า แปร ปรวน	ค่า ความ เบ้	ค่า ความ โด่ง
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ								
REVI1 จะกลับมาท่องเที่ยวพุทธ	4.00	1.00	5.00	4.42	0.57	0.33	-0.79	2.57
มณฑลสุพรรณบุรีอีกครั้ง								
REVI2 จะบอกต่อให้มาเที่ยวชม	4.00	1.00	5.00	4.42	0.57	0.32	-0.70	2.14
พุทธมณฑลสุพรรณบุรี								
REVI3 แม้จะเกิดภาพลักษณ์ทาง	4.00	1.00	5.00	4.40	0.59	0.35	-0.98	3.84
ลบท่านยังคงจะมาพุทธมณฑล								
สุพรรณบุรี								

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลคือ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลวิเคราะห์พบว่า มีค่าพิสัยที่ 2.20 – 4.00 ค่าต่ำสุด 1.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10 – 4.40 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.48 – 0.73 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 30% ของค่าเฉลี่ยและมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.23 – 0.53 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง (-0.98) ถึง (-0.15) เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง (-0.95) ถึง 5.01 ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรบ่งชี้แบบจำลองทุกตัวมีความเที่ยงความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีได้

4.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้สรุปผลดังภาพที่ 4.XX – 4.XX และตารางที่ 4.XX – 4.XX

ภาพที่ 4.5 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ก่อนปรับโมเดล

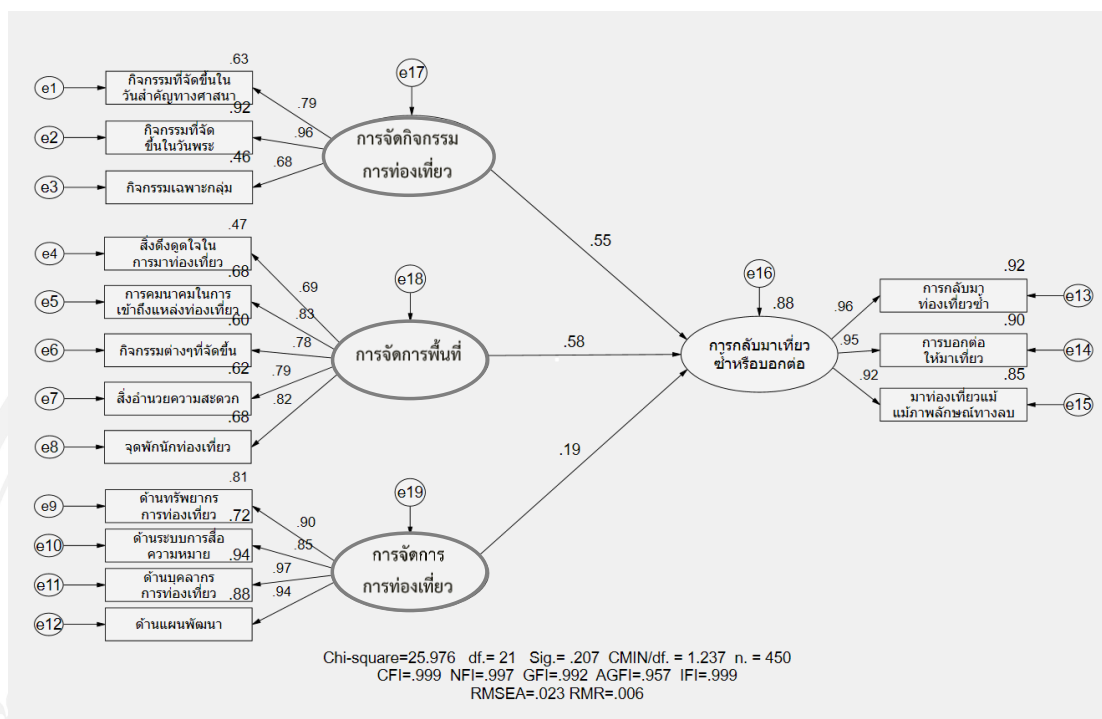


ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ก่อนปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi –Square	1899.324			
Sig.	> 0.05	1899.324	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.00	21.831	ไม่ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) , Diamantopoulos , Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.681	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998),Browne and Cudeck (1993)
AGFI	> 0.90	0.561	ไม่ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier(1999), Harrison walker(2001)
NFI	> 0.90	0.763	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
IFI	> 0.90	0.771	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
CFI	> 0.90	0.771	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.136	ไม่ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos , Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.215	ไม่ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998),Browne and Cudeck (1993)

ผลการวิเคราะห์สถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ก่อนปรับโมเดลผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า Chi – Square = 1899.34 df = 87.0 Sig. = 0.000 < 0.05 และ CMIN/df. = 21.831 > 2.0 และ มีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.771 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.681 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.561 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.80, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.215 > 0.05 สูงกว่าเกณฑ์, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.763 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.771 ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 และดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.136 > 0.05 สูงกว่าเกณฑ์ ซึ่งดัชนีข้างต้นไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี จึงกล่าวได้ว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงนำมาปรับแบบจำลองใหม่ โดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices ที่มีความสอดคล้องกันต่อไป

ภาพที่ 4.6 แสดงโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี หลังปรับโมเดล



ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี หลังปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square	25.976			
Sig.	> 0.05	0.207	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.00	1.237	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989) , Diamantopoulos , Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.992	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998),Browne and Cudeck (1993)
AGFI	> 0.90	0.957	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier(1999), Harrison walker(2001)
NFI	> 0.90	0.997	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
IFI	> 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
CFI	> 0.90	0.999	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998) , Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.006	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos , Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.023	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (1998),Browne and Cudeck (1993)

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) Bollen (1989) และ Sorbon (1996) โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 - \text{Square} = 25.976$ $df = 21.0$ $\text{Sig.} = 0.207 > 0.05$ และ $\text{CMIN}/df. = 1.214 < 2.0$ ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล พบว่า ดัชนี จำนวน 7 ตัว มีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้ง 7 ดัชนี สรุปได้ดังนี้

1. ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.999 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) ซึ่ง CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

2. ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.992 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) และ Mueller (1996) ซึ่ง GFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

3. ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง ค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.957 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Durande-Moreau and Usunier (1999) ซึ่ง AGFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.023 < 0.05$ ซึ่งเป็นค่า RMSEA ที่ดีมาก ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิด ตรงตามเกณฑ์ Hair, et al. (1998) และ Brown & Cudeck (1993) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

5. ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์หามีค่าเท่ากับ $0.997 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

6. ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ $0.999 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์

7. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่าที่ดีควรมีค่าเท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่า RMR เท่ากับ $0.006 < 0.05$ เป็นค่า RMR ที่ดีมากผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos & Siguaw (2000) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัวชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm สรุปผลทดสอบอภินิพจน์ได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

เส้นอภินิพจน์		λ	SE.	t-value	Sig.
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อ	←ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	0.55	0.05	12.997	0.000*
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อ	←ด้านการจัดการพื้นที่	0.58	0.10	8.953	0.000*
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อ	←ด้านการจัดการการท่องเที่ยว	0.19	0.06	3.714	0.000*

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ตัวแปรประกอบด้วยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วยกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม มีค่า น้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.69 – 0.96 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 46.0% – 92.0% ผลการทดสอบพบว่าด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 มีค่า t - value เท่ากับ 12.997 และค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2. ด้านการจัดการพื้นที่ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว มีค่า น้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.69 – 0.83 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 46.0% – 68.0% ผลการทดสอบพบว่าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 มีค่า t - value เท่ากับ 8.953 และค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

3. ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการจัดการพื้นที่ใช้สอย ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว และด้านการรับรู้การท่องเที่ยว มีค่า น้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.85 – 0.97 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 72.0% – 94.0% ผลการทดสอบพบว่าด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.19 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.06 มีค่า t - value เท่ากับ 3.714 และค่า Sig. = 0.000 < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.7 สรุปผลทดสอบการสมมติฐานสมการโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ข้อมูลนำมาสรุปผลทดสอบสมมติฐานสมการโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.55 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H2 หรือ ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H3 หรือ ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.19 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 4.XX สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองแบบจำลองความเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.16

	สมมติฐาน	ผลทดสอบ	λ	R^2	Sig.
H1	ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ	ยอมรับ H1	0.55	88.0%	(**)
H2	ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ	ยอมรับ H2	0.58	88.0%	(**)
H3	ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ	ยอมรับ H3	0.19	88.0%	(**)

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยว ในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี 2.เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยวในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี 3. เพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้างของโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี 4.เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ และปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มือแบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่มา พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ภูมามังกรบิน เขตโบราณสถานเมืองอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 450 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการพื้นที่ การจัดการการท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

5.1 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ภูมามังกรบิน เขตโบราณสถานเมืองอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 450 คน และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 50 ตัวอย่าง พบว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือในระดับสูงและมี

ค่าการทดสอบที่ 0.982 ตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลคือด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

การรวบรวม ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือและรายงานโดยมุ่งเน้นศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวบรวมข้อมูลแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แนวคิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี และข้อมูลของอำเภออู่ทอง โดยตัวแบบนำมาเป็นแบบจำลองในงานวิจัย ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลปฐมภูมิทำรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) พิจารณาจากดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR

ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (Amos)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม สำนวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่มาพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ภูผามังกรบิน เขตโบราณสถานเมืองอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 450 คน สามารถนำเสนอผลสรุปของการวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามผลสรุปงานวิจัย ดังนี้

5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.56 มากกว่า เพศหญิง ร้อยละ 48.44 ส่วนมากอายุ 31 – 40 ปี รองลงมา อายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 20.44 และอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 18.44 อายุ 51 – 60 ปี ร้อยละ 11.33 ส่วนน้อย ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 10.22 น้อยสุด มากกว่า 60 ปี ร้อยละ 7.33 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 61.33 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 34.22 ส่วนน้อยระดับปริญญาโท ร้อยละ 3.33 น้อยสุด ปริญญาเอก ร้อยละ 1.11 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 35.11 รองลงมา พนักงานบริษัท ร้อยละ 33.56 และ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 20.00 ส่วนน้อย คือ ข้าราชการ ร้อยละ 8.44 น้อยสุด พนักงานราชการ ร้อยละ 2.89 โดยส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 96.89 และกลุ่มศาสนาอิสลาม ร้อยละ 1.33 ศาสนาฮินดู ร้อยละ 1.11 และศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ภูผามังกรบิน เขตโบราณสถานเมืองอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ 56.22 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 18.44 เดินทางคนเดียว ร้อยละ 17.33 มีการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศาสนา มากที่สุด ชมความสวยงามของพระพุทธรูปเขยศิรีศรีสุวรรณภูมิ ร้อยละ 85.56 รองลงมา กิจกรรมทางศาสนาที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีจัดขึ้น ร้อยละ 9.33 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 400 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 57.56 รองลงมา จำนวน ต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 19.33 และ จำนวน 201 – 300 บาท ร้อยละ 13.33 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี มากที่สุด เที่ยวชมความงาม ร้อยละ 40.21 รองลงมา ทำบุญไหว้พระ ร้อยละ 38.01 ขอพร/ขอหวย/ดวง ร้อยละ 12.67 ปฏิบัติงาน/ติดต่อธุระ ร้อยละ 4.29 โดยสิ่งที่ประทับใจมากที่สุด เมื่อมาถึงพุทธมณฑล ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ทำบุญ ร้อยละ 46.07 รองลงมา รับประทานอาหารและของว่าง ร้อยละ 20.74 บริจาค/ทำทาน ร้อยละ 18.12 ซื้อของที่ระลึก ร้อยละ 9.09 จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด คือ ครั้งแรก ร้อยละ 42.00 รองลงมา จำนวน 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 38.67 และ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 13.11 และ จำนวน 4 – 5 ครั้ง ร้อยละ 6.22 โดยจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด จำนวน 1 วัน ร้อยละ 84.44 รองลงมา จำนวน 2 วัน ร้อยละ 8.67 ส่วนน้อย จำนวน 4 วันขึ้นไปหรือมากกว่า ร้อยละ 4.00 น้อยสุด จำนวน 3 วัน ร้อยละ 2.89 โดยวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด คือ วันธรรมดา ร้อยละ 48.89 รองลงมา วันหยุดปลายสัปดาห์ ร้อยละ 27.56 และวันหยุดตามเทศกาล ร้อยละ 21.11 โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อน ร้อยละ 48.89 รองลงมา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 40.22 และหนังสือพิมพ์-นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 5.78 น้อยสุด บริษัททัวร์ ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่ และการจัดการการท่องเที่ยว ในพุทธมณฑลประจำจังหวัด สุพรรณบุรี

5.1.2.1 ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 โดยสูงสุดกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ รองลงมา กิจกรรมจัดขึ้นวันสำคัญทางศาสนา และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

1) ด้านกิจกรรมจัดขึ้นวันสำคัญทางศาสนา มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เห็นด้วยกับกิจกรรมตักบาตร มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา เห็นด้วยกับกิจกรรมฟังเทศน์ เห็นด้วยกับกิจกรรมถวายสังฆทาน เห็นด้วยกับกิจกรรมทำบุญ และ เห็นด้วยกับกิจกรรมสวดมนต์

2) ด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เห็นด้วยกับกิจกรรมทอดกฐิน มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา เห็นด้วยกับกิจกรรมทอดผ้าป่าที่ เห็นด้วยกับกิจกรรมการหล่อพระ เห็นด้วยกับกิจกรรมหล่อเทียนพรรษาที่ และ เห็นด้วยกับกิจกรรมเวียนเทียน

3) ด้านกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เห็นด้วยกับกิจกรรมแก้ปีชง มีค่าเฉลี่ย 4.45 และระดับมาก ได้แก่ เห็นด้วยกับกิจกรรมไล่ชีวิตสัตว์ เห็นด้วยกับกิจกรรมการนั่งสมาธิที่และ เห็นด้วยกับกิจกรรมดูดวง

5.1.2.2 ด้านการจัดการพื้นที่ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 โดยสูงสุดด้านสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยว รองลงมา ด้านการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการต่างๆ ที่จัดขึ้น ด้านจุดพักนักท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเห็นด้วยกับเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา เห็นด้วยกับความสะอาดเรียบร้อยในการบริหารจัดการพื้นที่เห็นด้วยกับอรรถาศัยที่ดีของบุคลากรและเห็นด้วยกับทัศนียภาพที่สวยงาม

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เห็นด้วยกับการเดินทางหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา เห็นด้วยกับความสะดวกและปลอดภัยของเส้นทางเข้าถึงและความชัดเจนและแม่นยำของป้ายบอกทาง

3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความปลอดภัยของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา การบริหารจัดการกิจกรรมอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอน ความเหมาะสมของกิจกรรมในแต่ละจุดท่องเที่ยว และความหลากหลายของกิจกรรม

4) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายสื่อความหมายชัดเจนเหมาะสม และ สถานที่จอดรถปลอดภัยและเพียงพอ และอยู่ในระดับมาก เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอ ร้านของฝากและของที่ระลึกเพียงพอ บริเวณจุดพักผ่อนเพียงพอ ห้องน้ำเพียงพอ ถึงขยะเพียงพอ สาธารณูปโภคเพียงพอ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ

5) พื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกบริการทั่วถึงพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.22 และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การออกแบบสถาปัตยกรรมของพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ และตำแหน่งพื้นที่พักผ่อนเหมาะสม

5.1.2.3 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุดด้านการรับรู้การท่องเที่ยว รองลงมา ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการจัดพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

1) ด้านการจัดพื้นที่ใช้สอย มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ในรายด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ที่พักอาศัยของพระภิกษุ สามเณรเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.25 และมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ พื้นที่สาธารณะที่ให้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยวเหมาะสม และเห็นด้วยกับสถานที่ที่ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเหมาะสม

2) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 โดยสูงสุด คือ ปฏิทินประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาข้อมูลและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

3) ด้านการรับรู้การท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยสูงสุดการสื่อความหมายการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา เห็นด้วยกับการฝึกอบรมเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิง

ศาสนาแก่บุคลากรท่องเที่ยว และเห็นด้วยกับการให้ความรู้ผู้ให้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4) ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยสูงสุดเห็นด้วยกับการจัดทำป้ายแสดงประวัติความเป็นมาและความสำคัญของอาคารสถานที่เหมาะสมและหลากหลายมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา เห็นด้วยกับการปรับขยายพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสมและเป็นสัดส่วน และเห็นด้วยกับการพัฒนาสถานที่บริการการท่องเที่ยวเหมาะสม

5.1.2.4 ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะกลับมาท่องเที่ยวพุทธมณฑลสุพรรณบุรีอีกครั้งและจะบอกต่อให้มาเที่ยวชม พุทธมณฑล สุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา แม้ว่าจะเกิดภาพลักษณ์ทางลบท่านยังคงจะมาพุทธมณฑล สุพรรณบุรี ตามลำดับ

5.1.3 องค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการเชิงพื้นที่และการจัดการการท่องเที่ยวในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

ผลวิเคราะห์ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยว สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรดังนี้

5.1.3.1 ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ผลทดสอบตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.57 – 0.98 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 32.30% - 95.40% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.713 – 0.817 มากกว่า 0.50 และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.924 – 0.957 มากกว่า 0.60 โดยมีค่า Chi – Square = 22.888 df = 26.0 Sig. = 0.639 > 0.05 และ CMIN/df. = 0.880 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.000 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.993 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.971 > 0.90, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.000 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.007 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภท

เปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.997 > 0.90$ และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ กับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $1.000 > 0.90$

5.1.3.2 ด้านการจัดการพื้นที่ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว ผลทดสอบตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง $0.64 - 0.93$ มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง $40.80\% - 86.80\%$ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง $0.580 - 0.824$ มากกว่า 0.50 และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง $0.827 - 0.954$ มากกว่า 0.60 โดยมีค่า Chi - Square = 110.911 df = 93.0 Sig. = 0.098 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.193 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.998 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.979 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.938 > 0.90$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.021 < 0.05$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.010 < 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.996 > 0.90$ และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $0.991 > 0.90$

5.1.3.3 ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ด้านการจัดการพื้นที่ใช้สอย การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว และการรับรู้การท่องเที่ยว มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง $0.63 - 0.96$ มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง $40.10\% - 91.70\%$ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง $0.635 - 0.830$ มากกว่า 0.50 และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง $0.836 - 0.943$ โดยมีค่า Chi - Square = 31.518 df = 23.0 Sig. = 0.111 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.370 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.999 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.988 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.960 > 0.90$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.029 < 0.05$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.004 < 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.995 > 0.90$ และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $0.999 > 0.90$

5.1.3.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยว ตัวแปรโดยรวม ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลคือ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ พบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.68 – 0.97 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 46.20% - 94.00% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.608 – 0.887 มากกว่า 0.50 และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.868 – 0.959 มากกว่า 0.60 โดยมีค่า Chi – Square = 35.013 df = 18.0 Sig. = 0.169 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.250 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.990 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.956 > 0.90, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.024 < 0.05, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.006 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภเปรียบเทียบับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.996 > 0.90 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.999 > 0.90 กล่าวได้ว่า ผลการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความเป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีได้

5.1.4 โมเดลสมการโครงสร้างของโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี

5.1.4.1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยว หลังปรับโมเดล พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) Bollen (1989) และ Sorbon (1996) โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi – Square = 25.976 df = 21.0 Sig. = 0.207 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.214 < 2.0 ผลการวิเคราะห์จากการปรับโมเดล ดัชนี จำนวน 7 ตัว มีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.992 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) และ Mueller (1996) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ

0.957 > 0.90 ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Durande-Moreau and Usunier (1999) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ $0.023 < 0.05$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดตรงตามเกณฑ์ Hair, et al. (1998) และ Brown & Cudeck (1993) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) มีค่าเท่ากับ $0.997 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (1998) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) มีค่าเท่ากับ $0.999 > 0.90$ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, et al. (1998) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเท่ากับ $0.006 < 0.05$ เป็นไปตามแนวคิดตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos & Siguaw (2000) ซึ่งแบบจำลองโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm

5.1.4.2 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยว ตัวแปรประกอบด้วย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามหรือตัวแปรผลด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ พบว่าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.69 – 0.96 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 46.0% - 92.0% ผลการทดสอบพบว่าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ด้านการจัดการพื้นที่ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว พื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.69 – 0.83 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 46.0% - 68.0% ผลการทดสอบพบว่าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และด้านการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านการจัดการพื้นที่ที่ใช้สอย ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้การท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.85 – 0.97 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 72.0% - 94.0% ผลการทดสอบพบว่าด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพล

ทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.19 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

5.1.5 อิทธิพลของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่และปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลทดสอบการสมมติฐานสมการโครงสร้างแบบจำลองการจัดการการท่องเที่ยว นำมาสรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.55 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H2 หรือ ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

ผลการทดสอบเป็นการยอมรับ H3 หรือ ปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.19 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 88.0% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มา พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ณ ภูผามังกรบิน เขตโบราณสถานเมืองอู่ทอง อำเภออู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ครอบครัว/ญาติ รองลงมา เพื่อน เดินทางคนเดียว มีการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว มากสุด ชมความสวยงามของพระพุทธรูปศิริศาสุวรรณภูมิ รองลงมา กิจกรรมทางศาสนาที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีจัดขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวน 400 บาท ขึ้นไป รองลงมา จำนวน ต่ำกว่า 200 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อเที่ยวชมความงามซึ่งมีความสอดคล้องกับ ภัทรบด ฤทธิ์เต็ม (2558) ได้อธิบายถึงสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของพระสงฆ์และฆราวาส ได้แก่ พระวิหาร พระอุโบสถ พระเจดีย์ หอไตร เป็นต้น ซึ่งสามารถจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้ตาม ช่วงวันและเวลาในบริเวณพื้นที่ที่เหมาะสม รองลงมา ทำบุญไหว้พระ สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดเมื่อมาถึงพุทธมณฑล ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ทำบุญ จากการศึกษาของ Bywater (1993) เรียก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) กล่าวคือ ผู้ที่ถูกดึงดูดด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก หรือได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ รูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่าประเภทแรกแต่มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต รองลงมา รับประทานอาหารและของว่าง บริจาค/ทำทาน จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด ครั้งแรก รองลงมา จำนวน 2 – 3 ครั้ง โดยจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด จำนวน 1 วัน รองลงมา จำนวน 2 วัน วันที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ วันธรรมดา รองลงมา วันหยุดปลาย สัปดาห์ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มากสุด เพื่อน รองลงมา สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

5.2.2 การอภิปรายผลนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับมากที่สุด โดยสูงสุดกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระ รองลงมา กิจกรรมจัด ขึ้นวันสำคัญทางศาสนา และกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด จริมา อุปราญเคราะห์ (2557) ที่กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยนั้นผูกพันกับ วิถีชีวิตของพุทธศาสนิกชนไทยมาตั้งแต่อดีตความศรัทธาในพระพุทธรูปศาสนาส่งผลให้ผู้นับถือไปยังวัด เพื่อประกอบพิธีกรรมในวันสำคัญทางศาสนา รวมถึงไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามแต่เวลาที่ สามารถเดินทางไปได้ ผลวิจัยในด้านการจัดการพื้นที่ พบว่ามีความคิดเห็นในมากที่สุด นอกจากนี้

สิ่งจูงใจในการมาท่องเที่ยวก็มีส่วนเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมพุทธมณฑล ประจำจังหวัด สุพรรณบุรี บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) ที่ประกอบด้วย **สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation)** เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation)** เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ **สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation)** เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น **สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation)** เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับให้ตัวเองสูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม

รองลงมา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านพื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยใจ พื้นฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 3As โดย Collier & Harraway (1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะเฉพาะตัว การเข้าถึง (Accessibility) เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายและมีความสะดวกในการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ซึ่งสอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) ได้อธิบายเพิ่มเติมขององค์ประกอบการท่องเที่ยวว่าแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่จะช่วยจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วย Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภคน้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

ด้านการจัดการการท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด สูงสุดด้านการรับรู้การท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับ พระมหาสุริยา มะสันเทียะ (2558) ได้อธิบายการรับรู้คุณค่า เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในกรุงเทพมหานครโดย มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปและได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่คุ้มค่า

ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิกา คำดี (2558) ได้ทำการศึกษาถึง “วัดและศาสนาสถานในมิติของการท่องเที่ยว” ในหัวข้อถึงความคาดหวังของพระภิกษุ สามารถสรุปคาดหวังได้ดังนี้ 1. ความคาดหวังของพระภิกษุที่มีต่อนักท่องเที่ยวกล่าวคืออยากให้นักท่องเที่ยวได้พบกับความสุขภายในที่สัมผัสกับความรู้สึทางจิต และใจ 2 ในกรณีมาท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ แม้ไม่ได้มาฝึกปฏิบัติธรรม ก็อยากให้กลับมาปฏิบัติธรรมเพื่อพบกับความสุขสงบ ซึ่งเป็นความสุขภายใน รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว และด้านการจัดการพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ โดยทั้งสามลำดับที่กล่าวมาได้ตรงกับ ภัชรบถ ฤทธิ์เต็ม (2558) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในวัด” ในด้านองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด โดยสูงสุด จะกลับมาท่องเที่ยวพุทธมณฑลสุพรรณบุรีอีกครั้งและจะบอกต่อให้มาเที่ยวชม พุทธมณฑล สุพรรณบุรี รองลงมา แม้ว่าจะเกิดภาพลักษณ์ทางลบท่านยังคงจะมาพุทธมณฑล สุพรรณบุรี ตามลำดับโดยความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุด ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ฐิติมา รัตนพงษ์ (2558)

5.2.3 การอภิปรายผลแบบจำลองสมการโครงสร้างการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ประเทศไทยนั้นผูกพันกับวิถีชีวิตของพุทธศาสนิกชนไทยมาตั้งแต่อดีตความศรัทธาในพระพุทธศาสนาส่งผลให้ผู้นับถือไปยังวัดเพื่อประกอบพิธีกรรมในวันสำคัญทางศาสนา รวมถึงไปกราบไหว้สิ่งที่ตนเคารพบูชา จริมา อุปรานุเคราะห์ (2557) โดยมีโครงสร้างจำลองการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีตัวแปรประกอบด้วย ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว และตัวแปรตามด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ แบบจำลองมีค่าอำนาจนัยนัยสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.68 – 0.97 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 46.0% - 94.0% มีค่า Chi – Square = 25.976 df = 21.0 Sig. = 0.207 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.214 < 2.0 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 > 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.992 > 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.957 > 0.90 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.023 < 0.05 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index; NFI) เท่ากับ 0.997 > 0.90 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index; IFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 > 0.90 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual:

RMR) เท่ากับ $0.006 < 0.05$ สรุปได้ว่าแบบจำลองโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือ OK Fit Confirm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.4 การอภิปรายผลปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.58 และปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อรองลงมาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.55 58 ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ พระระพิน พุทธิสาร (2559) ที่กล่าวว่า การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศาสนา เป็นการท่องเที่ยวต้องมุ่งไปสู่ความรู้และการจัดการความรู้การท่องเที่ยวต้องมุ่งไปสู่หลักการที่ถูกต้องการท่องเที่ยวต้องมุ่งไปสู่ประโยชน์ต่อส่วนรวมและการท่องเที่ยวต้องมุ่งไปสู่คุณภาพชีวิตที่มั่นคงยั่งยืนและปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.19 58 ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Vukonic (1996) ที่กล่าวว่าศาสนาและความเชื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ออกเดินทาง เมื่อศาสนาหรือความเชื่อถูกสถาปนาขึ้นในดินแดนดินแดนหนึ่งก็จะเกิดการรวมตัวของกลุ่มที่ศรัทธาในลัทธิความเชื่อนั้นๆ จนกลายเป็นศูนย์กลางของจิตวิญญาณ ผู้คนจากดินแดนอื่นๆ ที่มีความคิดความเชื่อแบบเดียวกันจึงเดินทางมายังศูนย์กลางเพื่อสักการะสิ่งทีตนนับถือ

5.3 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

5.3.1 แนวทางที่ 1 ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

การให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มากกว่าการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือการออกแบบกิจกรรมที่สอดแทรกหลักการและเหตุผลเชิงปรัชญารวมถึงการนำคำสอนและแง่คิดนำมาประกอบใช้ในชีวิตประจำวัน

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาใช้ความเชื่อและความเคยชินในการร่วมกิจกรรมทางศาสนาด้วยความเชื่อที่ว่ากิจกรรมที่ร่วมเป็นกิจกรรมที่พุทธศาสนิกชนชาวไทยต้องร่วมอีกทั้งรัฐบาลไทยยังกำหนดเป็นวันหยุดราชการและความเคยชินที่บรรพบุรุษไทยพึงปฏิบัติตามกันมาอย่างช้านานจะสังเกตได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะไม่มีความสะดวกสบายและความสนุกเพลิดเพลินอย่างกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ดังนี้

กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา ที่หวังผลลัพธ์ให้ผู้ที่มีร่วมกิจกรรมได้รับความสงบร่มเย็นทางจิตใจและได้ทำบุญต่อยอดชีวิตผู้ที่ทุกข์ยากไม่ว่าจะเป็นคนหรือสัตว์ โดยจัดกิจกรรมที่เข้าถึงที่เรียบง่ายอย่างเป็นขั้นเป็นระบบ เช่น ทำบุญ ตักบาตร ถวายสังฆทาน เป็นต้น อาจมี

การกำหนดปฏิทินกิจกรรมต่างๆและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ นั้นสะดวก และทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนาต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของศาสนาโดยมีหลักการการจัดกิจกรรมทางศาสนาดังนี้ 1.การคำนึงถึงภาพลักษณ์ของศาสนา เป็นการคำนึงถึงภาพการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องถูกต้องตามหลักธรรมวินัย 2.การคำนึงถึงความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงออก ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา 3.การคำนึงถึงการรับรู้คุณค่า เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทยที่ร่วมกิจกรรมทางศาสนา แล้วมีความรู้สึกมีความสุข และคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการร่วมกิจกรรม

กิจกรรมในวันพระ การจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาในวันพระ เป็นกิจกรรมบุญที่เรียบง่าย ซึ่งจัดเป็นประจำอยู่แล้ว โดยมี พระคุณเจ้านาสวตมณต์ให้พระ นิ่งสมาธิ เจริญจิตภาวนา เทศนาธรรม ให้ศีลให้พร ประพรมน้ำพระพุทธรูป เป็นการสร้างบุญกุศลให้เกิดขึ้นกับตนเอง ตลอดจนสามารถแผ่เมตตาให้กับบรรดาสรรพสัตว์ทั้งหลาย แต่ถ้ามีกิจกรรมจุดสนใจหรือการสร้างกระแสก็จะช่วยให้วัดและชุมชนมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อาจเป็นการจัดกิจกรรมให้การอบรมเจริญปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานเป็นกรรมฐานที่มุ่งอบรมปัญญาเป็นหลักหรือสมถกรรมฐานซึ่งมุ่งบริหารจัดการเป็นหลัก การปฏิบัติธรรมนี้ย่อมมีประโยชน์มาก ทำคนให้ฉลาด เพราะจะรู้จักทั้งบุญญะและปรมัตถ์เป็นอย่างดี ละเอียดรอบคอบมากขึ้น ทำคนให้มีศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม

กิจกรรมเฉพาะกลุ่ม นอกจากกิจกรรมแก้ปิ้ง การนั่งสมาธิ ไถ่ชีวิตสัตว์ และดูดวง การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ อาจจะเป็นกิจกรรมดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วเช่นประเพณีวิ่งควายจังหวัดชลบุรี แต่สามารถสอดแทรกการไถ่ชีวิตโคกระบือเพื่อเป็นงานบุญได้อีกด้วย นอกจากนี้กิจกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นและแสดงถึงประเพณีวัฒนธรรมที่สวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่นก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาชื่นชมและอยากกลับมาเยือนวัดอีกโดยวัดร่วมกับคนในชุมชนที่เห็นคุณค่าและความสำคัญในมรดกภูมิปัญญาของตนเอง ทำให้กิจกรรมที่สนใจเฉพาะกลุ่มไม่ใช่กิจกรรมเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป

5.3.2 แนวทางที่ 2 พัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแบบร่วมสมัย

พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีมีความแตกต่างจากวัดโดยสิ้นเชิง ทางศาสนาพุทธเรียกว่าพุทธมณฑลว่า “พุทธสถาน” หมายถึง สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา มีข้อที่แตกต่างจากวัดตรงที่ไม่มี วิหาร อุโบสถ ศาลาการเปรียญ กุฏิ เมารุ พุทธมณฑลเป็นลานกิจกรรมทางศาสนาที่มุ่งเน้นกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนาผู้วิจัยเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแบบร่วมสมัยได้ดังนี้

การบริหารจัดการพื้นที่ใช้สอย เนื่องจากพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีมีความแตกต่างจากวัดเนื่องจากวัดมีเวลาเปิดปิดให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นเวลา ต่างจากพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีที่สามารถเที่ยวชมได้ตลอดเวลาอีกทั้งยังมีกิจกรรมต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้ร่วม อาทิเช่น ประชาชนเข้ากราบไหว้หรือปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา เป็นพื้นที่จัดงานประเพณี พิธีกรรมต่างๆ เช่น และเป็นพื้นที่ร้านค้าของฝากที่ระลึก พื้นที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย พื้นที่ให้บริการอื่นๆ เช่น บริการนวดบริการยาสมุนไพร บริการขายดอกไม้ธูปเทียน บริการอาหารเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยทั่วไป อาคารประชาสัมพันธ์และร้านค้า ควรจัดแบ่งเขตพื้นที่ระหว่างเขตต่างๆระหว่างกัน และมีการก่อสร้างถนน ทางเท้า แนวไม้พุ่มหรือไม้ยืนต้น แปลงดอกไม้ คุน้ำ รั้วโปร่งทรงเตี้ย หรือมีการใช้ป้ายแบ่งเขตให้ชัดเจน เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ในวันสำคัญหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น การจัดทำเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวหรือปฏิทินการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัดตลอดปี ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบล่วงหน้าถึงกิจกรรมและมีโอกาสเลือกตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถบอกต่อได้อีกหลายรูปแบบผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือแม้แต่ช่องยูทูบ

การรับรู้การท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรของวัดในด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับมัคคุเทศก์แก่พระสงฆ์หรือบุคลากรภายในวัด เนื่องจากนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเหรียญทั้งสองด้านสะท้อนทำให้เกิดในทิศทางบวกหรือทิศทางลบก็ได้ กล่าวคือ หากมีนักท่องเที่ยวได้ไปเที่ยวเที่ยวชมพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีได้พบเห็นสิ่งดีเกิดความประทับใจ หรือสิ่งบกพร่องเกิดความคับข้องใจ ก็อดไม่ได้ที่จะบอกต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลตามที่พบเจอทำให้ขาดการไตร่สวนสืบข้อเท็จจริง

5.3.3 แนวทางที่ 3 ยุทธศาสตร์การจัดการพื้นที่ให้เป็นระดับสากล

พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี ถือว่าเป็น พุทธสถาน เป็นลานกิจกรรมสำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนาทำให้บริบทรอบๆ พุทธมณฑลเป็นพื้นที่เปิดโล่งกว้างเพื่อสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมเป็นจำนวนมากในวันสำคัญทางศาสนาที่จัดขึ้น นอกจากนี้มีการแกะสลักพระพุทธรูปขยศรีศรีสุวรรณภูมิ (หลวงพ่่อูทอง) ซึ่งเป็นหน้าผา จึงทำให้สถานที่พุทธมณฑลอยู่ห่างไกลจากชุมชนต่างจากวัดที่ต้องใกล้ชิดชุมชน ทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานของพุทธมณฑลสุพรรณบุรีแตกต่างจากวัดที่อยู่ชุมชนอยู่พอสมควรผู้วิจัยจึงตีความหมายโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก (Infrastructure) ในงานวิจัยนี้ออกเป็น 5 ปัจจัยคือ

ปัจจัยคมนาคมพื้นฐานการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1.ถนนเข้าถึงพื้นที่ควมมีป้ายบอกเส้นทางจุดหมายปลายทางและเส้นทางออกสู่ถนนเส้นหลักรวมถึงไฟฟ้าส่องสว่างตลอดเส้นทาง 2.ลานจอดรถควรปรับปรุงเป็นถนนลาดยางเนื่องจากสามารถตีเส้นกำหนดช่องจอดรถได้ทำให้เป็นระเบียบในการจอดรถและง่ายต่อการหารถ 3.ระบบไฟฟ้าและการสื่อสารต้องมีตลอดเส้นทาง การเข้าและออกพื้นที่การท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกและปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม

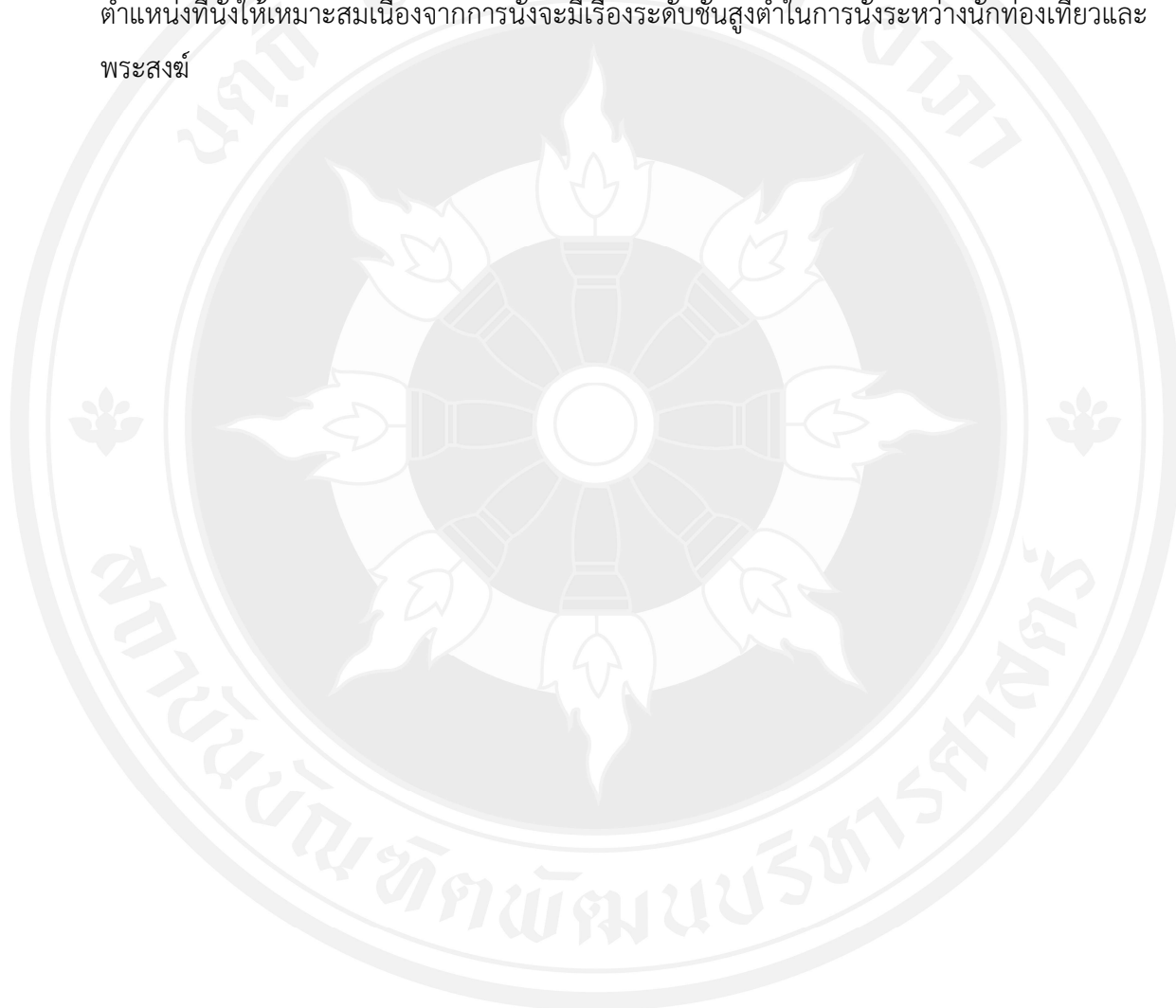
ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ประกอบด้วย 1.จุดบริการนักท่องเที่ยว เช่น ควมมีจุดบริการรถเข็นสำหรับผู้สูงอายุเนื่องจากพุทธสถานเป็นสถานที่ที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจเป็นลำดับแรก จุดบริการอาหารเครื่องดื่มควมมีโต๊ะและเก้าอี้ให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนเครื่องปรับอากาศหรือพัดความตามกายภาพความเหมาะสมของสถานที่ จุดของฝากของที่ระลึก ควมมีความหลากหลายและบงบอกถึงอัตลักษณ์ จุดประณมพยาบาลเบื้องต้นควมมีพยาบาลวิชาชีพหรือรับการให้บริการและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยสอดส่องดูแลความเรียบร้อยเพื่อป้องกันมิฉฉาชีพ 2.งานบริการประชาสัมพันธ์ ป้ายสื่อความหมายต้องมีความแม่นยำและชัดเจนในการให้ความหมายนอกจากนี้ป้ายไวนิลและปฏิทินแสดงวัน-เวลากิจกรรม ควมมีสื่อประชาสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ให้ติดตามเช่น ป้ายสื่อเพจเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ โดยจัดทำในรูปแบบสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อง่ายต่อการติดต่อ เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หาหน้ามาใช้ให้ถูกทางแล้วนอกจากช่วยประชาสัมพันธ์ในเรื่องการบอกบุญแล้วยังสามารถ ถ่ายทอดให้ความรู้หลักธรรมและคำสอนหรือแชร์บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องเพื่อการส่งเสริมศาสนาและฟื้นฟูภาพลักษณ์ของศาสนาได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนา และกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระแล้วนั้น การจัดกิจกรรมประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นก็สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรมได้ ทำให้เกิดความหลากหลายในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้การบริหารอย่างเป็นระบบก็มีส่วนในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทำให้การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกสะดวกสบาย อีกทั้งผู้จัดกิจกรรมสามารถคำนวณระยะเวลากิจกรรมได้แม่นยำอีกทั้งยังระบุตัวเลขผู้ร่วมกิจกรรมได้ ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงตลอดจนการเคลียเส้นทางเข้าออกได้สะดวกสบาย ทำให้การเดินทางปลอดภัยยิ่งขึ้น

สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจจึงเป็นต้นทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรีมี แต่ถ้ามึงมีการมีทัศนียภาพที่สวยงามก็เป็นสิ่งดึงดูดใจในการมาท่องเที่ยวและมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อทัศนียภาพที่สวยงาม การจัดทัศนียภาพพื้นที่ต้องจัดให้ปลอดโปร่งโล่งสบายตาไม่ล่อแหลมและมีดครึมจนเกินไป แต่ยังคงความสงบร่มเย็นตามหลักพุทธสถาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมรู้สึกสบายตาเหมาะสมแก่เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้

ความสะอาดและความอภัยที่ที่ดีที่เป็นมิตรของบุคลากรก็มีส่วนให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันครอบครัวและห่วงหา

พื้นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว ควรมีการออกแบบสถาปัตยกรรมของพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของสถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ ไม่ควรมีสีสันที่ฉูดฉาดและลวดลาย ควรเลือกแบบเรียบง่ายแต่เน้นความคงทนในการใช้งานเนื่องจากต้องรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในสำคัญทางศาสนาที่ผู้ร่วมกิจกรรมมีจำนวนมาก นอกจากนี้การเลือกวางจุดพักผ่อนเป็นสิ่งที่ควรพึงระวัง เนื่องจากจุดพักผ่อนและคณะสงฆ์ไม่ควรอยู่ใกล้ชิดกันจนเกินไป และคำนึงถึงการวางตำแหน่งที่นั่งให้เหมาะสมเนื่องจากการนั่งจะมีเรื่องระดับขั้นสูงต่ำในการนั่งระหว่างนักท่องเที่ยวและพระสงฆ์



5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงาน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้และความเข้าใจในการจัดกิจกรรมทางศาสนาและคุณภาพการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อเป็นต้นแบบของการจัดกิจกรรมทางศาสนาที่ถูกต้องตามหลักธรรมวินัยและมีประสิทธิภาพในด้านการจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านวิชาการ

หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ชุมชน สถาบันการศึกษา คณาจารย์ นักเรียน นักศึกษา รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์กรบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดสุพรรณบุรี องค์กรบริการส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี องค์กรบริการส่วนตำบล ร้านค้าและร้านอาหาร บริษัทขนส่ง รถรับจ้าง โรงเรียน มหาวิทยาลัย ฯลฯ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเรียนรู้ และเพิ่มพูนความรู้ถึงแก่นแท้ของศาสนา และยกระดับการมีส่วนร่วมระหว่างภาคส่วนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อการสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจร่วมกันตามหลักธรรมวินัยเพื่อให้ศาสนาพุทธดำรงอยู่ร่วมกับสังคมพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างสมดุล เพื่อความสงบร่มเย็นทางกายและใจและไม่ส่งผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อศาสนา

2) ด้านการจัดการกิจกรรมทางศาสนา

หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนทั้งส่วนกลางและในพื้นที่ สามารถใช้งานวิจัยไปเป็นส่วนหนึ่งในการจัดพิธีกรรมทางศาสนาที่ถูกต้องตามหลักตามจารีตประเพณีและวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมทางศาสนาเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการออกแบบกิจกรรมใหม่ๆ จากการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำหรือบอกต่อมากที่สุดประกอบด้วย กิจกรรมตักบาตร กิจกรรมฟังเทศน์ กิจกรรมถวายสังฆทาน กิจกรรมทำบุญ และ กิจกรรมสวดมนต์ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะจัดขึ้นเดือนละ 4 วันหรือสัปดาห์ละ 1 วัน เป็นข้อสรุปได้ว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระเป็นกิจกรรมที่ใกล้ชิดพบปะประชาชนมากที่สุด ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นลักษณะที่ทำให้ผู้ทำแล้วแต่ศรัทธาแล้วแต่สะดวกของญาติโยม จึงทำให้ผู้ที่มาร่วมกิจกรรมรู้สึกสบายใจและไม่ผูกมัดในการมาร่วมกิจกรรมครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่ควรมีการเรียกเงินนำมาแทรกเพราะจะทำให้ผู้ที่มาร่วมกิจกรรมเกิดความไม่สบายใจ แต่หากมีความจำเป็นควรจัดลักษณะบอกบุญและมีตู้บริจาคที่ปิดมิดชิด รองลงมาคือกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนามีข้อพิจารณาที่แตกต่างจากกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระตรงที่กิจกรรมที่จัดขึ้นในวันสำคัญทางศาสนาเป็นลักษณะกิจงาน Event ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทำให้กลุ่มที่มา

เที่ยวชมมีหลากหลายช่วงอายุ หลากหลายรสนิยม ในทางตรงกันข้ามกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันพระไม่ใช่วันหยุดนักขัตฤกษ์ทำให้ผู้ที่มาร่วมกิจกรรมในวันพระเป็นกลุ่มที่มีความเลื่อมใสในศาสนาโดยแท้จริง ทำให้การจัดกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนาขาดความเป็นอัตลักษณ์ของแก่นแท้ศาสนาวิถีแห่งความสงบ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันวันสำคัญทางศาสนาให้เป็นในรูปแบบที่เรียบง่ายและสงบไม่ควรมีเจตนาแฝงในการมาร่วมกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา เช่น เป็นจุดนัดพบเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำที่ไม่ควรและควรมีการประชาสัมพันธ์แบบอย่างพุทธสถานที่จัดกิจกรรมทางศาสนาได้ถูกต้องตามจารีตประเพณีเพื่อเป็นตัวอย่างแก่พุทธสถานอื่นๆ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อได้ความนิยมน้อยที่สุดคือกิจกรรมที่เฉพาะกลุ่มที่ประกอบด้วยกิจกรรมแก้ปีชง กิจกรรมไล่ชีวิตสัตว์ กิจกรรมการนั่งสมาธิ กิจกรรมดูดวง ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากิจกรรมที่กล่าวมาเป็นกิจกรรมความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการพิจารณาการจัดกิจกรรมดังกล่าวหาหากมีความจำเป็นควรจัดอย่างมีจิตสำนึกและไม่ควรมีการประชาสัมพันธ์เนื่องจากการรูดอ้างอิทธิฤทธิ์เป็นข้อห้ามธรรมวินัยของสงฆ์ นอกจากนี้ ไม่ว่าวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางศาสนาจะเป็นเช่นไร การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรคำนึงถึงการจัดประเพณีที่ถูกต้องตามหลักศาสนาเป็นหลัก เพื่อการบำรุงศาสนาพิชิตต่อวัฒนธรรมอันดีงามสู่รุ่นลูก รุ่นหลาน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ Spiritual Tourism การท่องเที่ยวด้วยแรงศรัทธาอย่างแท้จริงที่เชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนเข้าด้วยกันด้วย

3) ด้านการจัดการพื้นที่

พนักงานและบุคลากรในภาครัฐภาคเอกชน หรือชุมชนท่องเที่ยวสามารถใช้งานวิจัยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทพุทธสถานให้อยู่ในบรรทัดฐานของความถูกต้องตามหลักธรรมวินัยเพื่อให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไม่ต่างพร้อยเป็นแหล่งการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่สืบทอดจากบรรพบุรุษที่สร้างอารยธรรมที่สวยงามสืบทอดส่งต่อให้รุ่นลูกหลานได้ชื่นชม จากผลวิจัยที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อสูงสุดเนื่องจากความสะดวกสบายและการเข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยแรกในการตัดสินใจในการมาเที่ยวชมครั้งนี้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางสร้างความสะดวกเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาอย่างต่อเนื่อง ควรมีการพัฒนาารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เชิงบูรณาการตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ควรมีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนากับแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีทางศาสนาให้สอดคล้องและควบคู่กัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาศาสนาจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกันเพื่อผลการศึกษาเป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาศาสนาให้มีศักยภาพและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษานำตัวแปรในแนวคิดทฤษฎีอื่นมาเพิ่มเติมในแบบจำลองแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในพุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดเชิงวิชาการและพัฒนาแบบจำลองให้เกิดประโยชน์ทางงานค้นคว้าวิจัยมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายอัยยรัช อากาศิลป์
ประวัติการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ สาขา เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์การทำงาน นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน
โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา



เทศบาลตำบลอุทอง. (2560). สืบค้นจาก <http://www.u-thongcity.go.th/content/information>.

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551). รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

เพ็ญภา เพ็งประไพ (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรรณิกา คำดี (2558). วัดและศาสนสถานในมิติของการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัยมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กระทรวงวัฒนธรรม (2557). แนวทางการดำเนินงาน โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญ ในมิติทางศาสนา ปี 2557. กรุงเทพฯ, สำนักงานพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม.

กลุ่มสารสนเทศเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2559). "การท่องเที่ยวเชิงศาสนา." รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว(4): 47-48.

กองพุทธศาสนศึกษา (2553). แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการการพัฒนาการศึกษาโรงเรียนพระปริยัติธรรม แผนกสามัญศึกษา. กรุงเทพฯ, สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ และ ศรีนยา แสงล้อมสุวรรณ (2555). "การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน." วารสารนักบริหาร ปีที่ 32(4): 139-146.

จริมา อุปรานุเคราะห์ (2557). ไหว้พระ 9 วัด : การท่องเที่ยวและผลกระทบต่อทรัพยากรวัฒนธรรมระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5.

ชมรมจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย (2551). แนวทางจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย พ.ศ. 2550. ธาดา สืบหลินวงศ์, พรรณแข มไหสวริยะ and สุธี พานิชกุล. กรุงเทพฯ, ชมรมจริยธรรมการทำวิจัยในคนในประเทศไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.

จิตรว ประดิษฐ์รอด (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฐิติมา รัตนพงษ์ (2558). ผลกระทบของความผูกพันปลอบความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช, วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

ณัฐพงศ์ ถือดำ และ สมหมาย ปิ่นพุทธศิลป์ (2550). ระบบการจัดการพิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ทรงพล ต่วนเทศ (2555). การศึกษาภูมิปัญญาการทอผ้าพื้นเมืองของคนไทยเชื้อสายลาวครั้งใน จังหวัดสุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นารินทร์ พิกเพื่องบุญ (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543). การขนส่งในทางท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพฯ, ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด. พิมพ์ครั้งที่ 1: 121-123.

บันสยา สิริรุ่งโรจน์กนก (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวกรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน จังหวัดกาญจนบุรี, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

พระครูวิสุทธิสีกาวิวัฒน์ (2558). "รูปแบบการพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม." วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 1(2): 69.

พระมหาสุริยา มะสันเทียะ (2558). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์. บริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

พระระพิน พุทธิสารโร (2559). "แนวคิดการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว (วัด) ในพุทธศาสนา: ทฤษฎีหลักการ และวิธีปฏิบัติ." วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 2(2): 51-65.

ภัทรภณ ฤทธิ์เต็ม (2558). "รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมในวัด." วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 11(1): 17.

ภัทรพร ทิมแดง และ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ศักดิ์ (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. บริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

มดิชน (2559). พื้นเมืองโบราณอยู่ทอง ศูนย์กลางการค้า-พระพุทธรศนา การกิจใหญ่ในมือ "อพท.". กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารกลาง กรมศิลปากร.

รณชัย คงกะพันธ์ (2555). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ต ในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต, วิทยาลัยราชพฤกษ์.

รสิกา อังกูร (2554). ความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรม, สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรรณพร บุญญาสถิตย์, ฉันทัส เพียรธรรม และ เทพธิดา ศิลปรเลง (2560). "พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง อำเภ่อู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี." วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา ปีที่ 11(1).

ศลิษา อีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559). "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557." วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ คณะเศรษฐศาสตร์ มศว ปีที่ 7(13): 38-55.

ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ (2553). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. กรุงเทพฯ, ฮาซัน พรินติ้ง. พิมพ์ครั้งที่ 5.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ, ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.

สายชล ปัญญชิต และ ภูเบศ วณิชชานนท์ (2558). "การท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมของภาคใต้: การพัฒนาเส้นทางและผลกระทบ." วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 18.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (The Creative Economy). สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพฯ, บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด.

สำนักงานพุทธมณฑล. (2550). "พุทธมณฑล ศูนย์กลางพระพุทธศาสนาโลก." รายงานการประชุมมอบนโยบาย.

สิริรัตน์ นาคแป้น (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สิริรัตน์ นาคแป้น (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สิริรัตน์ นาคแป้น (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2549). พระเจ้าอยู่ทองมาจากไหน. กรุงเทพฯ, ดรีม แคชเชอร์. พิมพ์ครั้งที่ 1.

สุจิตต์ วงษ์เทศ (2557). สุพรรณบุรี มาจากไหน. กรุงเทพฯ, กรมศิลปากร สำนักศิลปากรที่ 2.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2560). "แผนที่แสดงบริเวณพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวเมืองโบราณอู่ทอง." สืบค้นจาก

<http://www.suphan.biz/buddhamonthonsuphan.htm>.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2560). "พุทธมณฑลประจำจังหวัดสุพรรณบุรี." สืบค้นจาก <http://www.suphan.biz/buddhamonthonsuphan.htm>.

องอาจ นัยพัฒน์ (2548). วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ, สามลดา. พิมพ์ครั้งที่ 1.

อารีย์ นัยพินิจ, ฐิรชญา มณีเนตร, ธงพลพรหม สาขา ณ สกลนคร และ ภัทรพงษ์ เกริกสกุล (2556). "การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์." วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5(1).

Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. New York, John Wiley & Sons.

Brown, M. W. & R. Cudeck (1993). "Cross – Validation of Covariance Structure." Multivariate Behavioral Research. 18: 147-167.

Bywater, M. (1993). "The Market for Cultural Tourism in Europe." Travel and Tourism Analyst. 6: 30-46.

Bywater, M. (1993). "The Market for Cultural Tourism in Europe." (6): 30-46.

Diamantopoulos, A. & A. D. Siguaw (2000). Introducing LISREL: A guide for the uninitiated. London, Sage Publications.

Durande-Moreau, A. & J. Usunier (1999). " Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study." Journal of Service Research: p.173-186.

Gefen, D. (2000). "E-commerce: the role of familiarity and trust." The International Journal of Management Science Volumn 28.

Hair, et al. (1998). Multivariate Data Analysis with Readings. Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall.

Lau, L. & B. Mckercher (2004). " Exploration versus Consumption: A comparison of Firsttime and Repeat Tourist." Journal of Travel Research.

Mueller, R. O. (1996). Basic Principles of Structural Equation Modeling. An Introduction to LISREL and EQS. New York, Springer-Verlag.

Smith, V. L. (1997). Hosts and guests: The Anthropology of Tourism, University of Pennsylvania.

Sorbon, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide, Scientific Software International.

Vukonic, B. (1996). Tourism and religion. Oxford, Elsevier.