



แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

เจตศักดิ์ มานะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

เจตศักดิ์ มานะ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

ก. ธรรมะวิมล

(อาจารย์ ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช)

วันที่ 29 เดือน 5 ปี พ.ศ. 59

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

วันที่ 29 เดือน 5 ปี พ.ศ. 59

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล กาญจนวงศ์)

วันที่ 29 เดือน 5 ปี พ.ศ. 59

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิระพล ทองมา)

วันที่ 29 เดือน 5 ปี พ.ศ. 59

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน 5 ปี พ.ศ. 59

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
ชื่อผู้เขียน	นายเจตศักดิ์ มานะ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กิริติ ตระการศิริวานิช

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 2) แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยคือ 39.93 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม เช่น เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ทำนา

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนนั้น นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก โดยระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยววัดนั้น ใช้เวลาภายในวันเดียว และเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมากกว่าสองครั้งแล้ว ซึ่งรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวนิยมการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนั้นแล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจากประสบการณ์โดยตรงของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งหากมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนอีกครั้ง

ผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านนั้น พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวในภาพรวมส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในระดับมาก โดย

องค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ

นอกจากนั้น ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า อายุ การศึกษาและอาชีพต่างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Title	Motivation in Temple Visiting, Muang District, Lamphun Province
Author	Mr. Jerdsak Mana
Degree of	Master of Arts in Tourism Development
Advisory Committee Chairperson	Dr. Keerati Trakansiriwanich

ABSTRACT

This study aimed to explore : 1) demographic attributes and travelling behaviors of tourists visiting temples in Muang district, Lamphun province ; 2) travelling motivation of tourists visiting the temples ; and 3) demographic attributes having a relationship with travelling motivation of tourists. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 tourists obtained by accidental sampling.

Findings showed that most of the respondents were female, 39.93 years old on average, married, and farmers. They preferred to visit the temples with their family, relatives, or lover. The respondents visited the temples more than twice. The respondents preferred to visit the temples by themselves. Besides, it was found that they perceived the temples by their direct experience and wanted to visit the temples again. Regarding 4 aspects of tourism components, as a whole, it had an effect on the motivation to visit the temples at a high level. It was found that attraction had an effect on the motivation to visit the temples rather than other tourism components.

Regarding a relationship between demographic attributes and travelling motivation of the respondents, there was a statistically significant relationship at 0.05 between the motivation to visit the temples in Muang district, Lamphun province and age, educational attainment, and occupation.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความกรุณาของประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กীরติ ตระการศิริวานิช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และทุ่มเทในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล กาญจนวงศ์ ที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชัตติยา กลัฏฐกะปรกรณ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสี่ท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทุกท่านผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริมและให้กำลังใจ ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

เหนือสิ่งอื่นใดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยแม่โจ้ที่ให้โอกาสสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ จนบรรลุผลสำเร็จลุล่วงตามความมุ่งหมายได้

เจตศักดิ์ มานะ

มีนาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
สารบัญตารางผนวก	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
การท่องเที่ยว	7
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	10
แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว	15
บริบทของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัดในจังหวัดลำพูน	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
กรอบแนวคิดงานวิจัย	38
สมมติฐานการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
สถานที่ดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
ตัวแปรและการวัดตัวแปร	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การทดสอบเครื่องมือ	42

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	44
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	48
ตอนที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	50
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบ การท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
อภิปรายผลการวิจัย	71
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	78
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	84
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สถิติของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาจากกรุงเทพมหานครมาเยี่ยมเยือนจังหวัดลำพูนในปี 2555-2557	3
2	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ	45
3	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ	47
4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทางระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยววัด และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	49
5	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัดและโอกาสมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	50
6	ค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	52
7	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	54
8	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	54
9	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	55
10	จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	56

ตารางที่		หน้า
11	ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	58
12	ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เกิดจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ	60
13	ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เกิดจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	62
14	ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เกิดจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง	63
15	ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เกิดจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับ	64
16	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง	65
17	ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในเรื่องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว	67

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดลำพูน	27
2	พระบรมธาตุหริภุญชัย	32
3	สุวรรณจังโกฏิเจดีย์ วัดจามเทวี	34
4	แผนที่ตั้งวัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน	36
5	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	39

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่

หน้า

1

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

85



บทที่ 1

บทนำ

อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทย ถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เพราะสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ทำให้สามารถกระจายรายได้ให้กับประชาชน จะเห็นได้จากรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเสมอมา โดยในแต่ละปีจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แม้ประเทศไทยจะประสบปัญหามากมาย ทั้งภัยธรรมชาติ และผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก แต่ภาคการท่องเที่ยวยังคงมีความเข้มแข็ง และมีแนวโน้มเติบโต ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในหลายๆ พื้นที่จากปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้

จากการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก คาดว่าอนาคตของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1,360 ล้านคน โดยภูมิภาคที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในอนาคตแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงนับเป็นโอกาสอันดีของอาเซียนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 ที่มุ่งปรับโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ให้เกิดความเชื่อมโยงเส้นทางในภูมิภาค สำหรับประเทศไทยนั้น เป็นที่ยอมรับจากประเทศต่างๆ ว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม นั่นคือประชาชนมีอัธยาศัยไมตรี ประกอบกับมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม แต่จากคะแนนที่ใช้ประเมินอันดับความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกลับพบว่าอันดับด้านอัธยาศัยไมตรีที่ดีของไทย เป็นรองประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย ในขณะที่มีเพียงด้านทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้น ที่ประเทศไทยมีอันดับดีกว่าประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ส่วนด้านทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมของทั้ง 3 ประเทศมีอันดับที่ใกล้เคียงกัน (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556: ระบบออนไลน์)

นอกจากนั้นแล้ว การที่กระทรวงวัฒนธรรมได้มีนโยบายที่ต้องการจะผลักดัน ให้มีการนำทุนที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีในประเทศและความเป็นไทยมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคมและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด ภายใต้หลักคิด ทศวรรษใหม่ วัฒนธรรมนำไทย เน้นการสืบสาน สร้างสรรค์ บูรณาการให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศและนโยบายของรัฐบาล โดยมุ่งเดินทางปรับบทบาทในมิติต่างๆ โดยเฉพาะมิติทางสังคม เพื่อสืบสานศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมอันดีงามอันดีงามของไทยให้ดำรงอยู่คู่ประเทศไทย ซึ่งมีรูปแบบการส่งเสริมที่มีเป้าหมายชัดเจน มีการ

ส่งเสริมให้เครือข่ายในทุกพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์กับประเทศชาติ โดยมีวัดเป็นทุนทางสังคมที่มีศักยภาพ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางศาสนาที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาจิตใจของคนทุกวัยทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ดังนั้น การสร้างเสริมให้วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นการใช้ทรัพยากรที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคนในชุมชนและยังสามารถดำรงรักษาไว้ซึ่งบทบาทสำคัญของวัดในอดีตให้คงอยู่ต่อไป

ปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงศาสนากลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมุ่งเน้นให้ความสนใจเป็นพิเศษกับวัด แหล่งโบราณสถาน และสถานที่ปฏิบัติธรรม เนื่องจากวัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลาช้านานแล้ว ซึ่งเป็นตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญ บริจาคทาน ปฏิบัติบูชา จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิตและครอบครัวของผู้ที่ได้ไปสักการะขอพร และยังสามารถสร้างเสริมกำลังใจให้เกิดขึ้น ทำให้จิตใจผ่องใส

วัดเป็นสถานที่ทำบุญในโอกาสต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน เป็นศูนย์รวมจิตใจที่สำคัญของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าบทบาทของวัดและพระสงฆ์จะลดลงไปจากเดิม แต่กระนั้น วัดและพระสงฆ์ยังมีการปรับเปลี่ยนบทบาทให้สอดคล้องกับสภาพสังคม โดยบทบาทหลักของวัดก็ยังคงเป็นสถานที่พำนักของพระสงฆ์สามเณร เป็นสถานที่ศึกษาเล่าเรียน ประพฤติปฏิบัติธรรม สืบทอดและเผยแพร่หลักธรรมคำสั่งสอน และยังมีฐานะเป็นสถานที่ที่ประดิษฐานและรวบรวมของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ ตลอดจนการเป็นศูนย์กลางในการประกอบพิธีทางประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้นวัดในปัจจุบันจึงมีบทบาทในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม วัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมและยังสะท้อนไปถึงร่อยรอยวิถีชีวิตในอดีตที่มีลักษณะกลมกลืนระหว่างชุมชน วัดและสิ่งแวดล้อม ที่มีลักษณะการผสมกลมกลืนการดำเนินชีวิตบนพื้นฐานของความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ความเชื่อของท้องถิ่น และยังเป็นแหล่งรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ การศึกษา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน ล้วนมีคุณค่าต่อจิตใจและมีความศักดิ์สิทธิ์และงดงามเป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของชาวไทย วัดจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นประเภทอื่น เนื่องจากมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม รวมถึงความ

ผูกพันทางจิตใจต่อชนรุ่นหลัง ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์จำนวนมาก กระจายอยู่ตามภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทย และมีความเป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มุ่งหวังที่จะได้รับความเพลิดเพลินและได้บุญกุศลไปพร้อมกัน (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557: 5-6)

จังหวัดลำพูนเป็นที่ตั้งของเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 1,300 ปี มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งวัดวาอาราม เจดีย์เก่าแก่ ศิลปะล้านนาแท้ที่มีลวดลายอันวิจิตรงดงาม จากหลักฐานทางโบราณสถาน โบราณวัตถุที่กระจายตัวอยู่ตามบริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำ คือ บริเวณอำเภอเมืองและอำเภอป่าซาง ทำให้เกิดการฟื้นฟูและพัฒนาความเป็นเมืองเก่าด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ เพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญในระดับประเทศอีกแห่งหนึ่ง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมานมัสการพระบรมธาตุหริภุญไชยก่อนการเดินทางต่อไปยังจังหวัดเชียงใหม่ โดยไม่ค้างคืนหรือเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดลำพูนที่แม้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนได้พยายามประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดลำพูนให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก ในฐานะเมืองที่มีคุณค่าด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเมืองอื่นภาคเหนือ (วิภา จำปาวัลย์ และ ธัญยา พรหมบุรณย์, 2558: 5)

เมื่อพิจารณาจากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนตั้งแต่ปี 2555-2557 นั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของสำนักงานสถิติแห่งชาติดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดลำพูนในปี 2555-2557

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist)	จำนวนนักท่องเที่ยว (Excursionist)
2555	235,477	584,660
2556	267,974	623,902
2557	281,218	651,519

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557: ระบบออนไลน์)

แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการได้เสนอกกลยุทธ์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว 7 กลยุทธ์ ได้แก่ การพัฒนาความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของจังหวัดลำพูนกับกลุ่มจังหวัดล้านนาและกลุ่มจังหวัดชายแดน การพัฒนาให้จังหวัดลำพูนเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ในการผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่และลำพูนสู่เมืองมรดกโลกซึ่งผ่านความเห็นชอบในระดับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อาจจะเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้มีศักยภาพที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและให้เกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เช่น ที่พัก สิ่งสาธารณูปโภค รวมถึงการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูนมากขึ้น โดยใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่, 2558: ระบบออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในปัจจุบันนี้นั้นเหล่านักท่องเที่ยวไม่ว่าจะชาวไทยและชาวต่างชาติต่างก็หันมาให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยววัดซึ่งจังหวัดลำพูนก็มีทุนทางทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่อาจจะขาดการพัฒนาปรับปรุงและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถจะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจด้านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
3. เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจด้านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับเปลี่ยนหรือเป็นแนวทางทำแผนการตลาดนำเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปปรับประยุกต์ใช้ในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้
3. นักวิชาการ และนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับประยุกต์ใช้ในงานทางด้านวิชาการต่อไปได้

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเท่านั้น โดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน คือ วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดมहांวัน วัดจามเทวี และวัดพระยืน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในประเด็นของแรงจูงใจท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านการเข้าถึง และ 4) ด้านการต้อนรับ เท่านั้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากประชากรในงานวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการระบุสถานที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเท่านั้น เช่น วัดพระธาตุหริภุญชัย วัดมहांวัน วัดจามเทวี และวัดพระยืน เป็นต้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรการวิจัย มีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเท่านั้น จึงไม่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับหรืออ้างอิงกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยววัดในจังหวัดอื่นๆ

นิยามศัพท์

แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและพักผ่อนนั้น ที่เกิดจากความต้องการโดยสัญชาติของมนุษย์ทุกคน โดยแต่ละมูลเหตุจูงใจจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา แต่ละวัฒนธรรม แต่ละสังคม ซึ่งมูลเหตุจูงใจต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นเหตุในการกระตุ้นให้คนนับเป็นล้านคนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่และวาระต่างกัน (วินิจ วีรยางกูร, 2532: 37)

แรงจูงใจท่องเที่ยววัด หมายถึง มูลเหตุจูงใจเพื่ออยากรู้ อยากเห็น ทางศิลปวัฒนธรรม การไปชมสิ่งแปลกใหม่ที่มิใช่สิ่งที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน สิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การเดินทางเพื่อการศึกษาโดยเฉพาะการเดินทางไปนมัสการศาสนสถาน การไปเยี่ยมชมที่ตั้งของศาสนา เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการรู้จักวัฒนธรรมอื่น เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ วัด (ศุกร เสรีรัตน์, 2544: 123)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว หมายถึง แรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์หรือการต้อนรับของแหล่งท่องเที่ยว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2548: 137)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อความกระจ่างชัดในปัญหาและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเนื้อหาประกอบไปด้วยทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยว
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว
3. แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
5. บริบทของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัดในจังหวัดลำพูน

การท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544: 12) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางที่มีค่า 3 ค่าเป็นเงื่อนไขในการท่องเที่ยวคือ 1) การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (travel) คือ การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งโดยใช้นานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือใกล้ก็ได้ 2) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นมักมีสถานที่ที่มีความสวยงามทางทัศนียภาพมากหรือเป็นสถานที่ที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นสถานที่ที่วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมที่น่าสนใจซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวที่เพียงพอสำหรับตอบสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน และ 3) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมาย (purpose) หมายถึง มีจุดประสงค์ในการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่นโดยผู้เดินทางอาจมีจุดหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างก็ได้ โดยสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 17) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจและการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การเดินทางท่องเที่ยวอาจเกิดจากแรงผลักดันหลายด้าน เช่น ความเบื่อหน่าย ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ความต้องการสิ่งใหม่ๆ สถานที่เหล่านี้ มีแรงดึงดูดที่ทำให้ผู้คนเดินทางไป ณ ที่นั้น สถานที่ที่มีแรงดึงดูด มีศักยภาพที่ทำให้คนอยากไปเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก ปัจจัย

หนึ่งที่ทำให้คนเดินทางไปสถานที่นั้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก โดยวินิจ วิจารณ์ (2532: 70-71) ให้ความหมายของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเภทที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น สามารถดึงดูดใจความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งในกรณีประเทศไทยที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงสามารถแบ่งออกตามลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เชื้อน อ่างเก็บน้ำ เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของไทยคือ ภูกระดึง น้ำตกเอราวัณ เกาะเสม็ด เป็นต้น

2. ประเภทธรรมชาติ โบราณ วัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนาสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์และอนุสรณ์สถาน ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สถาปัตยกรรมในชนบท ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้และเหมือง ตัวอย่างคือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ สวนสามพราน เป็นต้น

เสกสรร ยวงนิษฐ์ (2541: 10-12) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมได้ มีการแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก เกาะ สันดอน แก่ง ถ้ำ เพิงผา เหลือบหิน แหล่งน้ำเขื่อน หนองบึง อ่างเก็บน้ำ โปรง น้ำพุ พุร้อน หาดทราย หาดหิน พุงหญ้า พุงราบ แหล่งแร่ธาตุ แหล่งซากดึกดำบรรพ์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด ป่าสงวนแห่งชาติ สวนรุกขชาติ ฯลฯ

2. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดี โบราณสถาน โบราณวัตถุ หมายถึง แหล่งหลักฐานบอกอดีตของมนุษยชาติ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ปราสาท ภู สลึง ธาตุ เมือง และชุมชนโบราณ ศาสนสถานเก่า คูเมือง คลองเมือง กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน วัง ศิลาจารึก พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่แสดงขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนาอาราม ที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมในปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนหรือเผ่าชนต่างๆ ในท้องถิ่นที่สืบมรดกทางวัฒนธรรม มีเอกลักษณ์เด่น ศาสนสถานหรือสำนักสงฆ์ ที่เด่นด้านปฏิบัติธรรม ตลอดทั้งงานเทศกาลประเพณีเด่นๆ และสำคัญๆ ในท้องถิ่น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวศิลปกรรมหมายถึง แหล่งหรือสถานที่ที่มีศิลปกรรมด้านต่างๆ เช่น แหล่งรวมวรรณกรรมพื้นบ้าน แหล่งศิลปะการแสดง ท้องถิ่น ดนตรีพื้นเมือง นาฏศิลป์พื้นบ้าน จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรมสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมการผลิตหมายถึง แหล่งกำเนิดผลผลิตต่างๆ ทั้งเกษตรกรรม อุตสาหกรรมในครัวเรือน อุตสาหกรรมโรงงาน เช่น แหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน หมู่บ้านทอผ้า ทอเสื่อ แหล่งจักสาน แหล่งปั้น แหล่งพิน้ำบ้าน แหล่งเจียรไน แหล่งผลิตอุตสาหกรรมพื้นบ้านที่สำคัญและแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรที่เด่นๆ และสำคัญๆ ในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ เกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เช่น มีดวงตาที่รับภาพสีเหมือนสภาพทางธรรมชาติ สามารถมองเห็นภาพได้กว้างไกลถึง 180 องศา มีสมองสามารถรับรู้สิ่งต่างๆ และมีความทรงจำ มีหูซึ่งได้ยินสิ่งต่างๆ สภาพร่างกายของมนุษย์ ซึ่งมีความพร้อมแล้วดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับปัจจุบันมีความเจริญด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่ง สื่อสาร สื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยว ได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางห่างไกลจากบ้าน ย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต เช่น ต้องการที่พัก อาหาร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการคือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการและปัจจัยพื้นฐานในทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศและภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว

สะดวกสบายและปลอดภัย การเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ได้วัดด้วยระยะทางเท่านั้น แต่วัดด้วยเวลา การเดินทาง การปรับปรุงยานพาหนะ ถนน และระบบจราจรให้ดีขึ้นเพื่อพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นระเบียบการโดยสารเครื่องบิน ความปลอดภัยในการเดินทางและระยะเวลาที่เดินทางต่างก็เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการขนส่งทั้งสิ้น

4. การต้อนรับ การต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป การต้อนรับเป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม ความประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับก็เกิดจากการต้อนรับของประชาชนหรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานทั้ง 4 ประการดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้มนุษย์หรือนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจกลับมาท่องเที่ยวใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมและการผลิตซ้ำในด้านเศรษฐกิจจึงเกิดขึ้น (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2548:14)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง โดยมีจุดหมายปลายทางไปเยือนในระยะเวลาช่วงหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นระยะใกล้หรือระยะไกล ซึ่งการไปเยือนต้องมีจุดประสงค์ในการเดินทางไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่เป็นประจำ และการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่งและการต้อนรับ เป็นต้น โดยการเดินทางท่องเที่ยวนั้นอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนั้นในหัวข้อต่อไปผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบเอกสารในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ชมพูนุช โมราชาติ (2548: 158) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดเป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว อาทิ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคา การคมนาคมขนส่ง เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ยานพาหนะ เป็นต้น โครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยและสะดวกสบาย กฎหมายและระบบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น พิธีตรวจคนเข้าเมืองและการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ความปลอดภัย อิทธิพลของสื่อมวลชนและความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน เป็นต้น นอกจากปัจจัยเหล่านี้แล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวยังประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สังคม วัฒนธรรมและศาสนา

ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน โดยมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือโดยการยอมรับของสังคม กฎหมายหรือวัฒนธรรม เช่น บิดา มารดา บุตร สามี ภรรยา

การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีค่านิยม ทักษะและมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการตอบสนองต่อความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ในการดำเนินการขายสินค้า ครอบครัวจะเป็นคนกลุ่มแรกหรือผู้บริโภคกลุ่มแรกๆ ที่พนักงานขายหรือผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพบ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักให้ได้ว่า ครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมอันก่อให้เกิดเป็นนิสัยของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับการอบรมสั่งสอนในสิ่งที่ครอบครัวคิดและยึดถือประเพณีปฏิบัติมา ดังนั้นบุคคลในครอบครัวจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

วิถีชีวิตหรือวงจรชีวิตครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ดังนี้

1. วัยเด็ก ยังพึ่งพาตนเองไม่ได้ทางเศรษฐกิจ ชอบสิ่งที่ตื่นเต้นอยากมีเพื่อเล่น ต้องการการแนะนำและช่วยเหลือจากพ่อแม่ในการทำกิจกรรมต่างๆ
2. วัยรุ่น ชอบประสบการณ์ใหม่ๆ ตื่นเต้น คิดถึงตนเอง อิสระจากการควบคุมของพ่อแม่มากขึ้น อยากมีโอกาสเข้าร่วมกับกิจกรรมที่ทำหายและเคลื่อนไหว ชอบสมาคมกับวัยรุ่นคนอื่น ๆ
3. วัยผู้ใหญ่ตอนต้น ชอบประสบการณ์แปลกใหม่ มีอิสระเต็มที่ในการกระทำการต่างๆ มีโอกาสมากขึ้นการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวต่างๆ เพราะเพิ่มเริ่มประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง ชอบสมาคมกับคนวัยเดียวกัน
4. คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร มีภาระเพิ่มขึ้นในการสร้างความเป็นปึกแผ่นให้กับครอบครัว แต่ยังมีเวลาให้กับการท่องเที่ยวได้มาก เพราะมีรายได้เพิ่มขึ้นและยังไม่มีบุตรต้องเลี้ยงดู ชอบประสบการณ์ใหม่ๆ และชอบความโรแมนติก
5. คู่สมรสใหม่มีบุตรแล้ว มีภาระรับผิดชอบสูงมากขึ้นในครอบครัว ไม่ค่อยมีเวลาในการท่องเที่ยว แต่ถ้าไปเที่ยวมักจะคำนึงถึงความสะดวกสบายสำหรับลูกเล็ก ประหยัดและเลือกสถานที่ที่เดินทางเข้าถึงได้ง่ายด้วยรถเข็นเด็ก
6. ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้ว ครอบครัวมีฐานะมั่นคงขึ้น มีเวลาท่องเที่ยวปานกลาง ชอบการเดินทางแบบประหยัด เช่น ตัวครอบครัวหรือกิจกรรมที่เอื้อต่อสมาชิกในครอบครัวจะสามารถเข้าร่วมได้
7. ครอบครัวที่บุตรโตแล้วและแยกครอบครัวออกไปแล้ว มีฐานะดีมีเงินออกมาก สนใจท่องเที่ยวมากขึ้น อยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ชอบกิจกรรมที่ไม่มีการเคลื่อนไหวมาก
8. วัยชรา รายได้ลดลง มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นด้านการรักษาพยาบาลหรือดูแลสุขภาพ มีเวลาและสนใจท่องเที่ยวน้อยลง ประหยัด ชอบเป็นผู้ดูมากกว่าผู้กระทำการ อยากมีเพื่อนวัยเดียวกัน ถ้าเดินทางไปยังที่เข้าถึงได้ง่าย

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะ ความชอบ และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีหลายชนิดแตกต่างกันในด้านขนาดและความซับซ้อนของกลุ่ม และมีระดับของอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไป กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ที่ติดต่อกันในทางสังคม

ชั้นทางสังคม หมายถึง การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ เป็นการแบ่งกลุ่มของบุคคลที่มีความเท่าเทียมกันมากหรือน้อยกว่ากันระหว่างบุคคลในด้านความมั่งคั่งและสภาพที่ดำรงอยู่ในสังคม ชั้นทางสังคมสามารถแสดงสถานะทางสังคมของบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมีสถานะแตกต่างกัน โดยแบ่งตามรายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ลักษณะทางครอบครัว ระดับการศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ชั้นทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่จะปฏิบัติต่อตนในสังคม ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเปลี่ยนแปลงสถานะของบุคคล เช่น มีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้สูงขึ้นและลดลง หรือมีการเกี้ยวพาราสีเป็นญาติด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

การแบ่งชนชั้นของนักการตลาดประเทศอังกฤษ หรือเรียกว่า the national readership survey ประกอบไปด้วย

ชั้น A คือ ชนชั้นกลางส่วนบน ได้แก่ แพทย์ นักบิน เป็นต้น

ชั้น B คือ ชนชั้นกลาง ได้แก่ อาจารย์ เกษกร เป็นต้น

ชั้น C คือ ชนชั้นกลางส่วนกลาง หรือกรรมกรมีฝีมือ ได้แก่ ช่างไม้ เป็นต้น

ชั้น D คือ กรรมกร ได้แก่ ชาวประมง เป็นต้น

ชั้น E คือ ชนชั้นต่ำ ได้แก่ ผู้ที่ไม่มีงานทำ รอรับเงินช่วยเหลือจากสังคม

โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะแบ่งกลุ่มหรือชนชั้นผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 พวกเกิดในยุคหลังสงครามโลกหรือที่เรียกกันติดปากว่ากลุ่ม baby boomer

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่พอใจสิ่งแปลกใหม่ กล้าแสดงออก ชอบใช้สินค้า brand name และมักชอบแสดงออกให้เห็นว่าตัวเองแตกต่างกัน คนกลุ่มนี้เรียกว่า generation x

กลุ่มที่ 3 เป็นพวกที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มที่ 2 คนกลุ่มนี้ไม่สนใจหรือยึดติดในยี่ห้อหรือตราสินค้าเหมือนคนกลุ่มที่ 2 คนกลุ่มนี้เรียกว่า generation y

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนี้เรียกว่า generation z เป็นกลุ่มล่าสุดที่เติบโตมาท่ามกลางอินเทอร์เน็ตและใช้ชีวิตแบบสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามบริษัท สเปาแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ามีข้อมูลที่น่าสนใจอย่างยิ่งเกี่ยวกับคนพันธุ์ใหม่ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นในประเทศไทยและในโลก ซึ่งกำลังจะกลายเป็นชนชั้นใหม่ขึ้นมาในสังคมโลกาภิวัตน์ คนกลุ่มนี้เรียกว่า gen c. หรือ generation of content เป็นกลุ่มคนหรือชนชั้นใหม่ที่ปรากฏขึ้นในสังคมแห่งการเรียนรู้ คนกลุ่มนี้

จะประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน สภาพแวดล้อมแตกต่างกัน หากแต่มีความสนใจในเรื่องเนื้อหาสาระหรือหัวข้อประเด็นเดียวกัน สามารถคุยกันรู้เรื่อง มีรูปแบบที่ชอบติดต่อกับผู้อื่นตลอดเวลา มักทำตนเองให้ทันสมัย ไม่ตกกระแส คนกลุ่มนี้จะว่องไวและเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีมาเพิ่มความสะดวกสบายและรายได้ให้กับตัวเอง ทั้งนี้ก็เพราะมีช่องทางของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็วกว่าใคร

วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น มนุษย์เป็นผู้บำรุงรักษา ถ่ายทอดและเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมในการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคมและเป็นแนวทางของปัจเจกบุคคลที่ใช้ในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ เนื่องจากบรรทัดฐานของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็แตกต่างกัน เช่น คนไทยใช้การไหว้แสดงการทักทายกัน ขณะที่ชาวอเมริกันและชาวยุโรปใช้ในการจับมือขวา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและศาสนาของนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน จะช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นเหมือนเครื่องผูกพันคนในสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างมีแบบแผนเดียวกัน ประกอบไปด้วยความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล โดยวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลเพราะเป็นสิ่งที่หล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคนในสังคม เช่น คนไทยรักชอบความสะอาดสบาย ชอบความหรูหรา รักพวกพ้อง ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น ชอบใช้บริการการจัดการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะแบบเบ็ดเสร็จมากกว่าการเดินทางเอง ชอบซื้อของขวัญของฝาก นิยมซื้อสินค้ายี่ห้อดังราคาแพง เป็นต้น วัฒนธรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปด้วย เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การเดินทางไปท่องเที่ยวของกลุ่มสาวที่ต่างประเทศ เป็นต้น
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐานแต่มีลักษณะพิเศษแตกต่างกันไปตามกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มที่มีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต่างกัน

ศาสนา เกิดขึ้นมานานแล้วเพื่อแก้ปัญหาชีวิตมนุษย์ แม้ในระยะแรกจะเกิดจากความกลัวสิ่งต่างๆ ที่ล้อมรอบตัวหรือปรากฏการณ์ธรรมชาติที่อธิบายไม่ได้ ต่อมาเมื่อวิวัฒนาการเป็นลัทธิและศาสนาตามลำดับ มนุษย์ก็นับถือสืบต่อกันมา ศาสนามีสวนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของศาสนิกเป็นอันมาก ธรรมะในศาสนา คือกฎธรรมชาติของชีวิต ผู้ศึกษาเข้าถึงธรรมะในศาสนาและเลือกนำหลักธรรมมาประพฤติปฏิบัติได้ถูกต้องย่อมประสบความสำเร็จในสิ่งอันพึงประสงค์ ดังนั้นในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมจะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและศาสนาของนักท่องเที่ยว ในการสร้างความเข้าใจกัน การใช้คำพูดในการสื่อสาร การใช้คำพูดในการสื่อสารมีความสำคัญมาก เช่น การสร้างโฆษณาสำหรับทัวร์ฮันนีมูน ต้องใช้คำพูดที่สร้างศรัทธาแก่ผู้ที่ได้ยิน สามารถโน้มน้าวจิตใจให้เกิดศรัทธาต่อสถานที่ที่จะไป เพราะการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและศาสนาจะทำให้สามารถวางแผนกล

ยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้เข้าใจว่าอะไรทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกันหรือไม่อย่างไร

ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและจะบริโภคเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้คือ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้บริโภคพร้อมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือเป็นคู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น รายได้ของผู้บริโภคและรสนิยมของผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติและภูมิหลังทางวัฒนธรรม ในบริบทของการท่องเที่ยวนี้ ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปในการเดินทางจากภูมิลำเนาจนถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่รวมทั้งค่ายานพาหนะ อาหารและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดระหว่างการเดินทางและค่าผ่านประตูเข้าแหล่งท่องเที่ยวและค่ายานพาหนะภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนราคาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวและต้องใช้จ่ายร่วมกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวก็คือ ค่าที่พัก ค่าอาหารและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ส่วนราคาของสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าท่องเที่ยวแห่งนี้ ก็คือ ราคาสินค้าท่องเที่ยวแหล่งอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ถ้าปรากฏว่าการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดให้ นั้น สิ้นเปลืองน้อยกว่าแหล่งอื่นที่สามารถให้ความสุขความพอใจได้เท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ สำหรับปัจจัยรสนิยมนั้นมีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้ทราบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ อาชีพ เพศ ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกันจะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวประเภทใด เมื่อทราบถึงองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน ก็จะทำให้ทราบถึงอุปสงค์ที่มีต่อบริการต่างๆ ได้ ข้อมูลลักษณะดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่จะเกิดผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าเงินงบประมาณที่จ่ายไป โดยกลุ่มต่างๆ ทางสังคมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวนั้น อาจจัดได้ดังต่อไปนี้

1. เพศ นักท่องเที่ยวเพศชายหากเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังมักจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เสนอบริการเครื่องดื่มและสถานบันเทิง ถ้าเดินทางมากับครอบครัวก็จะแสวงหาความเพลิดเพลินประเภทการท่องเที่ยวแบบมวลชน สำหรับนักท่องเที่ยวเพศหญิงก็จะสนใจกับแหล่งซื้อสินค้าทั้งสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง เสื้อผ้า เครื่องประดับตลอดจนสินค้าหัตถกรรมในท้องถิ่น

2. อายุ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมักจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมวลชนคือ ใช้ความพยายามทางร่างกายและสมองน้อย พักแรมในสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายทางร่างกาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัยในช่วงหนุ่มสาวและวัยเรียนก็ต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสใช้ความพยายามทางร่างกาย พบเห็นสิ่งแปลกใหม่แปลกตาแปลกใจและได้รับความรู้ทางสติปัญญา

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวที่เป็นระดับชนชั้นกลางส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทและตลอดจนระดับผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระจะต้องการสถานที่พักที่หรูหรา สะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน พร้อมกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุ ส่วนผู้ที่ทำงานในระดับต่ำลงมากจะมีงานอาชีพที่ต้องทำงานจำเจซ้ำซากน่าเบื่อหน่ายและไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางในเชิงธุรกิจนักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพนี้มักจะต้องการแสวงหาบรรยากาศที่ต่างออกไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ที่ประกอบอาชีพ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจและแหล่งธรรมชาติที่เพียงแต่เยี่ยมชมไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย และส่วนนักท่องเที่ยวผู้ประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมจะไม่ต้องการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพราะมักจะอยู่กับธรรมชาติมาตลอดทั้งปี สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการแสวงหา คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและเทศกาลท้องถิ่น (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550: 42)

จากการตรวจสอบเอกสารจึงพอสรุปในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น อาชีพ เชื้อชาติ รายได้ รสนิยมของนักท่องเที่ยวต่างมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นเมื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าเอกสารต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นในหัวข้อต่อไป

แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 95-98) ระบุว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว นั้นเป็นทฤษฎีที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow และมีทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs หรือ Five-fold Hierarchy System of Maslow เป็นทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและอ้างถึงกันมานาน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวว่า ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เป็นลำดับขั้น โดยทฤษฎีนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการของมนุษย์มีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นได้รับการตอบสนองหรือยัง ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ เป็นเช่นนั้นเรื่อยไปไม่มีที่สิ้นสุด

1.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป

1.3 ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับความสำคัญ คือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงขึ้นก็จะเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

Maslow ได้สร้างลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายไปสู่ความต้องการขั้นสูงสุด เมื่อมนุษย์ประสบความสำเร็จตามความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว มนุษย์จะมุ่งความต้องการขั้นสูงขึ้น โดย Maslow ได้แบ่งขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับขั้น โดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายของมนุษย์ไปสู่จุดยอดอันได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต เนื่องจากร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนอง เพราะถ้าไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เมื่อความต้องการทางร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในระดับสูงขึ้น นั่นคือความต้องการความปลอดภัยจะเข้ามาแทนที่ เช่น ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนความมั่นคงในหน้าที่การงาน เพราะมนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้น เช่น จากอุบัติเหตุ จากอาชญากรรม จากการถูกออกจากงาน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการยอมรับ (social needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความรักจากบุคคลอื่น การเข้าร่วมและได้รับการยอมรับความเป็นมิตรของสังคมโดยทั่วไป ตลอดจนความรักจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นความต้องการที่จะให้บุคคลหรือเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำเร็จของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (esteem needs) เป็นความต้องการอยากเด่นเป็นที่ยอมรับในสังคม และมีความเชื่อมั่นในตนเองถึงความสำเร็จ ตลอดจนได้รับการยกย่องนับถือ รวมถึงความต้องการที่จะมีฐานะเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปในสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลธรรมดาส่วนมากนึกอยากจะเป็นหรือนึกอยากจะได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ การที่บุคคลได้บรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดที่อยากจะเป็นนายกรัฐมนตรี อยากจะเป็นบุคคลที่มีความสามารถได้รับการยกย่องจากบุคคลทั่วไป หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ เป็นต้น

จึงเห็นได้ว่าทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs นั้น เริ่มจากความต้องการด้านกายภาพ ลำดับที่สองคือความปลอดภัย จากนั้นก็เป็นความต้องการการยอมรับ ตามด้วยความมีชื่อเสียง และขั้นสุดท้ายคือความสำเร็จตามความนึกคิดของตน หากจะนำมาประยุกต์เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวก็พอสรุปได้ว่า โดยทั่วไปความต้องการในการท่องเที่ยวมักเริ่มต้นจากความ

ต้องการตอบสนองทางร่างกายก่อนลำดับแรก หลังจากนั้นจะเป็นความต้องการด้านความตื่นตัวที่เน้นความปลอดภัย ตามด้วยความต้องการสร้างสัมพันธภาพ และความต้องการสร้างคามภาคภูมิใจ จากนั้นก็เป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเอง สู่ความต้องการขั้นสุดท้ายคือ ความต้องการความสมบูรณ์ ความสงบ และความสุข ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีของ Maslow นี้ จะชี้ให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนและพัฒนาการแห่งความต้องการของมนุษย์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมและเข้าใจในแรงจูงใจของมนุษย์ในการเดินทางท่องเที่ยว

2. ทฤษฎี Travel Career Ladder ของ Pearce เป็นทฤษฎีที่คิดขึ้นบนพื้นฐานของทฤษฎี The Hierarchy of Needs ของ Abraham Maslow ด้วยการขยายความต้องการในแต่ละขั้น กล่าวคือความต้องการขั้นต่ำต้องได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป โดยสรุปแล้วนักท่องเที่ยวมิได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตน

3. ทฤษฎี Optimal Arousal ของ Iso-Ahola เป็นทฤษฎีที่อธิบายนักท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของความต้องการสิ่งเร้าและความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า กล่าวคือนักท่องเที่ยวต้องการสิ่งเร้าในระดับต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความต้องการที่จะไม่ให้เกิดสิ่งเร้ามากเกินไปหรือน้อยเกินไป เพราะจะเป็นบ่อเกิดแห่งความเบื่อ

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยมากมาย และไม่สามารถสรุปออกมาได้อย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งก็มีปัจจัยหลายๆ ตัวมารวมตัวกันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก (push factors) และแรงดึง (pull factors) กล่าวคือ แรงผลักทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง ซึ่งทั้ง 2 แรง หรือ 2 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้คือ

1. แรงผลัก (push factors) เป็นเหตุจุดชนวนที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

1.1 ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย เช่น ทำงานหนัก ร่างกายอ่อน ต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย เป็นต้น

1.2 ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือความเครียดหรือการจรรจกรัดขัด

1.3 ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ๆ

1.4 ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

1.5 ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ขนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่าง

1.6 ความต้องการทำใจจากเรื่องร้ายๆ ที่ประสบ

1.7 ความต้องการหาโอกาสเข้าสังคมใหม่ หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่

2. แรงดึง (pull factors) เป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลักดัน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป เช่น ถ้าหากสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเงียบสงบไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาอยู่เงียบๆ คนเดียว แต่ถ้าหากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง แรงดึงจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก็ต้องเป็นประเภทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมักเริ่มจากการตอบสนองทางร่างกายเป็นอันดับแรก และต่อจากนั้นจะต้องการความตื่นเต้นแต่เน้นความปลอดภัย หลังจากนั้นจะต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพตามด้วยความต้องการสร้างความภาคภูมิใจและสุดท้ายคือความต้องการความสมบูรณ์และความสุข

นอกจากนั้นแล้ว ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 123) กล่าวว่า สำหรับแรงจูงใจที่มากระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวนั้น เกิดจากปัจจัย 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยผลักดัน เป็นแรงจูงใจที่มาผลักดันที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

1.1 ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน เพราะปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมืองใหญ่ การดำเนินชีวิตจะมีความเร่งรีบ สับสน วุ่นวายอยู่ตลอดเวลา ทำให้ความเบื่อหน่ายหรือความเครียด เกิดความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ออกไปเดินทางท่องเที่ยวหรือสัมผัสธรรมชาติที่สวยงามเป็นต้น

1.2 ความต้องการที่จะเปิดโลกทัศน์ การท่องเที่ยวจะช่วยทำให้โลกทัศน์ของคนกว้างขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสความแปลกใหม่ในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน ทำให้มีโอกาสได้ค้นพบว่าตนเองมีความชอบ ความต้องการหรือเป้าหมายในการดำเนินชีวิตอย่างไร

1.3 ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการผ่อนคลายความเครียด ความเหนื่อยล้าจากการทำงานมาตลอดระยะเวลาหนึ่ง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหาความสงบ

1.4 ต้องการสร้างเกียรติภูมิให้ตนเอง การท่องเที่ยวเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกที่ว่าเป็นคนมีประสบการณ์ มีสถานภาพและมีวิสัยทัศน์สูงกว่าคนทั่วไป

1.5 ต้องการทำในสิ่งที่ท้าทาย บางครั้งการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะนักท่องเที่ยวจะต้องมีความกล้าในการตัดสินใจ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ห่างไกลความเจริญ จะต้องมีการค้างคืนในสถานที่ที่ตนเองไม่คุ้นเคย หรือไม่แน่ใจในความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะต้องมีความกล้าทำในสิ่งที่ท้าทาย

1.6 ต้องการผจญภัย มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ชอบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะผจญภัย เป็นการแสดงออกถึงความแข็งแรงอดทน เป็นคนกล้า เป็นลูกผู้ชาย เป็นการประกาศถึงชัยชนะ เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูด เป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ได้แก่

2.1 ความสวยงามของทิวทัศน์ ทิวทัศน์ที่เกิดจากธรรมชาติและทิวทัศน์ที่มนุษย์สร้างขึ้น ถ้ามีความสวยงามก็สามารถดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวได้

2.2 สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนเดินทางมา เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพราะต้องการเรียนรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีตของแหล่งท่องเที่ยวว่าประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างไร

2.3 กิจกรรมด้านกีฬา ปัจจุบันการกีฬานับเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญให้คนเดินทางท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะได้ชมกีฬาแล้วยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วย

ปัจจัยที่มาผลักดันและปัจจัยที่ดึงดูดทั้งสองประเภทรนี้ ถือได้ว่าเป็นเครื่องกระตุ้นหรือไปจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1. สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ เช่น การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการรู้จักวัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ เช่น การดำเนินชีวิต สถานที่ทางประวัติศาสตร์

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การจาริกไปแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่น การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2555: 91-92) กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกไป มนุษย์จะต้องได้รับการผลักดันจากภายในหรือที่เรียกว่า แรงจูงใจ ถ้าปราศจากแรงจูงใจแล้ว พฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะเกิดขึ้นไม่ได้ การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทุกครั้ง ก็ไม่จำเป็นว่ามนุษย์จะเข้าใจหรือสามารถอธิบายถึงเหตุผลในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้ถูกต้องเสมอ ซึ่งแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน บางคนอาจจะไปท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อประชุม บางคนอาจจะไปท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน แม้ว่าแต่ละคนจะมีแรงจูงใจแตกต่างกันแต่อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาเหมือนๆ กันก็ได้ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เกิดจากผลของแรงจูงใจ สอดคล้องกับ วินิจ วีรยางกูร (2532: 37) ที่ได้ระบุไว้ว่า ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจทำให้เกิดการท่องเที่ยวและพักผ่อนนั้น น่าจะเป็นความต้องการโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา แต่ละวัฒนธรรม แต่ละสังคม ฯลฯ ซึ่งมูลเหตุจูงใจต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นเหตุในการกระตุ้นให้คนนับเป็นล้านๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่และวาระต่างๆ กัน โดย จอห์น เอ ทอมสัน เอช โรบินสัน และโรเบิร์ต ดับเบิลยู

แมคอินทอช ได้เขียนอธิบายไว้ว่า มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว นั้น มีด้วยกัน ดังนี้คือ

1. มูลเหตุจูงใจเพื่อกายภาพหรือเพื่อร่างกาย ซึ่งรวมไปถึงการไปพักผ่อนร่างกาย แข่งขันกีฬา การไปตากอากาศชายทะเลหรือไปตามคำแนะนำของแพทย์ เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและฉุกฉุนทุก เช่น การไปอาบแดด การไปรักษาโรค การไปพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และยุ่งยาก การไปพักผ่อนหาความสุข วายน้ำ เล่นสกี ตกปลา เล่นเรือใบ เล่นกระดานโต้คลื่น การหนีจากอากาศหนาว เป็นต้น

2. มูลเหตุจูงใจเพื่อวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจในลักษณะนี้หมายถึง มูลเหตุจูงใจเพื่ออยากรู้ อยากเห็น เกี่ยวกับประเทศต่างๆ เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ วัฒนธรรม ดุริยางค์ศิลป์ การวาดภาพ การไปร่วมหรือไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ สิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การแสดงดนตรี การเดินทางเพื่อการศาสนาโดยเฉพาะการเดินทางไปนมัสการศาสนสถาน การไปเยี่ยมเยือนที่ตั้งของศาสนาจักรของพวกคาทอลิก หรือการเดินทางไปนมัสการเมกะของชาวอิสลาม เป็นต้น

3. มูลเหตุจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหมายถึงการไปพบปะกับบุคคลอื่นๆ เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หลีกหนีจากสภาพที่จำเจประจำวัน โดยเฉพาะจากครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานและเพื่อไปแสวงหาเพื่อนใหม่ การไปเยี่ยมเยือนถิ่นกำเนิดหรือสถาบันที่ไปเรียนหรือศึกษาอยู่ ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ครอบครัวหรือเพื่อนเคยไปและสมาชิกชอบหรือมาแนะนำให้ไปเที่ยว

4. มูลเหตุจูงใจเพื่อสถานภาพและเกียรติภูมิ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่จะยกฐานะของตนให้สูงขึ้น มีเกียรติภูมิสูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจในต่างประเทศ การไปร่วมประชุม การศึกษา การไปร่วมแสดงผลงานวิจัยและการไปศึกษาหาความรู้ ฯลฯ การได้มีโอกาสได้เดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติมีสังคมที่ดีขึ้น

แรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวในการก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นั้น เกิดจากแรงจูงใจ 10 ประการ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อมปัจจุบัน ความสนใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมรดกโลก ทั้งที่เป็นสิ่งแวดล้อมสินน้ำเงินหรือสิ่งแวดล้อมทางทะเลและสิ่งแวดล้อมสีเขียวหรือสิ่งแวดล้อมประเภทป่าเขา น้ำตก

2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น เป็นความต้องการที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน การได้ดูได้เห็นวัฒนธรรมอื่นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทาง

4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว เป็นการท่องเที่ยวบางรูปแบบสามารถเห็นได้ว่าช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัว แนวโน้มนี้จะเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกหรือที่พักประเภทรีสอร์ตที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย เป็นการท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนในสิ่งแวดล้อมที่น่าสบาย เช่น การไปชมปะการังหรือการเดินป่าดูนก เป็นต้น

6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตกปลา ตีกอล์ฟเป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าบำบัดรักษาในศูนย์สปาต่างๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก เป็นต้น

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย เป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปเยือนในสถานที่ที่ปลอดภัยจากโรค จากโจรผู้ร้าย จากการก่อการร้าย เป็นต้น

9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคล

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง เป็นการให้รางวัลกับตัวเองในรูปแบบของการแสวงหาความสนุกสนาน เช่น การกิน การดื่มหรือการหาความสุขทางเพศ การซื้อของ ล้วนสะท้อนถึงการให้รางวัลกับตัวเองเพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลก ที่มีแต่งงานและข้อจำกัดต่างๆ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555: 43)

นอกจากนั้นแล้ว สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 76-77) ระบุว่าปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวต่อการเดินทางท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการเดินทางมีอยู่สองประการคือสภาพเอื้อต่อการท่องเที่ยวและแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพภาพเอื้อเพื่อการท่องเที่ยว เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งได้แก่เวลาและรายได้ สำหรับเรื่องปัจจุบันเวลานั้น สามารถจะอธิบายได้โดยง่ายว่า คนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องรายได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางท่องเที่ยวได้ แต่คำว่ารายได้นี้น่าจะหมายถึงรายได้หลังจากหักค่ารายได้ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่าย เพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อนเหลือเท่าใดแล้วจึงจะนำเอาไปใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว สรุปได้ว่าทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้

2. แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว แรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย มีความสุขสบาย และราคาพอที่จะทำให้สามารถใช้บริการได้ ถ้าราคาแพงเกินไปแรงกระตุ้นก็จะน้อยลง ในอดีตก่อนถึงศตวรรษที่ 19 การขนส่งไม่อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย ไม่รวดเร็ว และราคาก็ค่อนข้างแพง จึงไม่สามารถจะก่อให้เกิดการขยายตัวการท่องเที่ยวในอัตราที่น่าพอใจได้ ก่อนที่จะมีการนำรถปรับอากาศมาใช้งานนั้น ปรากฏว่ายานพาหนะหลักที่ใช้กันคือเกวียนบรรทุกซึ่งเดินทางได้ช้ามาก เช่น ระยะทางจากพระนครศรีอยุธยาไปถึงสุโขทัย ซึ่งเป็นระยะทางสั้นๆ ใช้เวลาเดินทางเป็นสัปดาห์ นอกจากเกวียนจะเดินทางได้ช้ามากแล้ว ถนนส่วนมากจะอยู่ในสภาพเลวร้ายมาก ในฤดูฝนล้อเกวียนจะบดกับถนนจนกระทั่งกลายเป็นทะเลโคลน การเดินทางโดยเกวียนนอกจากจะไม่สะดวกแล้วยังไม่ปลอดภัยอีกด้วยอย่างไรก็ตามเมื่อถึงศตวรรษที่ 18 มีการประดิษฐ์รถม้า ซึ่งทำให้การเดินทางมีความเร็วและประหยัดเวลาลงได้มาก การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางซึ่งเคยใช้เวลานับเป็นวันๆ ก็เหลือเป็นเพียงชั่วโมงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการปรับปรุงการยานพาหนะให้มีความเร็วขึ้นแล้วก็ตาม แต่ถนนก็ยังมีความที่เลวอยู่จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1815 ได้มีการปรับปรุงการลาดผิวนถนนด้วย Macadamias จึงทำให้สภาพพื้นผิวถนนเรียบกว่าเดิม การเดินทางจึงสะดวกสบายมากกว่าที่เคยเป็นเมื่อถึงยุคของรถไฟ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางจึงเริ่มเป็นจริง ราคาของการเดินทางโดยรถไฟก็อยู่ในฐานะที่คนส่วนใหญ่จะสามารถจะใช้บริการได้ ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับการขนส่งก็คือ ที่พัก เมื่อมีระบบขนส่งรถม้าและรถขนส่งไปรษณีย์แล้วจึงมีแรงผลักดันให้เกิดการสร้างที่พักอาศัยตามสถานที่ราชการต่างๆ มากมายโดยเริ่มต้นการดัดแปลงให้มีที่พักในร้านเหล้าก่อน ต่อมาจะมีการสร้างโรงนอนหรือโรงแรมกันมากมาย สำหรับเมืองเล็กๆ ที่อยู่ห่างไกล ไม่สามารถสร้างธุรกิจที่พักอาศัยได้ ก็จะผลักดันให้เมืองที่เป็นศูนย์กลางในยุโรป เช่น ลอนดอน และยอร์กกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว นักธุรกิจและนักเดินทางจะเดินทางเข้าเมืองดังกล่าวมากขึ้น สรุป แรงจูงใจท่องเที่ยวในสมัยก่อนมีปัจจัยอยู่ที่ระบบการขนส่ง การคมนาคมและการพัฒนาการเรื่องที่พักอาศัย ในอดีตแม้จะได้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนไปบ้างแล้วก็ตามแต่ปัญหาบางอย่างก็ยังคงอยู่ เช่น ปัญหาสุขอนามัย ความเสี่ยงต่อโรคภัย และความไม่สะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องขนเงินไปกับตัวเองจำนวนมาก ซึ่งอาจจะทำให้เกิดอันตรายได้ การออกหนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางก็ยังไม่ค่อยได้รับความสะดวก ยกเว้นกรณีของพ่อค้า หรือนักธุรกิจถ้าจะพิจารณาให้ถี่ถ้วนปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัย มีลักษณะแตกต่างกันกล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีปัจจัยเวลาและรายได้เป็นตัวเร่งให้เกิดการเดินทางเติบโตเร่งเร้า นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้นเป็นการเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจ

เพื่อการท่องเที่ยวอันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็นแรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวว่าจะสะดวกหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคร้ายไข้เจ็บหรือไม่ถ้าผู้คนมีทัศนคติดังกล่าวในทางที่ดีและแน่ใจในปัจจุบันเร้าแล้วก็จะผลักดันให้เกิดการความต้องการในการเดินทางนอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายในแล้ว สิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ตีมากอย่างหนึ่งก็คือ การเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึงสุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นหรือประเทศอื่น ปัจจุบันทั้งสองตัวที่เป็นปัจจัยภายนอกและภายในในดังกล่าวจะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด

จากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวข้างต้น พอสรุปได้ว่าปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจทำให้เกิดการท่องเที่ยวและพักผ่อนนั้น น่าจะเกิดจากความต้องการโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา แต่ละวัฒนธรรม แต่ละสังคม ซึ่งแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยมากมายรวมตัวกันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลักดัน และแรงดึงดูด) คือ แรงผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแรงดึงดูดทำให้มีการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

นอกจากนั้นแล้วจากการตรวจสอบเอกสารพบว่าการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดจากแรงผลักดันเพื่อให้เกิดการเดินทาง ดังนั้นนับได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้เกิดแรงผลักดันหรือแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง โดยหัวข้อต่อไปคือความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นผลผลิตภัณฑทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้าและบริการหลากหลาย จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน แต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 อย่าง คือ

1.1 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลทราบ ถ้ำ ถ้ำน้ำ ชายหาด แหลม เป็นต้น

1.2 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์ สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดภัย โปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่นมีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น มีขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปกรรม งานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมือง การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

1.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่นสวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ซิวติยามราตรี โรงมหรสพ สถานที่เรีงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ โบลิ้ง สนามเทนนิส สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่นการเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การดำน้ำ การชมสวนดอกไม้ การชมสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ การขี่จักรยาน เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกัน คือ

2.1 ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่าจะใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ จึงจะเหมาะสม หรือจะใช้ขนส่งหลายประเภทร่วมกันไป เช่น การขนส่งด้วยรถยนต์ การขนส่งด้วยรถไฟ การขนส่งด้วยเรือ การขนส่งด้วยเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ มีคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและแบบครอบครัว

2.5 บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรักษา เป็นต้น

2.6 ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดขึ้นในแหล่ง โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาการจราจรติดขัดปัญหาเรื่องเสียงรบกวนนักท่องเที่ยว ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยซุ้มประตูเข้า ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขั้วบันได เป็นต้น

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ภายในแหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 114-116)

อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นเกิดจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว

1.1 สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ เช่น ชายหาด ถ้ำ น้ำตก เป็นต้น

1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และสิ่งก่อสร้างที่ทันสมัย เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า และสนามกอล์ฟ เป็นต้น

1.3 สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม โรงละคร งานประเพณี และงานเทศกาลต่างๆ

1.4 สิ่งดึงดูดใจทางสังคม ได้แก่ วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นดั้งเดิม ภาษาพื้นถิ่น เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว

2.1 ที่พัก ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสเฮาส์ เป็นต้น

2.2 ภัตตาคาร ร้านอาหาร ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร บาร์ คาเฟ่ เป็นต้น

2.3 การขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการรถโค้ช รถเช่า รถรับจ้าง เป็นต้น

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ โรงเรียนสอนหัตถกรรม โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น

ต้น

2.5 ร้านค้าปลีก ได้แก่ ตัวแทนนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

2.6 บริการอื่นๆ ได้แก่ ตำรวจท่องเที่ยว งานบริการข้อมูลท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3.1 โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น

3.2 อุปกรณ์ ได้แก่ ขนาด ความรวดเร็ว และช่วงระยะเวลาของการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

ต้น

3.3 ปัจจัยด้านการดำเนินการ ได้แก่ การจัดการเส้นทาง ราคา ความถี่ของการบริการ เป็นต้น

เป็นต้น

3.4 ระเบียบของทางราชการ ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการควบคุมการจัดการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ราคา เป็นต้น

โดยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจนั้นนอกจากต้องมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังจำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่างๆ อีกหลายประการเพื่อจะให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาแวะเยี่ยมเยือนท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วย

1. มีเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงได้ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางถนนที่เข้าถึงได้และสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงต้องมีโครงข่ายการสื่อสารที่สามารถติดต่อได้กับแหล่งภายนอก

2. มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งไฟฟ้า น้ำประปา ที่พักค้างแรม ร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ร้านค้าขาย สินค้าที่ระลึก เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

3. มีสิ่งดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความงดงามตามธรรมชาติ กิจกรรมบันเทิง ศาสนาสถาน โบราณวัตถุ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 30)

บริบทของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัดในจังหวัดลำพูน

จังหวัดลำพูน เดิมชื่อเมืองหริภุญไชย เป็นเมืองโบราณมีอายุประมาณ 1,300 กว่าปี ตามพงศาวดารโยนกเล่าสืบต่อกันมาถึงการสร้างเมืองหริภุญไชยว่า ฤาษีวาสุเทพเป็นผู้เกณฑ์พวกเม็งคบุตร หรือชนเชื้อชาติมอญมาสร้างเมืองนี้ขึ้น ในพื้นที่ระหว่างแม่น้ำสองสายคือ แม่น้ำกวงและแม่น้ำปิง เมื่อสร้างเสร็จได้ส่งทูตไปเชิญราชธิดาภคิรัยเมืองละโว้พระนาม จามเทวี มาเป็นปฐมกษัตริย์ปกครองเมืองหริภุญไชยสืบราชวงศ์กษัตริย์ต่อมาหลายพระองค์ จนกระทั่งถึงสมัยพระยาธิบยาจึงได้เสียการปกครองให้แก่พ่อขุนเม็งรายมหาราช ผู้รวบรวมแคว้นทางเหนือเข้าเป็นอาณาจักรล้านนา เมืองลำพูน ถึงแม้ว่าจะตกอยู่ภายใต้การปกครองของอาณาจักรล้านนา แต่ก็ได้เป็นผู้ถ่ายทอดมรดกทางศิลปะและวัฒนธรรมให้แก่ผู้ที่เข้ามาปกครอง ดังปรากฏหลักฐานทั่วไปในเวียงกุมกาม เชียงใหม่ และเชียงราย เมืองลำพูนจึงยังคงความสำคัญในทางศิลปะและวัฒนธรรมของอาณาจักรล้านนา จนกระทั่งสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมืองลำพูนจึงได้เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยมีผู้ครองนครสืบต่อกันมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ต่อมาภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ.2475 เมื่อเจ้าผู้ครองนครองค์สุดท้าย คือ พลตรีเจ้าจักรคำ ขจรศักดิ์ ถึงแก่พิราลัย เมืองลำพูนจึงเปลี่ยนเป็นจังหวัด มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ปกครองสืบมา จนกระทั่งถึงปัจจุบัน และคำขวัญของจังหวัดลำพูนคือ พระธาตุเด่น พระรอดขลัง ลำไยดัง กระเทียมดี ประเพณีงาม จามเทวีศรีหริภุญไชย ส่วนตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดลำพูน มีความหมายถึง พระธาตุซึ่งเป็นปูชนียสถานคู่บ้านคู่เมืองมาแต่โบราณ และเป็นสัญลักษณ์ของชาวจังหวัดลำพูนและใกล้เคียง



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดลำพูน

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2558: ระบบออนไลน์)

จังหวัดลำพูน ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเป็นระยะทาง 689 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากจังหวัดเชียงใหม่ 22 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือตอนบนและอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง หรือพื้นที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจร่วมกับจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนั้นแล้วจังหวัดลำพูนยังเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดของภาคเหนือมีพื้นที่กว้างที่สุดประมาณ 43 กิโลเมตรและยาวจากเหนือจรดใต้ประมาณ 136 กิโลเมตรมีภูมิอากาศแบบเขตร้อนที่ค่อนข้างสบายอากาศอบอุ่น ในฤดูหนาวจึงมีอากาศเย็นค่อนข้างหนาว แต่เนื่องจากอยู่ลึกเข้าไปในแผ่นดินที่ห่างไกลจากทะเล จึงมีฤดูแล้งที่ยาวนานและอากาศจะร้อนถึงร้อนจัดในฤดูร้อน ดังนั้นสภาพภูมิอากาศของจังหวัดลำพูนจึงมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด 3 ช่วงฤดูกาล

จังหวัดลำพูนแบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ดังนี้ อำเภอเมืองลำพูน อำเภอแม่ทา อำเภอบ้านโฮ่ง อำเภอลี้ อำเภอทุ่งหัวช้าง อำเภอป่าซาง อำเภอบ้านธิและอำเภอเวียงหนองล่อง เมื่อกล่าวถึงเชื้อชาติและภาษาของคนลำพูนนั้น ภาษายองเป็นภาษาที่ใช้กันแพร่หลายในจังหวัดลำพูน คนในจังหวัดมักจะพูดสำเนียงเมืองยอง เพราะชาวลำพูนส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากไทลื้อในรัฐฉาน ประเทศพม่าและสืบสองปันนาประเทศจีน จึงมีสำเนียงที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากคำเมืองของภาคเหนือ และประชากรส่วนหนึ่งของจังหวัดลำพูนเป็นชาวเขาเผ่ากะเหรี่ยง ปวากะญอ โดยเฉพาะหมู่บ้านพระบาทห้วยต้มหมู่บ้านเดียวมีประชากรของกระเหรี่ยงปวากะญออาศัยพันกว่าหลังคาเรือนและเป็นหมู่บ้านต้นแบบที่รักษาศิลหัตถ์ นอกจากนั้นแล้วจังหวัดลำพูนยังมีสถานที่สำคัญอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็น วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร วัดพระพุทธรูปตากผ้า พระบรมราชานุสาวรีย์พระนางจามเทวี วัดจามเทวี วัดพระธาตุดอยเวียง วัดประตูลี้ วัดมหาวัน วัดพระคงญาติ วัดพระยืน วัดสันป่ายางหลวง วัดช้างรอง วัดช้างสี วัดไก่แก้ว กู่ช้าง-กู่ม้า วัดเจดีย์กู๋เต้าจุฬามณี วัดต้นแก้ว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติหริภุญไชย วัดพระบาทห้วยต้ม ดอยชะม่อ เป็นต้น งานทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมทางศาสนาของจังหวัดลำพูนที่มีชื่อเสียงประกอบไปด้วยงานของดีศรีหริภุญชัย งานประเพณีสงกรานต์ งานประเพณีสงกรานต์น้ำพระธาตุหริภุญชัย (แปดเป็ง) งานประเพณีสลากภัตและสลากย้อม งานเทศกาลลำไย งานพระนางจามเทวี งานฤดูหนาวและกาชาด งานแต่งสืวดลสาย ผ้าฝ้ายดอนหลวงของอำเภอบ้านธิ งานแห่แคร่หลวง ลอยกระทง อำเภอบ้านโฮ่ง เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558: ระบบออนไลน์)

พิธีและกิจกรรมทางศาสนาที่มีชื่อเสียงในจังหวัดลำพูน

1. ประเพณีสงกรานต์น้ำพระธาตุหริภุญชัย กำหนดงาน วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 หรือวันแปดเป็งของชาวเหนือ ตรงกับวันวิสาขบูชา รางเดือนพฤษภาคมของทุกปีจัดขึ้น ณ วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร อำเภอมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยงานประเพณีสงกรานต์น้ำมักจะเริ่มขึ้นตั้งแต่วันที่ขึ้น 9 ค่ำ

เดือน 8 ตรงกับเดือน 6 ของภาคกลาง โดยพุทธศาสนิกจะหลั่งไหลกันมาร่วมงานสงฆ์น้ำพระธาตุ ส่วนใหญ่จะแต่งกายตามวัฒนธรรมพื้นเมืองของตน งานจะมีขึ้นถึง 7 วัน 7 คืน แบ่งออกเป็นพิธีราษฎร์และพิธีหลวงคือ พิธีราษฎร์จะเริ่มในช่วงเช้า ประชาชนร่วมประกอบพิธีทำบุญตักบาตร ถวายภัตตาหารเพลแด่พระสงฆ์ประจำวิหารทั้ง 4 ทิศ คือ วิหารหลวง วิหารพระละโว้ วิหารพระเจ้าทันใจ และวิหารพระพุทธเป็นอันเสร็จพิธี ส่วนพิธีหลวงจะเริ่มในช่วงบ่าย คณะข้าราชการในจังหวัดลำพูน นำโดยผู้ว่าราชการจังหวัด นำขบวนแห่สงฆ์น้ำพระธาตุราชทาน เครื่องสักการะอันประกอบด้วย ดอกไม้เงิน ดอกไม้ทอง รูปเทียนของหลวง ผ้าห่มพระธาตุสีแดง น้ำหอมและน้ำศักดิ์สิทธิ์จากดอยชะม้อ ขบวนแห่เริ่มจากศาลากลางจังหวัดเข้าสู่วัดพระธาตุหริภุญชัย ประกอบพิธีสงฆ์น้ำและพิธีกรรมทางศาสนา อัญเชิญน้ำสงฆ์พระราชทานและน้ำศักดิ์สิทธิ์ชกรอกขึ้นสงฆ์พระธาตุหริภุญชัย จากนั้นจึงเปิดโอกาสให้พุทธศาสนิกชนโดยทั่วไปนำน้ำขมิ้นส้มป่อยรวมกันในสรงหลวง (ภาชนะคล้ายขันขนาดใหญ่) ขึ้นสงฆ์น้ำโดยวิธีชกรอกเช่นกัน หลังจากเสร็จพิธีสงฆ์น้ำพระราชทานและน้ำศักดิ์สิทธิ์แล้ว จะมีขบวนคร่ำทานจากอำเภอต่างๆแห่เข้าสู่บริเวณพิธี เพื่อนมัสการสักการะพระบรมธาตุ ขบวนคร่ำทานเหล่านี้จะตกแต่งให้เป็นเรื่องพุทธประวัติหรือมหาชาติต่างๆเพื่อให้ข้อคิด คติธรรม โดยในขบวนจะประกอบไปด้วย ขบวนตุง ธงทิว การแสดงศิลปะพื้นบ้าน การบรรเลงดนตรีพื้นบ้านที่สร้างความสนุกสนานครึกครื้นให้แก่ผู้มาร่วมงาน หากปีไหนตรงกับวันวิสาขบูชา ในตอนหัวค่ำจะประกอบพิธีเวียนเทียนประทักษิณรอบองค์พระบรมธาตุสามรอบ แต่ปีไหนไม่ตรงกับวันวิสาขบูชาก็จะมีสวดพุทธอภิเษกพร้อมกันทั้งวัดจากวิหารทั้งสี่ทิศ

2. งานทำบุญสลากภัต (ทานก้วยสลาก) วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ของชาวเหนือ ช่วงเดือนกันยายนและตุลาคมจัดขึ้น ณ วัดพระบรมธาตุหริภุญชัยและวัดอื่นๆในจังหวัดลำพูน แต่จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดหนึ่งที่จัดประเพณีทานก้วยสลากอย่างยิ่งใหญ่และมีชื่อเสียงไปทั่วประเทศการจัดงานจะเริ่มที่วัดพระบรมธาตุหริภุญชัยก่อนเป็นวัดแรก ส่วนวัดอื่นจะจัดงานหรือไม่แล้วแต่การตกลงของชาวบ้านประเพณีทานก้วยสลากในจังหวัดลำพูนมีพิธีกรรมคล้ายกับจังหวัดอื่นๆแต่ชาวจังหวัดลำพูนจะมีวิธีการทำทานใหญ่คือ การทานสลากย้อม นิยมทำกันในกลุ่มคนไทยยอง (คนไทลื้อที่อพยพมาจากเมืองยองแคว้นสิบสองปันนา) ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างไปจากที่อื่น โดยวันแรกของการจัดงาน เรียกว่า วันดา เป็นการเตรียมงานก่อนถึงวันทำพิธีจริงหนึ่งวัน ซึ่งจะมีการจัดเตรียมสิ่งของเครื่องใช้ไทยทานต่างๆให้พร้อมในก้วยที่กรุด้วยใบตอง หรือกระดาษสีต่างๆ ในแต่ละก้วยจะมีอดหมายถึง ธนบัตรผูกเสียบไม้ประดับเอาไว้ ความเป็นมาของประเพณีทานก้วยสลาก หรือก้นก้วยสลาก หรือทานก้วยสลากย้อม ในภาษาล้านนามีความหมายเดียวกับคำว่า ทานก้วยสลาก หรือบุญสลากภัต ในภาคกลาง ซึ่งทั้งหมดมีความหมายถึงประเพณีการทำบุญถวายทาน ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อรับเครื่องไทยทานที่บรรจุอยู่ในภาชนะเครื่องสานสำหรับใส่สิ่งของที่มีลักษณะคล้ายตะกร้าหรือชะลอม เรียกว่า ก้วย แต่พระสงฆ์และสามเณรโดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะให้รูปใด ประเพณีนี้มีความ

แตกต่างกันในวิธีการทำบุญที่ปฏิบัติกันตามคติความเชื่อในแต่ละท้องถิ่นจุดมุ่งหมายของการทำพิธีตานก๋วยสลาก มี 2 อย่าง คือ เป็นการอุทิศให้เทวดาและผู้มีพระคุณที่ล่วงลับไปแล้ว เช่น บิดา มารดา และเครือญาติ เป็นต้น หรือเป็นการอุทิศไว้ให้ตนเองเตรียมไว้ถึงคราวล่วงลับไปภายภาคหน้า การถวายนก๋วยสลากถือกันว่าได้านิสงส์มาก เพราะเป็นการทำบุญแบบสังฆทานผู้ถวายไม่ได้เจาะจงตัวผู้รับว่าจะเป็นพระภิกษุและสามเณรรูปใด ประเพณีตานก๋วยสลาก แบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ สลากน้อย คือ การถวายนก๋วยสลากเฉพาะวัดตานก๋วยสลากหลวงคือ การนิมนต์พระภิกษุ และสามเณรจากวัดอื่นๆมาร่วมในพิธี และตานก๋วยสลากพระอินทร์ หรือสลากขอฝน คือ การทำสลากเพื่อถวายนก๋วยสลากแด่พระอินทร์ และเทวดาต่างๆเพื่อขอให้ฝนตก จะทำเมื่อฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล ซึ่งมีพิธีกรรมส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียด สำหรับสลากย้อมนั้น จะประดับประดาอย่างวิจิตรงดงามกว่าปกติ มีตั้งแต่เครื่องประดับมีค่า อาทิสร้อยคอทองคำ เข็มขัดเงิน รวมถึงเครื่องเรือนครบทุกชิ้น นอกจากนั้นเป็นผลไม้ต่างๆโดยเฉพาะกล้วยที่นิยมใส่ทั้งเครือ มะพร้าวนิยมใส่ทั้งทะลาย รวมไปถึงขนมมณเฑียรอีกเป็นจำนวนมากโดยต้นสลากย้อมนิยมทำสูงประมาณ 5-6 วา บนยอดสุดของต้นสลากนิยมปักร่มกางกันไว้ ตามเชิงชายของร่มจะห้อยสร้อยคอหรือเข็มขัดและเงินเหรียญประดับประดาอย่างงดงาม ลำต้นของสลากย้อมจะใช้ฟางมัดล้อมรอบเพื่อให้ง่ายแก่การปักไม้สำหรับแขวนผลไม้ และสิ่งของต่างๆตามแต่ความประสงค์ของเจ้าภาพการแต่งต้นสลากนั้น หากเป็นต้นใหญ่อาจใช้เวลาเป็นเดือนใช้กระดาชตกแต่งนับเป็นร้อยแผ่น ที่สำคัญคือ การจะจัดต้นสลากให้สมบูรณ์นั้น จะต้องมีการประวัติของเจ้าของสลากอ่านให้คนทั้งหลายฟังด้วย การเขียนประวัติเจ้าของสลากย้อมนี้ จะต้องไปจ้างผู้มีความชำนาญในการแต่งกลอนพื้นเมืองเป็นผู้แต่ง เรียกว่า ครรโลง ในครรโลง ผู้แต่งจะบรรยายด้วยสืลา กลอนอันไพเราะ เล่าถึงประวัติของเจ้าของสลากย้อม ในกลอนจะสอดแทรกคติธรรมตลกขบขันเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ฟังและเจ้าของสลากย้อมตอนท้ายกลอนจะเป็นคำแผ่ส่วนบุญและปรารภนาที่เจ้าของสลากย้อมได้ตั้งไว้ ถ้าครรโลงของใครแต่งได้ดีจะมีคนมาอ่านไม่ขาดเป็นที่เชิดหน้าชูตาแก่เจ้าของสลากย้อมเป็นอันมาก ส่วนในวันตานสลาก ในช่วงเช้าจะมีพิธีแห่ก๋วยสลากอย่างยิ่งใหญ่จากบ้านไปยังวัดในชุมชนแห่งนั้นมีชุมชนพ็อนรำต่างๆอย่างสนุกสนาน เมื่อถึงวัดจะจัดวางก๋วยสลากไว้ที่ลานวัด แล้วนำสลากมารวมกันที่หน้าพระประธาน โดยแบ่งเฉลี่ยให้เท่ากับจำนวนพระภิกษุและสามเณร ซึ่งต้องแบ่งส่วนหนึ่งถวายแด่พระพุทธรูป ส่วนธนบัตรที่ผูกติดไม้บนยอดก๋วยก็จะเป็นค่าใช้จ่ายของวัด เมื่อพระภิกษุสงฆ์และสามเณรได้รับสลากก็จัดการออกสลาก มีผู้ขานชื่อในสลากแต่ละชื่อดังๆเมื่อถึงชื่อของตนเองเจ้าของจะนำก๋วยของตนไปตักหาสลากของตนเมื่อพบเส้นสลากของตนแล้ว ก็นำก๋วยสลากไปถวายพระภิกษุสงฆ์และสามเณร แล้วท่านก็จะอ่านข้อความในสลากอีกครั้งหนึ่ง และรับเอาก๋วยสลากนั้นมาพร้อมกับกล่าวอนุโมทนา แล้วคืนสลากนั้นให้เจ้าของ เจ้าของสลากจะนำสลากนั้นไปรวมไว้ในวิหาร จากนั้นก็นำเอาสลากเหล่านั้นไปเผาไฟ หรือกำจัดทิ้งเป็นอันเสร็จพิธี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554: 150-152)

โบราณสถานและโบราณวัตถุภายในวัด

วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร

เป็นวัดที่เก่าแก่วัดหนึ่งในจังหวัดลำพูน ชาวบ้านทั่วไปเรียกว่าวัดหลวง สร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 7 ซึ่งตรงกับรัชสมัยของพระยาอาทิตยราช วัดนี้มีเนื้อที่ทั้งหมด 25 ไร่ แบ่งอาณาเขตของวัดออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่อยู่ในกำแพงชั้นในเป็นเขตพุทธาวาสไม่มีพระสงฆ์อยู่ มีองค์พระบรมธาตุเจ้าหริภุญชัยเป็นศูนย์กลาง ส่วนเขตชั้นนอกเป็นเขตสังฆาวาสซึ่งจะมีพระสงฆ์อาศัยอยู่จำพรรษา โดยในเขตสังฆาวาสแบ่งออกเป็น 4 คณะดังนี้

1. มุมอาคเนย์ (ตะวันออกเฉียงใต้) เรียกว่า คณะหลวง มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานพิธีการของเจ้านายเช่น การอุปสมบท งานเทศนามหาชาติประจำปี เป็นต้น
2. มุมหรดี (ตะวันตกเฉียงใต้) เรียกว่า คณะสะดือเมือง เพราะตั้งอยู่กลางใจเมืองลำพูน มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการก่อเจดีย์ทรายในงานประเพณีวันสงกรานต์ของทุกปี
3. มุมอีสาน (ตะวันออกเฉียงเหนือ) เรียกว่า คณะเชียงยืน เพราะอยู่ในบริเวณเดียวกับเจดีย์เชียงยืน มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการศึกษาของพระสงฆ์ สามเณร และกุลบุตร
4. มุมพายัพ (ตะวันตกเฉียงเหนือ) เรียกว่า คณะอัฐารส เพราะอยู่ในบริเวณเดียวกันวิหารพระอัฐารส (พระพุทธรูปสูง 18 ศอก) มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดงานสลากภัตประจำปี

โบราณสถานที่สำคัญในวัดพระธาตุหริภุญชัยคือ พระบรมธาตุหริภุญชัย ซึ่งก่อสร้างขึ้นในสมัยพระยาอาทิตยราชในปี พ.ศ.1440 โดยพระยาอาทิตยราชทรงสร้างมณฑปสำหรับประดิษฐานพระบรมธาตุสูง 3 วา มีซุ้มสี่ด้านครอบโกศทองคำสูง 3 ศอกซึ่งบรรจุพระบรมธาตุไว้ภายใน ต่อมาในปี พ.ศ.1722 พระเจ้าสรพวิศิษฐ์มีครองนครลำพูนได้ทรงสร้างโกศทองคำเสริมต่อขึ้นไปอีก 1 ศอกรวมเป็น 4 ศอกแล้วสร้างมณฑปเพิ่มเติมอีก 2 วารวมเป็นสูง 5 วา และในปี พ.ศ. 1819 พระเจ้าเม็งรายทรงรับสั่งให้สร้างมณฑปเพิ่มเติมอีก 10 วารวมเป็น 15 วา ปี พ.ศ. 1984 พระเจ้าติโลกราชทรงเป็นผู้อุปถัมภ์การก่อสร้าง ได้อาราธนาพระมหาเมธีกรให้เป็น นวกรรมมหาธิชฐายี ควบคุมการก่อสร้างเสริมต่อพระบรมธาตุให้สูงขึ้นเป็น 23 วาโดยมีฐานกว้าง 12 วา 2 ศอก ฉัตรยอดเจดีย์ชั้น แก้วบุษราคัมหนัก 230 หวัน (เพ็อง) นำไปใส่ไว้ที่ยอดพระบรมธาตุ



ภาพที่ 2 พระบรมธาตุหริภุญชัย

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2558: ระบบออนไลน์)

หอรพะเป็นสิ่งก่อสร้างที่ก่อด้วยอิฐถือปูนทำเป็นสองชั้น ชั้นบนสำหรับแขวนระฆังที่ใช้ตีบอกเวลาทำวัตร สวดมนต์ ชั้นล่างเป็นที่แขวนกังสดาลสำริดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย คือมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 88 นิ้ว ความหนาที่ขอบนอก 3 นิ้ว ส่วนขอบนั้นยกสูงจากพื้นผิว 1 นิ้ว ขอบทำเป็นสองวงที่จุดศูนย์กลางเป็นรูปดอกไม้ปูนสูง ส่วนด้านบนจะเป็นที่สำหรับสอดห้วงแขวน ส่วนบนของด้านหน้ามีข้อความจารึกเป็นอักษรไทยโบราณผสมอักษรล้านนา อ่านได้ความหมายว่า สร้างหล่อกังสดาลหน่วยนี้แต่เมื่อศักราชได้ 1222 ตัว ปีกดสันเดือน 9 ออก 3 ค่ำวันอังคารหล่อ กัญจมหาเถรเจ้าวัดป่าเมืองแพร่เป็นเจ้าแก่ศรัทธาภายใน เจ้าหลวงเมืองเชียงใหม่เป็นเจ้าแก่ศรัทธาภายนอกพร้อมกันสร้างหล่อในวัดพระสิงห์เวียงเชียงใหม่ มาไว้เป็นเครื่องบูชาทานกับพระพุทธเจ้าอันตั้งอยู่ในเมืองหริภุญชัยที่นี้ 5000 พระวัสสาแล

วัดจามเทวี

เป็นโบราณสถานที่เก่าแก่และมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มากแห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน เดิมมีชื่อว่าวัดสังฆารามต่อมาภายหลังเรียกชื่อใหม่ว่า วัดกุฎุด ใครเป็นผู้สร้างวัดจามเทวี และสร้างมาตั้งแต่ครั้งใดไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดส่วนใหญ่เป็นการสันนิษฐานจากเอกสารชั้นหลังประกอบตำนานและนิยายปรัมปราบ้างเท่านั้น เนื่องจากโบราณสถานสำคัญในวัดจามเทวีที่เก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาค่อนข้างสับสน กุ๋จามเทวีหรือกุฎุดหรือสุวรรณจังโกฏกับริตนเจดีย์หรือเจดีย์แปดเหลี่ยมมีเอกสารหรือตำนานต่างๆ กล่าวไว้ว่า พระนางจามเทวีปฐมกษัตริย์แห่งนครหริภุญชัยได้โปรดให้สร้างพระบรมธาตุสุวรรณจังโกฏเจดีย์หรือกุฎุด พร้อมทั้งสถาปนาวัดจามเทวีขึ้นอีกด้วย ส่วนเอกสารบาง

แหล่งกล่าวว่าพระราชโอรสของพระนางจามเทวีคือพระเจ้ามัทตยศและพระเจ้าอนันตยศโปรดให้สร้างวัดจามเทวีขึ้นเพื่อถวายพระเพลิงพระศพของพระนางจามเทวีหลังจากถวายพระเพลิงเสร็จแล้วจึงได้โปรดให้สร้างเจดีย์เหลี่ยมมียอดหุ้มด้วยทอง เรียกชื่อว่า สุวรรณจังโกฏเจดีย์ไว้ด้วย

ต่อมาภายหลังวัดจามเทวีได้สร้างเป็นเวลานานจนกระทั่งในปี พ.ศ.2469 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพได้เสด็จประพาสภาคเหนือและทรงสำรวจโบราณสถานวัดกู่กุด และทรงปรารภว่า พระนามจามเทวีได้ทรงสร้างวัดนี้ขึ้น ดังนั้นจึงโปรดให้เปลี่ยนชื่อวัดเสียใหม่ว่า วัดจามเทวี และในสมัยเจ้าจักรคำขจรศักดิ์ดำรงตำแหน่งเจ้าเมืองลำพูนได้รับแจ้งจากสำนักพระราชวังว่า พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์และสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีพระบรมราชินีจะเสด็จประพาสจังหวัดเชียงใหม่ ทรงมีพระราชประสงค์จะเสด็จยังจังหวัดลำพูนเพื่อทอดพระเนตรโบราณสถานด้วย เจ้าจักรคำขจรศักดิ์จึงสั่งให้ช่วยกันแผ้วถางบริเวณวัดกู่กุดจนโล่งเตียน มองเห็นซากโบราณสถานได้ชัดเจนขึ้น พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีพระบรมราชินีนาถได้เสด็จทอดพระเนตรแล้ว วัดจามเทวียังคงเป็นวัดร้างอยู่ตามเดิมเพราะไม่มีพระภิกษุสามเณรอยู่จำพรรษา จนในปี พ.ศ.2497 เจ้าจักรคำขจรศักดิ์ได้อาราธนานาโมนตร์เจ้าครูบาศรีวิชัยนักบุญแห่งล้านนาไทยมาช่วยก่อสร้าง โบสถ์ วิหาร กุฏิ ตลอดจนบูรณปฏิสังขรณ์ปูชนียวัตถุและปูชนียสถานสำคัญแล้วสถาปนาวัดจามเทวีขึ้นใหม่อีกครั้ง มีพระภิกษุสามเณรอยู่จำพรรษาอยู่เป็นประจำในวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2480 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา และมีชื่อเรียกว่า วัดจามเทวี มาจนถึงปัจจุบัน ปูชนียวัตถุที่สำคัญคือ สุวรรณจังโกฏเจดีย์ มีลักษณะสถาปัตยกรรมทั่วไปเป็นพระเจดีย์สี่เหลี่ยมก่อด้วยศิลาแลงฐานกว้าง 15.25 เมตรองค์เจดีย์สูง 21 เมตรฐานล่างทำเป็นหน้ากระดาน 3 เจดีย์สูง 21 เมตร ฐานล่างทำเป็นหน้ากระดาน 3 ชั้น องค์เจดีย์มีลักษณะเป็นแท่นสี่เหลี่ยมจัตุรัสทรงสูง ซ้อนลดหลั่นขึ้นไป 5 ชั้นแต่ละชั้นมีซุ้ม ซึ่งภายในเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปประทับยืนทั้ง 4 ด้านด้านละ 4 องค์ รวมเป็นพระพุทธรูปทั้งหมด 60 องค์ตามตามมุมทั้งสี่ของเจดีย์มีสถูปจำลองขนาดเล็กประจำอยู่ส่วนบนยอดสุดของเจดีย์หายไป ชาวบ้านจึงเรียกว่า กู่กุดมาจนทุกวันนี้



ภาพที่ 3 สุวรรณจังโกฏเจดีย์ วัดจามเทวี

ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2558: ระบบออนไลน์)

วัดมหาวน

สร้างมา 2100 ปีล่วงมาแล้วปีคือราว พ.ศ. 1200 เศษ ครั้นนั้นเมื่อลำพูนหรือเรียกกันในสมัยนั้นว่า หริภุญชัยนคร มิได้เป็นเช่นปัจจุบัน ยังคงเป็นป่าดงพงไพรซึ่งเป็นที่อยู่ของสัตว์ร้ายนานาชนิด เจ้าของถิ่นเดิมคือพวกเม็ง (บางครั้งเรียกว่า ขอมหรือละว้า) ซึ่งอาศัยอยู่กันประปรายทั่วไปรอบเวียงหริภุญชัย โดยหลักฐานจากตำนานได้กล่าวว่า สมัยนั้นมีฤาษี 2 ตน นามว่า วาสุเทพฤาษีและสุกกทันตฤาษี ซึ่งทั้งสองเป็นสหายกัน ได้ปรึกษารื้อถอนกลังกันที่จะช่วยสร้างเมืองใหม่ริมฝั่งตะวันตกของแม่กก และอัญเชิญพระนางจามเทวีราชธิดาของพระเจ้าลพราชเมืองรามะบุรีขึ้นมาปกครองเมือง หลังจากทีพระนางจามเทวีขึ้นปกครองเมือง วาสุเทพฤาษีและสุกกทันตฤาษีจึงได้มาปรารภกันว่าเมืองลำพูนนี้มีสตรีเป็นเจ้าผู้ครองนครในอนาคตข้างหน้าอาจมีศึกเหน็ดเหนื่อยได้ขึ้นได้และในกาลต่อมาไปข้างหน้าอาจมีผู้คนคิดเบียดเบียนแย่งชิงสมบัติกัน ฤาษีทั้งสองจึงปรึกษารื้อถอนที่จะจัดสร้างเครื่องรางของขลังไว้ เพื่อเป็นที่สักการะบูชาจะได้เป็นขวัญและกำลังใจแก่เหล่าเสนาอำมาตย์และอาณาประชาราษฎร์จึงผูกอาถรรพ์ไว้ตรงกลางเมือง แล้วจัดหาที่ดินลำพูนทั้งสี่ทิศ พร้อมด้วยวณพัชชนิดและเกสรดอกไม้มาผสมเข้าด้วยกันกับเวทย์มนตร์คาถาแล้วคลุกเคล้ากันจนเข้ากันดีแล้วสร้างพิมพ์พระขึ้น 2 ชนิดคือ พระรอดและพระคง โดยนำพระรอดมาบรรจุไว้ที่ใจกลางเมืองซึ่งคือ วัดมหาวน และพระคงนำไปบรรจุไว้ในเจดีย์ของวัดต่างๆ ทั้ง 4 ทิศของเมือง สำหรับวัดมหาวนถือเป็นพระอารามหลวงในสมัยพระนางจามเทวี ตั้งทางทิศตะวันตกของเมืองลำพูน มีเนื้อที่ 5 ไร่ 62 วา ห่างจากตัวเมืองลำพูนประมาณ 70 เมตร

วัดพระยืน

เป็นวัดที่เก่าแก่วัดหนึ่งในประเทศไทย เป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของนครหริภุญชัย สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยพระนางจามเทวี มีอายุการสร้างมาถึงปัจจุบันประมาณ 1300 ปีเศษ โบราณสถานสำคัญในวัดพระยืนคือ เจดีย์วัดพระยืน เป็นเจดีย์ที่เก่าแก่แห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูนสร้างขึ้นในราวปี พ.ศ. 1606 ในสมัยพระเจ้าอาทิตยราชกษัตริย์องค์ที่ 32 แห่งนครหริภุญชัย พระองค์ได้หล่อพระมหาปฎิมากรทองสัมฤทธิ์สูง 18 ศอก แล้วอัญเชิญมาประดิษฐานไว้ที่ด้านหลังพระวิหารของวัดพระยืนพร้อมทั้งสร้างปราสาทสุปประดิษฐานพระมหาปฎิมากรนั้นด้วย ในปี พ.ศ.1912 พระยาภิอนานิมนต์พระสุมนเถระจากสุโขทัย มาจำพรรษาที่วัดพระยืนแห่งนี้ พระสุมนเถระร่วมกับพระยาภิอนาได้ก่อสร้างพระพุทธรูปยืนเป็นศิลาแลงขนาดเท่าพระองค์เดิมขึ้นอีก 3 องค์ ต่อมาเจ้าหลวงอินททยงยศ เจ้าผู้ครองนครลำพูนได้ทำการก่อสร้างสุปที่พังทลายแล้ว โดยสร้างครอบของเดิมที่ปรักหักพังไปแล้ว ด้วยการนำเอาอิฐหินและดินที่พังลงมาจากมณฑปเดิมใส่ถมเจดีย์องค์เดิมที่มีพระพุทธรูปยืนเหลือเพียงองค์เดียวจนหมดสิ้น เจดีย์องค์ใหม่นี้มีฐานสูงชันกว่าเดิมมาก ด้านบนมีระเบียงแล่นรอบ มีบันไดขึ้นทั้ง 4 ด้าน โดยยึดรูปแบบจัตุรมุขมีซุ้มสำหรับประดิษฐานพระพุทธรูปทั้ง 4 ด้าน ซึ่งเป็นรูปแบบเดิมที่สร้างในสมัยพระยาภิอนา ส่วนยอดเจดีย์เป็นแบบยอดเจดีย์ล้านนาทั่วไป คือมีองค์ระฆังและยอดฉัตรกันไว้ นอกจากนั้นยังมียอดเล็กๆ ที่ประดับรอบยอดใหญ่อีก 4 ยอดใหม่อีกตั้งที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ความสูงของพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นใหม่ เมื่อเทียบกับระดับของพระพุทธรูปเดิมที่ถูกถมอยู่ข้างในแล้วระดับพระนลาฏของพระพุทธรูปองค์เดิมจะอยู่ในระดับเดียวกันกับพระบาทของพระรูปยืนที่เห็นในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงมีการห้ามสตรีขึ้นไปข้างบนเจดีย์เด็ดขาด

ศิลาจารึกวัดพระยืน ตัวหลักแกะด้วยหินทรายสูง 2 ศอก กว้าง 70 เซนติเมตร ตั้งอยู่บนฐานสูงที่ก่อด้วยอิฐถือปูน ตั้งอยู่ข้างฐานพระเจดีย์ด้านเหนือ สันนิษฐานว่าจารึกขึ้นในคราวที่พระสุมนเถระกับพระยาภิอนาได้ร่วมกันก่อสร้างพระพุทธรูปยืนขึ้นอีก 3 องค์ ประมาณปี พ.ศ. 1912 รวมอายุหลักจารึกนี้ประมาณ 655 ปี (พ.ศ. 2558) (ประยงค์ กันธิยะ, 2544: 6-27)



ภาพที่ 4 แผนที่ตั้งวัดในเขตอำเภอเมืองลำพูน

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดลำพูน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญ์ อภิวงศวาร (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่มีสัดส่วนเพศชายกับเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยช่วยอายุที่นิยมท่องเที่ยวในลักษณะนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี อายุเฉลี่ยคือ 29.83 ปี นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าหนึ่งครั้ง มีระยะเวลาพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 วัน 3 คืน โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อน ญาติและคนรู้จัก และเหตุผลหลักในการมาท่องเที่ยวเนื่องจากสภาพภูมิอากาศหรือบรรยากาศดี รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญมากที่สุดการท่องเที่ยววัด โบราณสถาน ถัดมาคือการเที่ยวชมงานเทศกาลประเพณี ส่วนองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่มีผลต่อการเลือกเดินทางคือความมีเอกลักษณ์ ความสวยงามและความเก่าแก่ของวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ วณิชพร จันทรักษา (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจุดมุ่งหมายในการมาจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา

นอกจากนั้นแล้วพบว่าอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของการมาเยือน ช่วงเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวนวันที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและระยะทางที่เหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่ง ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ด้านการคมนาคม ด้านบทบาทของรัฐ ได้รับความพึงพอใจมาก ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เดินทางมากับเพื่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในวันเดียว เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2-4 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจะได้รับจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก ส่วนข้อเสนอที่นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา พบว่า ด้านโบราณสถานและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งภาครัฐควรมีนโยบายอย่างเข้มงวดเกี่ยวกับโบราณสถานและโบราณวัตถุ เนื่องจากปัจจัยด้านดังกล่าวสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

นอกจากนั้นแล้ว ชายชาญ ปฐมกาญจนา และ นรินทร์ สังข์รักษา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนบุคคลในงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีระดับแรงจูงใจมากกว่าเพศชาย ในเรื่องของความแตกต่างในเรื่องอายุของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวในช่วงวัยรุ่นหรือนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับแรงจูงใจมากกว่าผู้ใหญ่และในเรื่องระดับการศึกษานั้น นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกันซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีระดับแรงจูงใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ นอกจากนี้แล้วจากงานวิจัยยังพบว่า เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตลาดบางหลวงนั้น หน่วยงานรัฐและท้องถิ่นควรสร้างแรงจูงใจในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและแหล่งท่องเที่ยวยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกและขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดทำป้ายบอกทาง ความสะอาด สถานที่จอดรถ เป็นต้น และยังพบว่า การท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมยังขาดการประชาสัมพันธ์และพัฒนาบุคลากรหรือหน่วยงานที่ดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และ มาโนช พรหมปัญญา และคณะ (2556) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง แนวทางการเตรียมความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อรองรับการเข้า

สู่ประชาคมอาเซียน พบว่า ด้านความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงพุทธของจังหวัดอุบลราชธานีนั้น นอกจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยววัดในจังหวัดอุบลราชธานีมีความต้องการจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเพื่อไหว้พระ ทำบุญสะเดาะเคราะห์ โดยเห็นว่าจังหวัดอุบลราชธานีควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธให้มากที่สุดและควรมีการพัฒนาด้านการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงเทคโนโลยี การสื่อสารตลอดไปจนถึงมัคคุเทศก์นำเที่ยววัดให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับจุดเด่นทางศิลปะ สถาปัตยกรรมของวัดซึ่งมีเอกลักษณ์ นอกจากนั้นควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัย และกิจกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวเช่น กิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา ไม่ว่าจะเป็นการทำบุญสะเดาะเคราะห์ แก้วกรรม การวิปัสสนาและการสนทนาธรรม ส่วนศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคือ วัดเป็นสถานที่เก่าแก่ มีประวัติความเป็นมายาวนาน มีสถาปัตยกรรม ประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น แห่เทียนเข้าพรรษา และศักยภาพด้านการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นทางรถยนต์ รถไฟ เครื่องบินและรถโดยสาร

กรอบแนวคิดงานวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ในปัจจุบัน โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับวัด แหล่งโบราณสถาน และสถานที่ปฏิบัติธรรม เนื่องจากวัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลาช้านานแล้ว ดังนั้นวัดในปัจจุบันจึงมีบทบาทในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมและกลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมและยังสะท้อนไปถึงร้อยรอยวิถีชีวิตในอดีตที่มีลักษณะกลมกลืนระหว่างชุมชน วัดและสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า วัดมีองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวทำให้วัดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้ โดยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของวัดนั้น ประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ นั่นคือ โบราณสถาน โบราณวัตถุ กิจกรรมทางศาสนา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การเข้าถึงวัดไม่จะเป็นการคมนาคมที่สะดวกสบายมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของวัด และการต้อนรับ เช่นการมีชื่อเสียง อธิษาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดเหล่านี้ สามารถส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัดได้

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ได้เน้นศึกษาเฉพาะองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น และผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยววัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่องแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 2) วิเคราะห์แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 3) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ซึ่งเหตุผลที่ทำการวิจัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เนื่องจาก

1. นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เนื่องจากวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น
2. วัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมีชื่อเสียงมากและเป็นวัดเก่าแก่ มีความสวยงามเป็นที่เคารพนับถือของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งไม่ได้มีการเก็บรวบรวมจำนวนที่แท้จริงว่ามีจำนวนเท่าไรในรอบปีทำการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 47) และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามหลักความไม่น่าจะเป็น (non-probability sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (accidental selection) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญพบ แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวชี้วัดหรือตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประกอบไปด้วย ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยววัด จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยว

ซึ่งพิจารณาจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และการต้อนรับ โดยให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับใด และวัดโดยใช้แบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ “1” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด “2” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจน้อย “3” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจปานกลาง “4” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจมาก “5” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ตามแบบของมาตราส่วนประเมินค่าโดยได้กำหนดคะแนนและหลักเกณฑ์ในการแปลผลความหมายตามนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน
2. ปัจจัยแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเรียบเรียงสร้างขึ้นมา เพื่อสามารถนำไปใช้และให้เกิดประสิทธิภาพ โดยได้มีการทดสอบเครื่องมือดังต่อไปนี้

การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลที่แท้จริงจำนวน 30 ราย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามแบบของ Cronbach's (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 125) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	หมายถึง	จำนวนข้อ
	S_i^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

ซึ่งหลังจากทดสอบแล้วพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) คือ $\alpha = 0.927$

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. การตรวจเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในลักษณะของข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 – เดือนตุลาคม 2558
3. นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ผล แปลผล สรุปและรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง จัดหมวดหมู่ นำมาถอดรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1) สถิติบรรยาย (descriptive statistics) เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อบรรยายข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และ 2) สถิติอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้ X^2 -Test เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2558 ถึงเดือนธันวาคม

2558

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 2) วิเคราะห์แรงจูงใจด้านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 3) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจด้านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) การนำเสนอวิเคราะห์ผลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านเพศ อายุและสถานภาพ

จากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 63.50) เป็นเพศหญิงและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนร้อยละ 36.50 เป็นเพศชาย ซึ่งผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

นอกจากนั้นแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมีอายุมากที่สุด 70 ปี อายุน้อยที่สุด 18 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 39.93 ปี มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14.98 จึงกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมีอายุต่างกันมาก ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวและมีช่วงอายุที่ห่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนร้อยละ 32.00 มีอายุในช่วง 21-30 ปี รองลงมาคือร้อยละ 19.50 มีอายุในช่วง 31-40 ปี ถัดมาร้อยละ 15.75 มีอายุในช่วง 51-60 ปี ร้อยละ 14.75 มีอายุในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 12.00 มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และร้อยละ 6.00 มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 21-30 ปี เนื่องมาจากคนในช่วงวัยดังกล่าวยังเป็นช่วงวัยที่ต้องการความเพลิดเพลินจากการเดินทางท่องเที่ยว มีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงวัยอื่น ชอบสิ่งแปลกใหม่ แปลกตา พร้อมๆ กับได้รับความรู้ทางสติปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญา อภิวงศ์วาร (2548) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยววัฒนธรรมคือนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 21 – 30 ปี. ส่วนในเรื่องสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 59.75 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รองลงมา ร้อยละ 40.25 มีสถานภาพโสด อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มครอบครัวค่อนข้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญา อภิวงศ์ (2548) และ ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากับกลุ่มครอบครัวและเพื่อน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	254	63.50
ชาย	146	36.50
อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	24	6.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด (n=400)	
จังหวัดลำพูน	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	128	32.00
31-40 ปี	78	19.50
41-50 ปี	59	14.75
51-60 ปี	63	15.75
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	48	12.00
$\bar{x} = 39.93$	S.D. = 14.98	R = 18-70
สถานภาพสมรส		
โสด	161	40.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	239	59.75

ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนร้อยละ 51.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ร้อยละ 45.20 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีและ ร้อยละ 3.80 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ร้อยละ 31.25 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ทำนา เป็นต้น รองลงมา ร้อยละ 28.25 เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ เป็นต้น ร้อยละ 18.50 เป็นผู้ประกอบอาชีพที่ใช้ทักษะแรงงาน เช่น ช่างไฟฟ้า ช่างไม้ ช่างเสริมสวย เป็นต้น ร้อยละ 10.00 เป็นผู้ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เช่น นักบัญชี พนักงานธนาคาร เลขานุการ เป็นต้น ร้อยละ 6.75 เป็นผู้ประกอบอาชีพระดับสูง เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักกฎหมาย วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น และร้อยละ 5.25 เป็นผู้ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการและผู้บริหาร เช่น ธุรกิจส่วนตัว ผู้บริหาร นักธุรกิจ เป็นต้น จากผลวิจัยจึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา และประกอบอาชีพเกษตรกรรม เนื่องมาจากว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพเกษตรกรรมนั้น ต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน สัมผัสสิ่งแปลกใหม่และสิ่งที่ไม่เคยพบเห็น หรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหาความสงบให้กับตนเอง ซึ่ง

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่นิยมท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพราะด้วยอาชีพของตนเองก็อยู่กับธรรมชาติตลอดทั้งปี ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงนิยมท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพเกษตรกรรมมักจะแสวงหาการท่องเที่ยวในลักษณะการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและเทศกาลท้องถิ่น

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดและด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	204	51.00
ระดับปริญญาตรี	181	45.20
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	15	3.80
อาชีพ		
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	113	28.25
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	74	18.50
ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรม	125	31.25
พนักงานบริษัท	40	10.00
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	21	5.25
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	27	6.75

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยววัดและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในตารางที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ร้อยละ 43.75 เดินทางมาท่องเที่ยววัดกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก รองลงมาคือ ร้อยละ 40.00 เดินทางมาท่องเที่ยววัดกับเพื่อน/คนรู้จัก

ระยะเวลาในการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53.50) เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนภายในวันเดียว และร้อยละ 46.50 เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมากกว่าหนึ่งวัน

ส่วนจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนนั้น พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนร้อยละ 93.25 เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมากกว่าสองครั้งแล้ว ร้อยละ 9.25 เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเป็นครั้งที่สอง และร้อยละ 7.50 เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเป็นครั้งแรก

นอกจากนั้นแล้วรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนร้อยละ 86.5 เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและร้อยละ 13.50 เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยการใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

จากผลการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จึงสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวภายในวันเดียว และเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดมากกว่าสองครั้งซึ่งมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยการเดินทางด้วยตนเอง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยววัดและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววัด		
คนเดียว	65	16.25
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	175	43.75
เพื่อน/คนรู้จัก	160	40.00
ระยะเวลาในการท่องเที่ยววัด		
ภายในวันเดียว	214	53.50
มากกว่าหนึ่งวัน	186	46.50
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด		
ครั้งแรก	30	7.50
ครั้งที่สอง	37	9.25
มากกว่าสองครั้ง	373	93.25
รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยววัด		
ใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	54	13.50
เดินทางมาด้วยตนเอง	346	86.50

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด วัดที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว และโอกาสมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนในตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ร้อยละ 43.50 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจากประสบการณ์ตรงของตนเอง รองลงมาร้อยละ 31.75 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจากการแนะนำของบุคคลอื่น ถัดมาร้อยละ 12.25 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.25 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว และร้อยละ 2.25 รู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจากบริษัทนำเที่ยว

นอกจากนั้นแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนพบว่าร้อยละ 84.25 จะกลับมาท่องเที่ยววัดอีกครั้งหากมีโอกาส ร้อยละ 13.00 ยังไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยว และร้อยละ 2.75 จะไม่มาท่องเที่ยวแล้ว

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำแนกตามการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด และโอกาสมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด (n=400)	
	จำนวน	ร้อยละ
การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด		
ประสบการณ์ตรง	174	43.50
เอกสารประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว	41	10.25
บริษัทนำเที่ยว	9	2.25
การแนะนำของบุคคลอื่น	127	31.75
อินเทอร์เน็ต	49	12.25
โอกาสกลับมาท่องเที่ยววัด		
จะมาอีกครั้ง	337	84.25
ไม่มา	11	2.75
ยังไม่แน่ใจ	52	13.00

ตอนที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง และการต้อนรับ โดยให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนพิจารณาว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ นั้นส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในระดับใด

และวัดโดยใช้แบบประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ “1” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด “2” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจน้อย “3” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจปานกลาง “4” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจมาก “5” หมายถึง ส่งผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด ตามแบบของมาตรส่วนประเมินค่า โดยได้กำหนดคะแนนและหลักเกณฑ์ในการแปลผลความหมายตามนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ส่งผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ส่งผลต่อแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ส่งผลต่อแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ส่งผลต่อแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ส่งผลต่อแรงจูงใจน้อยที่สุด

ผลการศึกษาจากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนนั้น เห็นว่าองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนน 3.73 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า “ด้านสิ่งดึงดูดใจ” ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่นๆ ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ “ด้านการต้อนรับ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82 ถัดมาคือ “ด้านการเข้าถึง” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68 “ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและการแปลผลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน		
	ค่าคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. สิ่งดึงดูดใจ	3.87	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.55	มาก
3. การเข้าถึง	3.68	มาก
4. การต้อนรับ	3.82	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวม	3.73	มาก

ผลการศึกษาในตารางที่ 7 เรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เห็นว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.87

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในระดับมากคือ “กิจกรรมและประเพณีทางศาสนา เช่น พิธีห่มพระธาตุ งานสลากย้อมสี เทศนากันท์มหาชาติ เป็นต้น” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92 “ศิลปะของโบราณสถานภายในวัด เช่น พระบรมธาตุ เจดีย์ หอไตร เป็นต้น” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91 “โบราณวัตถุที่มีอยู่ภายในวัด เช่น พระรอด พระคง พระพุทธรูป เป็นต้น” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88 “ความเชื่อทางศาสนา เช่น ไหว้พระธาตุประจำปีเกิด การบนบานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.84 และ “ความเป็นมาของวัด เช่น ประวัติการสร้างวัด อายุของวัดที่มีมายาวนาน” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในประเด็นเรื่องกิจกรรมและประเพณีทางศาสนาส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมากกว่าประเด็นอื่นๆ นั้น ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายถึงว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมควบคู่กัน

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ให้เดินทางท่องเที่ยววัด ด้านสิ่งดึงดูดใจ	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผลต่อแรงจูงใจ					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. กิจกรรมและประเพณีทางศาสนา เช่น พิธีห่มผ้า พระธาตุ งานสลากย้อมสี เทศนากันท์มหาชาติ	5	17	91	176	111	3.92
2. ศิลปะของโบราณสถานภายในวัด เช่น พระบรม ธาตุ เจดีย์ หอไตร	17	9	88	165	121	3.91

ตารางที่ 7 (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ให้เดินทางท่องเที่ยววัด ด้านสิ่งดึงดูดใจ	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผลต่อแรงจูงใจ					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
3. โบราณวัตถุที่มีอยู่ภายในวัด เช่น พระรอด พระ คง พระพุทธรูป	4	29	100	142	125	3.88
4. ความเชื่อทางศาสนา เช่น ไหว้พระธาตุประจำปี เกิด การบนบนขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์	10	20	94	175	101	3.84
5. ความเป็นมาของวัด เช่น ประวัติการสร้างวัด อายุของวัดที่มีมายาวนาน	9	25	113	148	105	3.78
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านสิ่งดึงดูดใจ						3.87

จากผลการศึกษาในตารางที่ 8 เรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เห็นว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.55

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในระดับมากคือ “สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ศาลาพัก มีสถานที่ร่มรื่น” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.64 “มีป้ายข้อมูลภายในวัดแสดงความเป็นมาของโบราณสถาน โบราณวัตถุ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.61 “สื่อต่างๆ เพื่อช่วยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ สื่อเสียง เจ้าหน้าที่วัดผู้ให้ข้อมูล” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.49 และ “ร้านขายของเครื่องบูชาที่มีภายในวัด” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในประเด็นเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ศาลาพัก สถานที่ร่มรื่น มากกว่าประเด็นอื่นๆ นั้น

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ให้เดินทางท่องเที่ยววัด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผลต่อแรงจูงใจ					
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ศาลาพัก สถานที่ร่มรื่น	11	37	115	158	79	3.64
2. ป้ายข้อมูลภายในวัดแสดงถึงความเป็นมาของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ	11	22	139	165	63	3.61
3. สื่อต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับ นักท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ สื่อเสียง เจ้าหน้าที่วัด ผู้ให้ข้อมูล	19	49	119	143	70	3.49
4. ร้านขายของเครื่องบูชาที่มีภายในวัด	6	35	181	128	50	3.45
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						3.55

ผลการศึกษาในตารางที่ 9 เรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เห็นว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.68

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในระดับมากคือ “มีความปลอดภัยในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ เนื่องจากใช้ระยะเวลาไม่มากเกินไป” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76 “เส้นทางที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดต่างๆ มีการเข้าถึงได้หลากหลายเส้นทาง” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.73 “มีรถขนส่งสาธารณะให้เดินทางไปยังวัดต่างๆ ได้ เช่น รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถสามล้อถีบ รถรางนำเที่ยวของภาครัฐ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 “ที่ตั้งของวัดติดกับถนนใหญ่ เข้าออก ไปมาสะดวก” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.63 และ “ในบริเวณวัดมีที่รองรับสำหรับการจอดรถหรือยานพาหนะเพียงพอ” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในประเด็นเรื่องมีช่องทางให้เลือกหลากหลายในการเข้าถึงวัด เช่น ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ระบบนำทางของแอปพลิเคชันต่างๆ มากกว่าประเด็นอื่นๆ นั้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นการ

เข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัดจึงน่าจะเป็นหนทางที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ให้เดินทางท่องเที่ยววัด ด้านการเข้าถึง	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผลต่อแรงจูงใจ					
	น้อย ที่สุด	น้อย ย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
1. มีความปลอดภัยในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ เนื่องจากใช้ระยะเวลาไม่มากเกินไป	0	26	130	155	89	3.76
2. เส้นทางที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดต่างๆ มีการเข้าถึง ได้หลากหลายเส้นทาง	15	16	114	170	85	3.73
3. มีรถขนส่งสาธารณะให้เดินทางไปยังวัดต่างๆ ได้ เช่น รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถสามล้อถีบ รถรางนำเที่ยว ของภาครัฐ	3	23	135	166	73	3.70
4. ที่ตั้งของวัดติดกับถนนใหญ่ เข้าออก ไปมาสะดวก	8	13	154	168	57	3.63
5. ในบริเวณวัดมีที่รองรับสำหรับการจอดรถหรือ ยานพาหนะเพียงพอ	12	28	131	167	62	3.59
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านการเข้าถึง						3.68

ผลการศึกษาในตารางที่ 10 เรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านการต้อนรับ พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เห็นว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82

เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในระดับมากคือ “จังหวัดลำพูนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 4.00 “มีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัด” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.83 “ความเป็นมิตรของชาวลำพูน” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.79 และ “พระสงฆ์ สามเณร ตลอดจนถึงเจ้าหน้าที่ภายในวัด สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดได้” ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในประเด็นเรื่องจังหวัดลำพูนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่าประเด็นอื่นๆ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ให้เดินทางท่องเที่ยววัด ด้านการต้อนรับ	นักท่องเที่ยว (n=400)					ค่า คะแนน เฉลี่ย
	ระดับการส่งผลต่อแรงจูงใจ					
	น้อย ที่สุด	น้อย ย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1 จังหวัดลำพูนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	7	7	93	164	129	4.00
2 มีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายกับการเดินทางมาท่องเที่ยว ยังวัด	8	9	122	163	98	3.83
3 ความเป็นมิตรของชาวลำพูน	11	21	94	188	86	3.79
4 พระสงฆ์ สามเณร ตลอดจนถึงเจ้าหน้าที่ภายในวัด สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดได้	12	17	135	166	70	3.66
ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมด้านการต้อนรับ						3.82

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบ การท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนครั้งนี้ เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพกับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่วัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน คือ แรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจ แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านการเข้าถึง และแรงจูงใจด้านการต้อนรับ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 25 ปีมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 13.164 ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับการจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 46.554 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างไรก็ตามยังพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 8.697 ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชายชาญ ปฐมกาญจนาและนรินทร์ สังขรักษ์ (2558) ที่ระบุว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมนั้น เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศและสถานภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบด้านท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ลักษณะประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยว (n=400)			χ ² — Test	Sig.
ของนักท่องเที่ยวที่	ระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว				
เดินทางมาท่องเที่ยววัด	น้อย	ปานกลาง	มาก		
อายุ					
ไม่เกิน 25 ปี	2 (2.74)	22 (30.14)	49 (67.12)	13.164*	0.011
26 – 50 ปี	1 (0.45)	59 (26.82)	130 (59.09)		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	7 (6.54)	40 (37.38)	60 (56.07)		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10 (4.90)	104 (50.98)	90 (44.12)	46.554*	0.000
ปริญญาตรี	0 (0.00)	42 (23.20)	139 (76.76)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	5 (3.33)	10 (66.67)		
อาชีพ					
ไม่ได้ประกอบอาชีพ				8.637*	0.013
เช่น แม่บ้าน ผู้	4 (3.54)	30 (26.55)	79 (69.91)		
เกษียณอายุ					
ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ					
เช่น เจ้าของกิจการ	6 (2.09)	121 (42.16)	160 (55.75)		
พนักงานบริษัท					

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 26-50 ปี มีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 23.530 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เนื่องจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยทำงานต้องประสบกับความเครียดอยู่เป็นประจำ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยววัดอาจทำให้รู้สึกสงบได้พักผ่อนและปลดภาระ ความเครียดต่างๆ ได้ ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุดังกล่าวจึงให้ความสนใจกับสิ่งดึงดูดใจที่อาจเป็นสถานที่อันสวยงามและเป็นสัญลักษณ์แห่งความสงบและผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ปริญญ์ อภิวงศ์วาร (2548) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุตั้งแต่ 21-60 ปีให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยววัดและโบราณสถานมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับการจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 43.798 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ สถานภาพและอาชีพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เกิดจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยววัด	นักท่องเที่ยว (n=400)			χ ² — Test	Sig.
	ระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
อายุ					
ไม่เกิน 25 ปี	0 (0.00)	29 (39.73)	44 (20.27)	23.530*	0.000
26 – 50 ปี	2 (0.90)	70 (31.82)	148 (67.28)		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	7 (6.54)	40 (37.38)	60 (56.07)		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (5.88)	95 (46.57)	97 (47.55)	43.798*	0.000
ปริญญาตรี	0 (0.00)	28 (15.47)	153 (84.53)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	2 (13.33)	13 (86.67)		

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่อายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 20.000 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เนื่องจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงวัยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับความ

สะดวกสบาย ไม่นั่นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวมากนัก ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหลายจะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มช่วงอายุดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท สปาแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ที่ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระบุว่า คนในยุคปัจจุบันเป็นคนกลุ่มที่สนใจในเนื้อหาสาระ ชอบความทันสมัยและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับตัวเองมากขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับการจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 32.494 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ สถานภาพและอาชีพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยววัด	นักท่องเที่ยว (n=400)			χ ² — Test	Sig.
	ระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
อายุ					
ไม่เกิน 25 ปี	6 (8.22)	26 (35.62)	41 (56.16)	20.000*	0.000
26 – 50 ปี	6 (2.72)	109 (49.55)	105 (47.73)		
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	16 (14.95)	41 (38.32)	50 (46.73)		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 (12.75)	108 (52.94)	70 (34.31)	32.494*	0.000
ปริญญาตรี	2 (1.10)	58 (32.04)	121 (66.85)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	10 (66.67)	13 (33.33)		

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึง พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 39.187 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างไรก็ตามยังพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงอย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงมากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพด้านอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 15.936 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ และสถานภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยววัด	นักท่องเที่ยว (n=400)			χ ² — Test	Sig.
	ระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง				
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (4.41)	120 (58.82)	75 (36.76)	39.187*	0.000
ปริญญาตรี	3 (1.66)	55 (30.39)	123 (67.95)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	5 (33.33)	10 (66.67)		
อาชีพ					
ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น แม่บ้าน	4 (3.54)	33 (29.20)	76 (67.26)	15.936*	0.000
ผู้เกษียณอายุ					
ผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ	8 (2.79)	147 (51.22)	132 (45.99)		
เช่น เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท					

หมายเหตุ

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในด้านการต้อนรับ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีระดับการจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 33.733 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการต้อนรับอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จากองค์ประกอบการท่องเที่ยว ด้านการต้อนรับ

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยววัด	นักท่องเที่ยว (n=400)			χ ² — Test	Sig.
	ระดับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว				
	ด้านการต้อนรับ				
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12 (5.88)	81 (39.70)	111 (54.41)	33.733*	0.000
ปริญญาตรี	3 (1.66)	30 (16.57)	148 (81.77)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.00)	4 (26.67)	11 (73.33)		

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศและอายุต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคือ ผู้ร่วมเดินทางและการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว โดยเพศมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และเพศหญิงนิยมเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 18.204 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

นอกจากนั้นแล้วเพศยังมีความสัมพันธ์กับการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวเพศชายได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ตรง ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 11.303 ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ดังรายละเอียดในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยววัด	นักท่องเที่ยว (n=400)			χ ² — Test	Sig.
	ลักษณะผู้ร่วมเดินทาง				
	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน		
เพศ					
ชาย	28 (11.02)	109 (42.91)	117 (46.06)	18.204*	0.000
หญิง	37 (25.34)	66 (45.21)	43 (29.45)		
อายุ					
20 ปีหรือต่ำกว่า	3 (12.50)	6 (25.00)	15 (62.50)	19.080*	0.039
21 – 30 ปี	20 (15.63)	58 (45.31)	50 (39.06)		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยว (n=400)			χ ² — Test	Sig.
ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา	ลักษณะผู้ร่วมเดินทาง				
ท่องเที่ยววัด	คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน		
31 – 40 ปี	8 (10.26)	41 (52.56)	29 (37.18)		
41 – 50 ปี	16 (27.12)	18 (30.51)	25 (42.37)		
51 – 60 ปี	8 (12.70)	34 (53.97)	21 (33.33)		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	10 (20.83)	18 (37.50)	20 (41.67)		

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึง อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางที่ต่างกั น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุในช่วง 20 ปีหรือต่ำกว่า อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปนิยมเดินทางร่วมกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และนักท่องเที่ยวที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปีนิยมเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 19.080 ค่า Sig. เท่ากับ 0.039

นอกจากนั้นแล้ว อายุยังมีความสัมพันธ์กับการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายถึงอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกั น ซึ่งนักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่าได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุช่วงอื่นๆ ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า Chi-square เท่ากับ 47.704 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ดังรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในเรื่องการรู้จักแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยววัด	นักท่องเที่ยว (n=400)					χ^2 — Test	Sig.
	การรู้จักแหล่งท่องเที่ยว						
	ประสบการณ์ ตรง	เอกสาร ประชาสัมพันธ์	บริษัท นำเที่ยว	การ แนะนำ จาก บุคคลอื่น	อินเทอร์เน็ต		
เพศ							
ชาย	113 (44.49)	28 (11.02)	1 (0.39)	80 (31.50)	32 (12.60)	11.303*	0.023
หญิง	42 (32.19)	13 (8.90)	8 (5.48)	61 (47.78)	47 (32.19)		
อายุ							
20 ปีหรือต่ำกว่า	6 (25.00)	3 (12.50)	0 (0.00)	14 (58.33)	1 (4.17)	47.704*	0.000
21 – 30 ปี	54 (15.63)	11 (45.31)	3 (39.06)	48 (37.50)	12 (9.38)		
31 – 40 ปี	31 (39.74)	9 (11.54)	3 (3.85)	28 (35.90)	7 (8.97)		
41 – 50 ปี	30 (50.85)	5 (8.47)	2 (3.39)	12 (20.34)	10 (16.95)		
51 – 60 ปี	24 (38.10)	13 (20.63)	0 (0.00)	15 (23.81)	11 (17.46)		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32 (66.67)	0 (0.00)	1 (2.08)	7 (14.58)	8 (16.67)		

หมายเหตุ

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 2) วิเคราะห์แรงจูงใจด้านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 3) ระบุความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจด้านท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการต้อนรับ มาใช้เป็นเครื่องมือในการระบุความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยการวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จำนวน 400 คน ซึ่งได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) สำหรับการรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามเพื่อนำไปสัมภาษณ์ โดยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องให้ตรงกับเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดลำพูน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 ราย และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วถอดรหัสจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 39.93 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น เกษตรกร เลี้ยงสัตว์ ทำนา

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยววัดกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก โดยเดินทางท่องเที่ยววัดภายในวันเดียวและเคยมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนมากกว่าสองครั้ง และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าใช้บริการบริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง และหากมีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยววัดอีก

แรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับแรงจูงใจในแต่ละด้านแล้วพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือด้านการต้อนรับ ถัดมาคือ ด้านการเข้าถึงและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในประเด็นเรื่อง กิจกรรมและประเพณีทางศาสนา เช่น พิธีห่มผ้าพระธาตุ งานสลากย้อมสี เทศนากันท์มหาชาติ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าประเด็นอื่น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในประเด็นเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ศาลาพัก สถานที่ร่มรื่น ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าประเด็นอื่น

ด้านการเข้าถึง ในประเด็นเรื่อง มีความปลอดภัยในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ เนื่องจากใช้ระยะเวลาไม่มากเกินไป ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าประเด็นอื่น

ด้านการต้อนรับ ในประเด็นเรื่อง จังหวัดลำพูนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าประเด็นอื่น

ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนนั้น พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพศและสถานภาพนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ

การต้อนรับส่งผลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพระดับสูง เช่น แพทย์ วิศวกร ให้เดินทางท่องเที่ยววัดมากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพในกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวคือ เพศและอายุต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวคือ ผู้ร่วมเดินทางและการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายนิยมเดินทางกับเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนเพศหญิงนิยมเดินทางกับครอบครัว/คนรัก และนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 21-30 ปี 31-40 ปีและ 51-60 ปี นิยมเดินทางกับครอบครัว/คนรัก นอกจากนี้แล้วพบว่าเพศชายรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ตรง แต่เพศหญิงรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลอื่น และนักท่องเที่ยวที่อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการแนะนำจากบุคคลอื่น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ในครั้งนี้มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด นั้น เป็นแรงจูงใจจากสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นศิลปะโบราณสถาน โบราณวัตถุ กิจกรรมประเพณีทางศาสนาตลอดจนความเชื่อทางศาสนาและความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญ์ อภิวงศ์วาร (2548) ที่พบว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยววัด โบราณสถาน และการชมงานเทศกาลและประเพณีทางศาสนา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชพร จันทรักษา (2551) ซึ่งวิจัยในเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครศรีธรรมราช โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในด้านการเข้าชมโบราณสถานภายในวัด ดังนั้นการที่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่นๆ จึงเป็นข้อค้นพบที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ว่าสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้อยากเดินทางท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว โดยสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาหรือวัฒนธรรมนั้นสร้างความสนใจในด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ หรือมรดกทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ยังพบว่าประเด็นแรงจูงใจจากสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยววัด นั้น มีแรงจูงใจมาจากกิจกรรมและประเพณีทางศาสนา และศิลปะโบราณสถาน โบราณวัตถุภายในวัด ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนชญ์ พรหมปัญญา และคณะ (2556) ซึ่งพบว่า

นักท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบในการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดอุบลราชธานีนั้นต้องการกิจกรรมในการท่องเที่ยวดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น การทำบุญ สะเดาะเคราะห์ ชมนานประเพณีทางศาสนา และศักยภาพในการดึงดูดของการท่องเที่ยวเชิงพุทธคือ การเยี่ยมชมวัดซึ่งเป็นสถานที่เก่าแก่ มีประวัติความเป็นมายาวนานรวมถึงความงดงามของสถาปัตยกรรมภายในวัด ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้จึงสอดคล้องกับความเป็นจริงของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนอยู่ในช่วงวัยที่กำลังสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยว มีอิสระในการท่องเที่ยว เป็นช่วงวัยแห่งการเริ่มต้นการทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับคนในวัยทำงานให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันจะเห็นได้ว่าคนในทุกเพศทุกวัยจะหันมาเข้าวัด ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น แต่คนกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวต้องการการท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กับการเรียนรู้หรือได้ความรู้หรือประสบการณ์ที่น่าจดจำกลับไปด้วย

นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ/คู่รัก และใช้เวลาภายในวันเดียวสำหรับการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พร้อมกันนั้นยังนิยมจะเดินทางด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยววัด หรือการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัว อย่างไรก็ตามเรื่ององค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะจากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งดึงดูดใจส่งผลกับนักท่องเที่ยวมากโดยเฉพาะเรื่อง กิจกรรมและประเพณีทางศาสนา เพราะการที่จะสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวต้องมีสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้ต้องการมาท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้างกิจกรรมใหม่ สร้างแรงศรัทธา การทำบุญ เข้ามารวมกับประเพณีทางศาสนาได้จะสามารถเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยววัดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน สามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์หรือเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการเดินทางท่องเที่ยว โดยสามารถนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ในทุกยุคทุกสมัย ประเทศไทยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเสมอมา ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวแต่ด้านการท่องเที่ยวยังคงมีแนวโน้มเติบโต ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นกระทรวงวัฒนธรรมจึงมีนโยบายที่จะผลักดันให้นำทุนมรดกทางวัฒนธรรมที่มีในประเทศมาเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมุ่งเดินทางปรับเปลี่ยนบทบาทในมิติต่างๆ โดยเฉพาะมิติทางสังคม เพื่อสืบสานศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมอันดีงามอันดีงามของไทยให้ดำรงอยู่คู่ประเทศไทย ซึ่งมีรูปแบบการส่งเสริมที่มีเป้าหมายชัดเจน มีการส่งเสริมให้เครือข่ายในทุกพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์กับประเทศชาติ โดยมีวัดเป็นทุนทางสังคมที่มีศักยภาพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางศาสนาที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาจิตใจของคนทุกวัย ทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ดังนั้น การสร้างเสริมให้วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นการใช้ทรัพยากรที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้รับความนิยมน้อยอย่างมากทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากวัดถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและสังคม มีความเป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยครั้งนี้ จึงขอสรุปข้อค้นพบเพื่อเสนอแนะแนวทางดังนี้

1. ผลจากการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมากับครอบครัว มีการใช้เวลาเดินทางมาท่องเที่ยววัดภายในวันเดียว และมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองไม่ใช้บริการของบริษัททัวร์ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว เช่น ควรจะประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัว หรือมีการสร้างรายการนำเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัวและสามารถเดินทางท่องเที่ยวให้ครบได้ภายในวันเดียว แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลมักจะเดินทางมาด้วยตนเองไม่ใช้บริการของบริษัททัวร์หากผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการนำเที่ยวควรสร้างรายการนำเที่ยวที่แตกต่างน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ต้องใช้บริการนำเที่ยวมากกว่าจะเดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง

2. ผลการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่เกิดจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวนั้น สามารถส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวในทุกด้าน และควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจกับกิจกรรมและประเพณีทางศาสนามากกว่าเรื่องอื่นๆ ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาและส่งเสริมสิ่งดึงดูดใจดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวหัน

กลับมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับการสร้างจิตสำนึกต่อคุณค่าที่มีของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องศักยภาพของวัดที่มีต่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เนื่องจากวัดโดยส่วนใหญ่ใช้ทุนดั้งเดิมที่มีอยู่มาก่อนเป็นต้นทุนทางด้านการท่องเที่ยวแต่ไม่ได้ศึกษาในเรื่องศักยภาพของตนเองว่ามีมากน้อยเพียงใดหรือเหมาะสมกับการท่องเที่ยวหรือไม่
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องการจัดการและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนใกล้วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่วนใหญ่ยังขาดการจัดการและการมีส่วนร่วมที่ดี โดยเฉพาะคนในชุมชน หากมีการจัดการหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น อาจจะสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้นอีก

บรรณานุกรม

- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. 2557. แนวทางการดำเนินงาน โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว เส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ปี 2557. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- จังหวัดลำพูน. 2558. จังหวัดลำพูน. [ระบบออนไลน์. แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดลำพูน>. (20 พฤศจิกายน 2558).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2550. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชมพูชัช โมราชาติ. 2548. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว. อุบลราชธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. 2548. เอกสารประกอบการอบรมมัคคุเทศก์เฉพาะพื้นที่และผู้นำชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิคม จารุมณี. 2544. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้งเฮาส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- _____. 2555. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรินซ์ฮาลอง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เลิศพร ภาระสกุล. 2555. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วินิจ วีรยางกูร. 2532. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วิภา จำปาวัลย์ และ ธันยา พรหมบุรณย์. 2558. แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในตำบลบ้านเรือน อำเภอบ้านฉาง จังหวัดลำพูน. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 3, 1 (มกราคม-เมษายน), 14-21.
- วัดจามเทวี. 2558. วัดจามเทวี. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/วัดจามเทวี> (15 พฤศจิกายน 2558).
- วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร. 2558. วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/วัดพระธาตุหริภุญชัยวรมหาวิหาร>
- ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. Tourism Hub โอกาสทางของไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.nic.go.th/e-book/tourism-Hub/Toursim-Hub.pdf. (20 สิงหาคม 2558).
- เสกสรรค์ ยวงนิชัย. 2541. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ เขต 3 เชียงใหม่. 2558. จังหวัดลำพูนประชุมพิจารณาโครงการสนับสนุนการขับเคลื่อนและพัฒนากการท่องเที่ยว. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://lampang.prdnorth.in.th/ct/news/viewnews.php?ID=151102224135> (2 พฤศจิกายน 2558).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2557. สถิติของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนจังหวัดลำพูนในปี 255-2557. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://lamphun.old.nso.go.th/nso/project/search_option/search_result.jsp (20 สิงหาคม 2558).





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ผู้วิจัย นายเจตศักดิ์ มานะ นักศึกษาปริญญาโท สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว
คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้ เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน นอกจากนั้นแล้วเพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวประเภทวัดในจังหวัดลำพูนและจังหวัดอื่นๆ ข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่อให้เป็นประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยในครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ตอนที่ 3 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ให้ท่านเลือก ☒ โดยพิจารณาข้อคำตอบที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
 ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง
 จังหวัดลำพูน

1. เพศ

☐ เพศชาย

☐ เพศหญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ระดับมัธยมศึกษา

☐ ระดับอนุปริญาหรือเทียบเท่า

☐ ระดับปริญญาตรี

☐ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน , นักศึกษา , แม่บ้าน ฯลฯ)

☐ ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า , ช่างไม้ , ช่างเสริมสวย ฯลฯ)

☐ อาชีพเกษตรกรรม (เกษตรกร , เลี้ยงสัตว์ , ทำนา , ประมง ฯลฯ)

☐ ผู้ทำงานออฟฟิตและพนักงานขาย (นักบัญชี , พนักงานธนาคาร, เลขานุการ ฯลฯ)

☐ เจ้าของกิจการและผู้บริหาร (ธุรกิจส่วนตัว, ผู้บริหาร, นักธุรกิจ ฯลฯ)

☐ ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก ฯลฯ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

1. ผู้ร่วมเดินทางกับท่าน

☐ คนเดียว

☐ ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก

☐ เพื่อน/คนรู้จัก

2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

☐ ภายในวันเดียว

☐ มากกว่า 1 วัน

3. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

☐ ครั้งแรก

☐ ครั้งที่สอง

☐ มากกว่าสองครั้ง

4. รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

☐ ใช้บริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว

☐ เดินทางมาด้วยตนเองไม่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

5. ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนได้อย่างไร

☐ ประสบการณ์ตรง

☐ เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

☐ บริษัทนำเที่ยว

☐ การแนะนำของบุคคลอื่น

☐ อินเทอร์เน็ต

6. หากท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนอีกหรือไม่

☐ มาท่องเที่ยว

☐ ไม่มาท่องเที่ยว

☐ ยังไม่แน่ใจ

ตอนที่ 3 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

ที่	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยววัด	ระดับแรงจูงใจ ที่ส่งผลให้เดินทางท่องเที่ยว				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.1	ด้านสิ่งดึงดูดใจ ศิลปะของโบราณสถานภายในวัดส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น พระบรมธาตุ เจดีย์ หอไตร					
1.2	โบราณวัตถุที่มีอยู่ภายในวัดส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น พระรอด พระคง พระพุทธรูป					
1.3	กิจกรรมและประเพณีทางศาสนาส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น พิธีห่มพระธาตุ งานสลากย้อมสี เทศนากันท์มหาชาติ					
1.4	ความเชื่อทางศาสนาส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น ไหว้พระธาตุประจำปีเกิด การบนบานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
1.5	ความเป็นมาของวัดส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น ประวัติการสร้างวัด อายุของวัดที่มีมายาวนาน					
2.1	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีร้านขายของเครื่องบูชาที่มีภายในวัดส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
2.2	มีป้ายข้อมูลภายในวัดแสดงถึงความเป็นมาของโบราณสถาน โบราณวัตถุส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
2.3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ศาลาพักผ่อน มีสถานที่ที่ร่มรื่น					
2.4	มีสื่อต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โบว์ชาร์ต สื่อเสียง เจ้าหน้าที่วัดผู้ให้ข้อมูล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว					

ที่	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้ เดินทางมาท่องเที่ยววัด	ระดับแรงจูงใจ ที่ส่งผลให้เดินทางท่องเที่ยว				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
3.1	<u>ด้านการคมนาคม/การขนส่ง/การเข้าถึง</u> ที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ เข้าออก ไปมาสะดวกส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว					
3.2	มีรถขนส่งสาธารณะให้เดินทางไปยังวัดต่างๆ ได้ เช่น รถ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง รถสามล้อถีบ รถรางนำเที่ยวของภาครัฐ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
3.3	มีความปลอดภัยในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ เนื่องจากใช้ ระยะเวลาไม่มากเกินไป ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
3.4	เส้นทางที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัด มีการเข้าถึงได้ หลากหลายเส้นทาง ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
3.5	ในบริเวณวัดมีที่รองรับสำหรับการจอดรถหรือยานพาหนะ เพียงพอ					
4.1	<u>ด้านการต้อนรับ/ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น</u> ความเป็นมิตรของชาวลำพูน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว					
4.2	มีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัด ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
4.3	พระสงฆ์ สามเณร ตลอดถึงเจ้าหน้าที่ภายในวัดสามารถให้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดได้ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
4.4	จังหวัดลำพูนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว					

ขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ข้อมูล



ภาคผนวก ข

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability)

ตัวแปรของแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	ค่าความ เชื่อมั่น
ศิลปะของโบราณสถานภายในวัดส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น พระบรม ธาตุ เจดีย์ หอไตร	.924
โบราณวัตถุที่มีอยู่ภายในวัดส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเช่น พระรอด พระคง พระพุทธรูป	.923
กิจกรรมและประเพณีทางศาสนาส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น พิธีห่มพระ ธาตุ งานสลากย้อมสี เทศนากัณฑ์มหาชาติ	.923
ความเชื่อทางศาสนาส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น ไหว้พระธาตุประจำปี เกิด การบนบานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์	.925
ความเป็นมาของวัดส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เช่น ประวัติการสร้างวัด อายุ ของวัดที่มีมายาวนาน	.925
มีร้านขายของเครื่องบูชาที่มีภายในวัดส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.926
มีป้ายข้อมูลภายในวัดแสดงถึงความเป็นมาของโบราณสถาน โบราณวัตถุส่งผลต่อ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.922
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ ศาลาพักผ่อน มีสถานที่ที่ร่มรื่น	.924
มีสื่อต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โบว์ชาร์ สื่อบอร์ด เจ้าหน้าที่วัดผู้ให้ข้อมูล ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.923
ที่ตั้งติดกับถนนใหญ่ เข้าออก ไปมาสะดวกส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.924
มีรถขนส่งสาธารณะให้เดินทางไปยังวัดต่างๆ ได้ เช่น รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	.923
รถสามล้อถีบ รถรางนำเที่ยวของภาครัฐ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	
มีความปลอดภัยในการเดินทางไปยังวัดต่างๆ เนื่องจากใช้ระยะเวลาไม่มากเกินไป ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.922
เส้นทางที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัด มีการเข้าถึงได้หลากหลายเส้นทาง ส่งผลต่อ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.923
ในบริเวณวัดมีที่รองรับสำหรับการจอดรถหรือยานพาหนะเพียงพอ	.924
ความเป็นมิตรของชาวลำพูน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.922

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรของแรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยววัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน	ค่าความ เชื่อมั่น
มีความคุ้มค่าในการใช้จ่ายกับการเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัด ส่งผลต่อแรงจูงใจใน การท่องเที่ยว	.922
พระสงฆ์ สามเณร ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภายในวัดสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดได้ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.925
จังหวัดลำพูนมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	.923
ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	.927



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายเจตศักดิ์ มานะ	
เกิดเมื่อ	18 มิถุนายน 2508	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
	พ.ศ. 2550	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น
	พ.ศ. 2559	ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2537	มัคคุเทศก์ประจำบริษัท แพคเกจทัวร์ จำกัด
	พ.ศ. 2549	ครูประจำวิชาภาษาญี่ปุ่น โรงเรียนเมธีวณิชกร จังหวัดลำพูน