

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา : กรณีศึกษาวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษาวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่เข้ามาเที่ยวชมวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดแบบปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา : กรณีศึกษาวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เข้ามาเที่ยวชมวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52 มีอายุในช่วง 51 – 60 ปี ร้อยละ 40 การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร ร้อยละ 20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 35 และมีภูมิลำเนาหรือที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 50

ในด้านพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่วัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี คือ ทำบุญ หรือไหว้พระเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เพิ่งเคยเดินทางมาเป็นครั้งแรก ช่วงวันเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาที่วัดป่าภูก้อน คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มีการวางแผนล่วงหน้า ก่อนการเดินทางเป็นเวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัว มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่วัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี 2 – 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยเฉลี่ยต่อคน ต่ำกว่า 1,000 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัดป่าภูก้อน จากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก มีแนวโน้มจะเดินทางกลับมายังวัดป่าภูก้อนอีก นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลอื่น เดินทางมาท่องเที่ยวที่

วัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี และสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด ในเรื่อง การคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวชมวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่ วัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี คือ ทำบุญ หรือไหว้พระ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอารีย์ นัยพินิจ และคณะ (2558) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อทำกิจกรรมทางศาสนา เช่น ไหว้พระ ทำบุญ การตักบาตร ถวายทาน และเวียนเทียน มีการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งเดินทางมาเป็นครั้งแรก ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ที่ตั้ง เส้นทางการเดินทาง หรือ ที่พักแรมในประเทศไทย เป็นต้น ช่วงวันเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาที่วัดป่าภูก้อน คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ปริณา ลาปะ (2558) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่กำหนดช่วงวันเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และ การศึกษาวิจัยของ สามารถ ปิติพัฒน์ (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยว มาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากเป็นวันที่ว่าง จากการทำงานหรือภารกิจอื่น ซึ่งทำให้มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนได้มากที่สุด มีการวางแผนล่วงหน้า ก่อนการเดินทางเป็นเวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 2 - 5 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต่ำกว่า 1,000 บาท ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ วัดป่าภูก้อน จากญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก และจะเดินทางข้ามกลับมายังวัดป่าภูก้อนอีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกวิณ วงศ์ลีดีและคณะ (2554) ได้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่มักจะ เดินทางเป็นกลุ่มเล็ก เช่นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และมีมากถึง ร้อยละ 30 ที่เดินทางมาคนเดียว เนื่องจากเหตุผลที่ว่าชาวอเมริกันเป็นสังคมเดี่ยว เป็นสังคมที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมาก แต่การที่นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยกลับมาจากปากต่อปากมากที่สุด นั่นคือ ได้ข้อมูล เกี่ยวกับประเทศไทย จากเพื่อน และญาติมิตรมากที่สุด และรองมา คือ ได้ข้อมูลจากเว็บไซต์ อีกทั้งสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มาเที่ยวประเทศไทย คือ คำแนะนำจากเพื่อน และญาติมิตร มากที่สุด สิ่งที่น่าสังเกต คือ คำแนะนำ ของบริษัททัวร์และตัวแทนการท่องเที่ยวมีผลต่อความเชื่อถือ

และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันน้อยมาก และนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน คนรู้จัก หรือบุคคลอื่น เดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี และสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด ในเรื่อง การคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยว

## 5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามแรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางศาสนา แรงจูงใจระหว่างบุคคล แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง และแรงจูงใจด้านความต้องการปลีกตัว

จากผลการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่เข้ามาเที่ยวชมวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี ในด้านแรงจูงใจทางกายภาพ พบว่า แรงจูงใจที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เป็นแรงจูงใจ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะวดี หิริกมล (2545) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย และสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน คือ การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเดินทางของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ทศนคติของนักท่องเที่ยว มีความจำเป็นในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา : กรณีศึกษาวัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสิ้น

แรงจูงใจทางศาสนา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเดินทางเพื่อเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวิศิษฐ์ เดชมาก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำบุญไหว้พระ 9 วัด และสอดคล้องกับ ชนัญญ วงษ์วิภาค (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นแง่มุมเฉพาะอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนามีเป้าประสงค์ 2 ประการใหญ่ คือ การท่องเที่ยวพักผ่อนทางกาย เหมือนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวบริบทอื่นๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเชิงศาสนาก็แสวงหา ความสงบ วิเวกทางใจ ผ่านสื่อกลางทางศาสนาความเชื่อ และความคาดหวังที่จะได้รับการเติมเต็ม ทางใจในรูปของโชคลาภ จากเครื่องรางของขลังและสิ่งลึกลับที่เชื่อว่ามีปาฏิหาริย์แฝงอยู่

แรงจูงใจระหว่างบุคคล พบว่า แรงจูงใจเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง เป็นแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554 อ้างจากองค์การท่องเที่ยวโลก) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ที่ประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์ และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม มุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและ งานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้าง และเป็นความช่าง เป็นต้น

แรงจูงใจด้านสถานภาพ หรือชื่อเสียง พบว่า แรงจูงใจในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความศักดิ์สิทธิ์ เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิศิษฐ์ เดชมาก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำบุญไหว้พระ 9 วัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรณีย์ ถนอมกุล (2547) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนคร

แรงจูงใจด้านความต้องการปลื้มตัว พบว่า แรงจูงใจในด้านเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิศิษฐ์ เดชมาก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำบุญไหว้พระ 9 วัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรณีย์ ถนอมกุล (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสกลนคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวิศิษฐ์ เดชมาก (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการทำบุญไหว้พระ 9 วัด และสอดคล้องกับ ชันัญ วงษ์วิภาค (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นแง่มุมเฉพาะอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนามีเป้าประสงค์ 2 ประการใหญ่ คือ การท่องเที่ยวพักผ่อนทางกาย เหมือนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวบริบทอื่นๆ ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาก็แสวงหา ความสงบ วิเวกทางใจ ผ่านสื่อกลางทางศาสนาความเชื่อ และความคาดหวังที่จะได้รับการเติมเต็มทางใจในรูปแบบของโศคลาก จากเครื่องรางของขลัง และสิ่งลึกลับที่เชื่อว่ามีปาฏิหาริย์แฝงอยู่

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้ ได้เจาะจงสถานที่เก็บข้อมูล คือ วัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บตัวอย่างในหลายๆ สถานที่ และมีการกระจายจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึงมากกว่านี้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวิจัยมากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการวิจัยเชิงปริมาณที่ถูกจำกัด และเพื่อจะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอื่นๆ นอกจากที่วิจัยในครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนาในด้านต่างๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไข เรื่อง การคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมที่เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ควรมีป้ายบอกสถานที่ และระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวตลอดตามเส้นทางการเดินทาง รวมทั้งจัดให้มีสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว