

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา มีผู้คนจำนวนมากต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาอื่น ๆ ที่รุนแรงตามมาประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเมืองที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดภาวะเครียดได้ง่าย เมื่อมีเวลาว่างก็ต้องการพักผ่อนหรือหาความสุข ความสบายใจให้กับชีวิต จึงเป็นโอกาสให้เกิดการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาสนองความต้องการดังกล่าวขึ้น เช่น การไหว้พระ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

การไหว้พระเป็นกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เนื่องจากความศรัทธาในการทำบุญไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายอยู่คู่กับคนไทยมาช้านานส่งผลให้บรรดาบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละพื้นที่ต่างพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีงานบุญของท้องถิ่น และการไหว้พระตามวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยวคนไทยที่นิยมทำบุญไหว้พระ ซึ่งถือเป็นตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วสวนกระแสเศรษฐกิจ แม้จะมีอัตราการเติบโตอย่างช้า ๆ ชนิดน้ำซึมบ่อทราย จากข้อมูลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ระบุว่าทัวร์ทำบุญไหว้พระเป็นตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมูลค่าตลาดกว่า 2,000 ล้านบาทส่วนใหญ่มักเติบโตสวนทางกับเศรษฐกิจ เพราะยังเศรษฐกิจแก่ผู้คนในสังคมย่อมต้องการกำลังใจจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์มาเป็นองค์ประกอบในการดำรงชีวิตทั้งในหน้าที่การงาน และเมื่ออยู่ที่บ้าน สิ่งที่น่าสนใจ “ทัวร์ทำบุญไหว้พระ” เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างจะมีอายุ แต่เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แม้จะมีจำนวนไม่มากนักกลับเป็นที่หมายปองของบริษัททัวร์ เพราะส่วนใหญ่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวแต่ละปีที่แน่นอนตามประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 2,000 ล้านบาท เม็ดเงินที่สะพัดสู่ตลาดดังกล่าวส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 80 จะเป็นค่าใช้จ่ายในการทำบุญ และค่าพาหนะเดินทาง รองลงมาเป็นค่าอาหาร ค่าบริการนำเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อของพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์โอท็อปตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ร่วมกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคกลางเขต 6 (อยุธยา) และ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ร่วมกันจัดโครงการ “อยุธยาหามงคล” ร่วมฉลองการครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี นมัสการ 9 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เสริมสิริมงคล (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2550 : ออนไลน์) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคนไทยให้หันมานิยมเดินทางท่องเที่ยวในเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถาน และวัดต่าง ๆ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการไปไหว้พระขอพรต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ใน 9 วัด ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมีผู้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากความเชื่อที่ว่าจะทำให้ชีวิตดีขึ้น และมีสิริมงคลตามชื่อของสถานที่แล้ว ยังเป็นการสร้างเสริมกำลังใจที่ดีด้วย อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นเมืองหลวงเก่า มีความเจริญในด้านต่างๆ ทั้งการเมือง กฎหมาย เศรษฐกิจ และศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่ามากมาย รวมทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นศูนย์รวมทางการท่องเที่ยวที่กระจายไปสู่ภูมิภาคอื่นๆ ของภาคกลาง และยังเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญขึ้นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งนิคมอุตสาหกรรม ทำให้มีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวหรือมาประกอบอาชีพจำนวนมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับทางวัด องค์กรต่างๆ และหน่วยงานราชการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานการพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวและการให้บริการให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองและนักท่องเที่ยวที่มา กับบริษัททัวร์ที่มาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 288 คน โดยคำนวณจากสูตรของ คอคโคแรน (Cochran, 1953 : unpagged)

2. ขอบเขตของเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่

2.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

- 2.1.1.1 เพศ
- 2.1.1.2 อายุ
- 2.1.1.3 ระดับการศึกษา
- 2.1.1.4 อาชีพ
- 2.1.1.5 รายได้
- 2.1.1.6 สถานภาพ

2.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด

- 2.1.2.1 การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว
- 2.1.2.2 วัดที่นิยมไปไหว้พระ
- 2.1.2.3 วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว
- 2.1.2.4 วัตถุประสงค์ในการมาไหว้พระ

2.1.2.5 เหตุผลที่เลือกมาไหว้พระ

2.1.2.6 บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว

2.1.2.7 ค่าใช้จ่ายในการมาไหว้พระ

2.1.2.8 วันที่นิยมมาท่องเที่ยว

2.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของเวลาเพื่อให้ได้เวลาที่เหมาะสม โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2550 รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้แบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัว

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจมาไหว้พระ 9 วัด ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว วัดที่นิยมไปไหว้พระ วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว วัดอุประสงค์ในการมาไหว้พระ เหตุผลที่เลือกมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาไหว้พระ และวันที่นิยมมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่มาท่องเที่ยวทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองและนักท่องเที่ยวที่มาพร้อมกับบริษัททัวร์ที่มาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การไหว้พระ 9 วัด หมายถึง การแสดงความเคารพสักการะต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ครบ 9 วัด เพื่อความเป็นสิริมงคลกับชีวิต ได้แก่ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนมยงค์ วัดหน้าพระเมรุราชิการามวรวิหาร วัดธรรมิการาช วิหารมงคลบพิตร วัดสุวรรณดารารามราชวรวิหาร วัดพุทไธสวรรย์และวัดกษัตราธิราชวรวิหาร

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบใจ ประทับใจ และความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัดของนักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการจากทางวัดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ศาสนสถาน หมายถึง วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด กับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวชม ประกอบด้วย ประวัติความน่าสนใจ รูปแบบสถาปัตยกรรม อายุความเก่าแก่ของวัด ชื่อเสียงทางวัดดงมดล ชื่อเสียงของเกจิอาจารย์

ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่ทางวัดจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ราคาการจำหน่ายดอกไม้ธูปเทียนบูชา การจำหน่ายเครื่องสังฆทาน การเช่าบูชาวัตถุมงคล การจำหน่ายอาหาร การคิดป้ายราคาและระบุราคาสินค้าชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการดำเนินกิจการของทางวัดที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถกว้างขวาง การจัดสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย บริเวณวัดมีความสะอาด อุปกรณ์/ภาชนะมีความสะอาด สวยงาม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ระบบการจ่ายเงินทำบุญมีความสะดวกรวดเร็ว บรรยากาศภายในวัดมีความสงบ ร่มรื่น วัดมีสถานที่พักผ่อน ที่นั่งเล่น ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอและมีร้านค้าขายของบริการภายในวัด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างวัดและนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการมาไหว้พระ 9 วัดของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การจัดงานของทางวัด การแจกวัตถุมงคล การแจกจ่ายเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับเกี่ยวกับทางวัด การประชาสัมพันธ์วัดตามสื่อต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เสนอต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป