

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดมเหยงคณ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เมทิกา แดงวิเชียร¹ และ ประภัสสร วิเศษประภา²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดมเหยงคณ์ จ.พระนครศรีอยุธยา วัดคู่ประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยววัดมเหยงคณ์และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท อาชีพรับจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววัดมเหยงคณ์ ช่วยให้ท่านเกิดความรู้ความเข้าใจในสภาพสังคมท้องถิ่นและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว มีอิทธิพลกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยววัดมเหยงคณ์ ด้านเพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ อาชีพ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.22 และความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 4.8 และพบว่าผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการตัวแปรอิสระ ทั้งหมด 7 ตัว โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม และลำดับสุดท้ายด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ, ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

Abstract

This research aims to study about revisit intention of Wat Mahaeyong in Phra Nakhon Si Ayutthaya. The objectives are 1). To study the personal factors 2). To study the memorable travel experiences 3). To study the tourism marketing mix for revisit intention of Wat Mahaeyong in Phra Nakhon Si Ayutthaya.

The sample group in this research will be used 400 people with age more than 20 years old who used to visit and have intention to revisit Wat Mahaeyong. The research showed that most of the respondents were female tourists, aged over 50 years, marital status, education level was bachelor degree, average income more than 30,000 baht per month, operating in personal business and most of them are living in Bangkok and vicinity and Phra Nakhon Si Ayutthaya respectively.

The results of hypothesis testing showed that the memorable travel experiences have influenced to the tourist's behavior intention. Most respondents pay attention to travel at Wat Mahaeyong in order to gain the knowledge and understanding about the social culture. The tourism marketing mix has influenced to the tourist's behavior intentions by paying more attention to the tourist attractions, activities, images. Moreover, the personal factors of the tourists who used to visit at Wat Mahaeyong with different sex, income, educational level and status, there are no difference. On the other hands, the personal factors with different age, occupation and domicile, there are different to influence of the tourist's behavior intention. Lastly, the memorable travel experiences have influenced to the tourist's behavior intention. The result showed Correlation Coefficient (r) is 0.22 and has a correlation 4.8% and the multiple linear regression of seven factors found out that there are four independent factors that have influenced of the tourist's behavior intention including tourist attraction, services, images, and environment of tourist attraction. Furthermore, the tourism personnel has correlation coefficient (r) 0.65 and has a correlation of 41.8%

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Keyword : *Intention Revisit, Memorable travel experience, Behavior Intention*

1. บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันได้ขยายตัวมากขึ้นจนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่หารายได้ให้กับประเทศและยังได้สร้างงาน สร้างรายได้ สร้างระบบสาธารณสุขไปทั่วทุกมุมของประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ถูกใช้ไปอย่างหนักจนเกิดปัญหาความเสื่อมโทรมและเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมามากขึ้นทั้งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติยังมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบก็มีความแตกต่างกัน การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับคนไทยในฐานะที่เป็นเจ้าของบ้านให้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการดำรงชีวิตเสมือนเป็นปัจจัยหลัก จึงเป็นวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในบริบทใหม่เกิดขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวในบริบทใหม่ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทย ไม่ได้เน้นเฉพาะการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเท่านั้น แต่จะเน้นในเรื่องของการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยด้วยกันเอง เรียกว่าเป็น “ไทยเที่ยวไทย” เน้นเอกลักษณ์สร้างและส่งเสริมความเป็นไทยสู่สายตา ประเทศไทยมีการปรับทิศทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ผูกพันกับวัดและนับถือพระพุทธศาสนา โดยการนำเอาการท่องเที่ยวเชิงศาสนามาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนหนึ่งประสมทางการตลาดท่องเที่ยว นับเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดของธุรกิจ ในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการตลาดท่องเที่ยว (Kotler, 2009) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวนี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ส่วนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในยุคปัจจุบันเนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งความตั้งใจที่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นเกิดการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคตรวมถึงการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

สมมติฐาน

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว มีอิทธิพลกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ขอบเขตการวิจัย

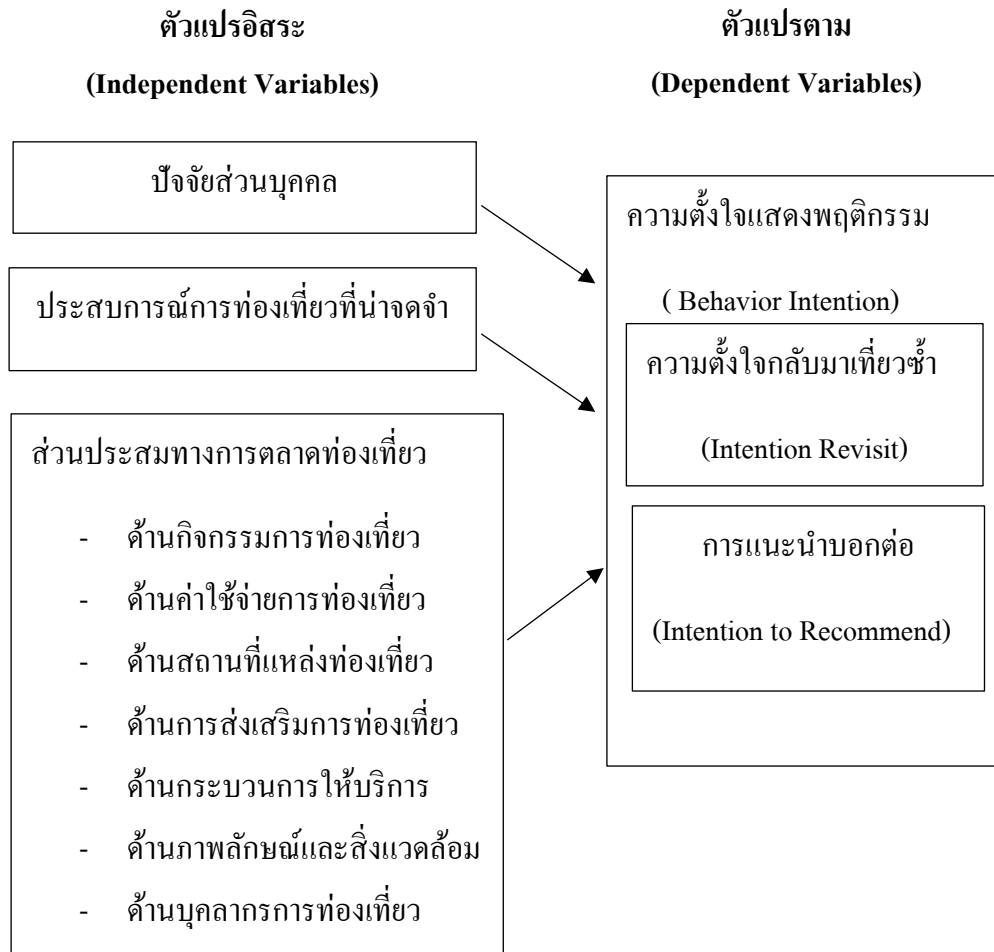
1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยตนเองและมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ
3. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. **ประโยชน์เชิงวิชาการ** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่น่าจดจำในส่วนองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป
2. **ประโยชน์เชิงนโยบาย** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้เจ้าหน้าที่ระดับบริหาร การท่องเที่ยวหน่วยงานราชการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวัดมเหยงคณ์ จ.พระนครศรีอยุธยา ได้ทราบถึงระดับของ

ประสบการณ์ที่น่าจดจำในส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าหน้าที่ระดับบริหารกับหน่วยงานราชการและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์รูปแบบในการจัดกิจกรรมและการบริการได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย



2. ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัย เรื่องความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำวัดมเหยงคณ์ จ. พระนครศรีอยุธยา โดยมีส่วนครอบคลุมเนื้อหาการวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการ

กำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ทฤษฎีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ผ่านการบริการจากผู้ให้บริการและประสบการณ์ในเชิงบวก ก่อให้เกิดจากการเรียนรู้ การได้ไปสัมผัส หรือการร่วมทำกิจกรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าประทับใจ Pine and Gilmore (1998)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว Kotler (2009) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการท่องเที่ยวใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ 1.ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 2. ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว 3. ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว 4. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว 5. ด้านกระบวนการให้บริการ 6. ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม 7. ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

ทฤษฎีความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (behavior intention) หมายถึง ความคิด ความตั้งใจที่จะกระทำ ซึ่ง ได้แก่พฤติกรรม การซื้อ และบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภค Warshaw and Davis (1985 cited in Rhodes et al., 2005) กล่าวว่าความตั้งใจ (intention) นั้น เป็นกระบวนการคิดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและเป็นการแสดงให้เห็นถึงการวางแผนที่จะกระทำอย่างมีสติ

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ การกลับมาเที่ยวซ้ำในทฤษฎีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว บริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี (Oliver, 1997) นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าเพราะ นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่าย (Lovelock, Wirtz, Ken & Lui, 2005) สำหรับบริบทของการท่องเที่ยว แนวโน้มหรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมา ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง (Chen & Tsai, 2007) ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

การแนะนำและบอกต่อ คือ ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพ บริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว Robinson and Etherington (2006), Zeithaml et al., (2009), Oliver (2010)

3. วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (sample size) ให้มีความเหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่น ในทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5% เนื่องจากผู้วิจัยนั้นไม่สามารถทราบได้ถึงจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใชสูตรของ (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าส่วนประชากร

$$\text{กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร } p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- ซึ่งในที่นี้
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 - e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 - Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=1.96
 - ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z=2.58

แทนค่าสูตร :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384 หน่วย แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด ซึ่งลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert's scale) โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก

ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ตามลำดับ และแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการทบทวนวรรณกรรมศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ และเรียงลำดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด ออกเก็บข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบการตอบคำถามในแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการศึกษออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษา เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

และการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยยะสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ T-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (simple regression analysis) และการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression) เพื่อทดสอบ

อิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 261 คนคิดเป็นร้อยละ 65.3 สูงกว่าเพศชาย จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.70 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8 สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปีมีนักท่องเที่ยวจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนด้านสถานภาพพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5

ด้านอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0

ด้านภูมิลำเนาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีนักท่องเที่ยวจำนวน 242 คนคิดเป็นร้อยละ 60.5

นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวช้ำว้ดมเหยงคณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การท่องเที่ยวช้ำว้ดมเหยงคณ์ ช่วยให้ท่านเกิดความรู้ความเข้าใจในสภาพสังคมท้องถิ่นและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 4.99 สูงกว่า การท่องเที่ยวช้ำว้ดมเหยงคณ์ ช่วยให้สร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 4.97

นักท่องเที่ยว ที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวช้ำว้ดมเหยงคณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่า S.D. เท่ากับ 0.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย/ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป /ระดับการศึกษาปริญญาตรี /สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุโดยเฉลี่ยมากกว่า 50 ปี มีอาชีพค้า/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีภูมิลำเนาที่จังหวัดกรุงเทพฯ และปริมาณ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลดลง

5. สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษางานวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย และมีอายุโดยเฉลี่ยมากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพสมรส มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า

30,000 บาทขึ้นไป และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ จากผลการศึกษาตัวแปร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยววัดวัดมเหยงคณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า “การท่องเที่ยววัดวัดมเหยงคณ์ ช่วยให้เราเกิดความรู้ความเข้าใจในสภาพสังคมท้องถิ่นและวัฒนธรรม” สูงกว่า “การท่องเที่ยววัดวัดมเหยงคณ์ ช่วยให้เราสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม”

ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยววัดวัดมเหยงคณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

โดยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลในเชิงตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลดลง

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จากผลการศึกษาตัวแปร ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน

ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยว ที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยววัดวัดมเหยงคณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยที่คำถาม “ท่านพร้อมที่จะให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของวัดมเหยงคณ์ต่อไปในอนาคต” อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการแนะนำบอกต่อ พบว่านักท่องเที่ยว ที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยววัดวัดมเหยงคณ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยที่คำถาม “ท่านจะช่วยแนะนำข้อมูลในการท่องเที่ยวที่นี่แก่คนอื่นด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง” อยู่ในระดับมากที่สุด

การอภิปรายผล

1. จากการศึกษางานวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน โดยที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ ภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่ แตกต่างกัน โดยนัยสำคัญที่ 0.05 กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยววัดมเหยงคณ์ที่มีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน และภูมิฐานะต่างกัน มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ตัวแปรลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิฐานะ เป็นลักษณะสำคัญและเป็นสถิติที่ วัดได้ของประชากรและช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน เช่น นักท่องเที่ยวเพศที่ แตกต่างกัน ความคิด ความรู้สึกต่างกัน นักท่องเที่ยวอายุที่แตกต่าง ความคิดความรู้สึกด้านสังคม วัฒนธรรมต่างกัน เป็นต้น

2. การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ จากการศึกษาสมมติฐานพบว่าใน ภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด และประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.01 โดยมีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ตามไปด้วย ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (1998) ร่วมกับแนวคิดของ Gao, Scott and Ding (2012) และแนวคิดของ Cetin and Bilgihan (2015) มาสนับสนุน งานวิจัยครั้งนี้ใน เรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมกับนักท่องเที่ยว ที่เคยมาท่องเที่ยววัดมเหยงคณ์ กล่าวได้ว่า ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่จดจำ ของนักท่องเที่ยวที่เคยทำ ท่องเที่ยววัดมเหยงคณ์มีความประทับใจในหลาย ๆ ด้านของวัดมเหยงคณ์ เช่น ประทับ สถานที่ร่ม รื่น เยียบ สงบ ประทับใจ และศรัทธาในคำสอน หรือการแสดงธรรมของเจ้าอาวาส จนเกิดความ เลื่อมใส และทำให้เกิดแรงจูงใจ หรือพฤติกรรม ทำให้ต้องกลับมาเที่ยววัดมเหยงคณ์ซ้ำ ๆ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pine and Gilmore (1998) ที่ผ่านมา

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวกับความตั้งใจแสดง พฤติกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่อง เช่น วัดมเหยงคณ์มีความร่มรื่น เยียบสงบ เหมาะกับการปฏิบัติธรรม รองลงมาเรื่อง

ภายในวัดมเหยงคณ์มีโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว เป็น การสอดคล้องกับวัดมเหยงคณ์เป็นอย่างมากในปัจจุบัน สถานที่ภายในวันร่มรื่น เงียบสงบ เหมาะกับการปฏิบัติธรรม และวัดมเหยงคณ์ยังมีโบราณที่มีประวัติศาสตร์มานานกว่า 200 ปี ที่ น่าสนใจ และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี อ้างอิงจากงานวิจัยของ ดร.อัญชลี ชัยศรี รัตนารณ์ สีดา และดร.สุภรัชชวุฒิ ตู้อจ (2561) งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการ ท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ

ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก นักท่องเที่ยวให้ ความสนใจในเรื่อง เช่น วัดมเหยงคณ์มีการดูแลความสะอาดทั้งภายในและภายนอกเป็นอย่างดี รองลงมาเรื่อง การดูแลสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในวัดให้มีความเรียบร้อยและสวยงาม ผลจากการวิจัย ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่า วัดมเหยงคณ์มีการดูแลความสะอาดทั้ง ภายในและภายนอกเป็นอย่างดี สอดคล้อง กับ นโยบาย 5 ส ซึ่งทางวัดมเหยงคณ์ได้นำนโยบายของ หน่วยงานรัฐ เข้ามาวางแผนให้กับเจ้าหน้าที่ทำงานและการวางนโยบาย 5 ส ส่งผลทำให้ สภาพแวดล้อมภายในภายนอกวัดมเหยงคณ์มีการดูแลความสะอาดอยู่เสมอ อ้างอิงจากงานวิจัยของ ดร.อัญชลี ชัยศรี รัตนารณ์ สีดา และดร.สุภรัชชวุฒิ ตู้อจ (2561) งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ

ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก นักท่องเที่ยวให้ความ สนใจในเรื่อง เช่น “เจ้าหน้าที่ภายในวัดมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดเป็น อย่างดี รองลงมา เจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว” ซึ่งจากเรื่องที่ นักท่องเที่ยวสนใจและให้ความสำคัญ เป็นการสอดคล้องกับการทำงานด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ภายในวัด ซึ่งต้องเตรียมความพร้อม เรื่อง ความรู้ เกี่ยวกับสถานที่ เรื่องราวประวัติความเป็นมาและ ขั้นตอนการปฏิบัติงานพร้อมให้บริการอย่างเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความสุข และรักในการให้บริการ อ้างอิงจากงานวิจัยของ ดร.อัญชลี ชัยศรี รัตนารณ์ สีดา และดร.สุภรัชชวุฒิ ตู้อจ (2561) งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่า ไม่ใช่แค่วัดมเหยงคณ์เท่านั้น ที่เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องเตรียมตัวความพร้อมในการให้บริการ ด้านให้ความรู้ และต้องรักการให้บริการ วัดอื่น ๆ เช่นเดียวกันกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็น สถานที่คนไทยหรือคนทั่วไป คาดหวังมาแล้ว สุขใจ สบายใจ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เจ้าหน้าที่ตอบคำถามด้วยน้ำเสียงไพเราะ ยิ้มแย้ม และตอบคำถามอย่างชัดเจน กล่าวคือ มีความสุข ทั้งผู้ให้และผู้รับ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ความตั้งใจแสดง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวลดลง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยววัดมเหยงคณ์ จะให้ความสำคัญกับการมาวัดเองมากกว่า การให้บริการในเรื่อง ระบบเรียนออนไลน์ หรือว่า ฟังเทศน์ทางออนไลน์ เพราะ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลโดยทั่วไปมีความตั้งใจที่จะมาวัดมเหยงคณ์ เพื่อ ได้รับพักผ่อนจิตใจ หาสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่เงียบสงบ หรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการจะบวช ต้องการบวชเนกขัมมะ หาสถานที่สัปปายะ เหมาะสมกับการปฏิบัติธรรม อ้างอิงจากงานวิจัยของ ดร.อัญชลี ชัยศรี รัตนภรณ์ สีดา และ ดร. สุภรัชชวุฒิ ตู้อัจ (2561) งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้เพิ่มสูงขึ้น ไม่ได้ทำให้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงหรือมีอิทธิพลส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยววัดมเหยงคณ์ กล่าวได้อย่างเช่น ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ในเรื่องของที่พัก นักท่องเที่ยวอาจจะเดินทางไปกลับ เพราะ โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล หรือ สามารถพักที่วัดได้เลย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่พักร หรือด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่ได้มีผลทำให้ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่า วัดต้องมีกิจกรรมทุกวัดหรือเหมือนกันทุกวัดอยู่แล้ว เช่น ประเพณีวันสงกรานต์ ไปวัดใกล้ ๆ บ้านตนเองแทนไปวัดอื่น ๆ หรือไปที่วัดมเหยงคณ์ และด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้หน่วยงานราชการ หรือเจ้าหน้าที่ระดับบริหารของวัดควรนำปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน นำมาพิจารณาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2. ฝ่ายบริหารของวัดควรศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพหรือใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เพื่อเพิ่มความมีมาตรฐาน และคุณภาพในทุก ๆ ด้านของวัดให้ดียิ่งขึ้น

3. ฝ่ายบริหารของวัด ควรนำส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว วางนโยบายให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติ เช่น ต้องมีความรู้และเต็มใจให้บริการ บุคลิกเรียบร้อย สวยงาม แต่งตัวสะอาด เป็นต้น

4. ด้านภาพลักษณ์และสิ่งแวดล้อม ควรเพิ่มมาตรการความปลอดภัย เรื่องโรคระบาดโควิด ซึ่งปัจจุบันให้ความสำคัญมาก

5. ควรนำส่วนประสบทางการตลาดท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ นำมาปรับกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ไปในแนวทางเดียวกันในเชิงบวก เช่น เผยแพร่เนื้อหาทางออนไลน์ หรือ grunnฐานออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ชูประทีป. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา : มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจ จังหวัดมหาสารคาม
- จินตวดี สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2550) ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ตำบลไทย สามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560) ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร พัฒนาการศึกษา
- ศุภฎี เทียมเทศ,บุญมา สูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี และบุริม หนูนนัด(2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- บงกชรัตน์ ยศถาวร (2554) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Gao, L., Scott, N., & Ding, P. (2010). Design of memorable cultural heritage attraction experiences for tourists. Paper presented at the Proceedings of the International Scientific Conference: Culture in the Integrated World.
- Pine, II, B. J. and J. Gilmore (1999), The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Cutler and Carmichael (2010) The tourist experience concept model of influences and outcome
- Beard, J.G. and Ragheb, M.G. (1983) Service Quality Experience and Customers' Behavioural Intentions in Active Sport Tourism
- Kotler, (2009). Marketing Management : Edisi 12 Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

