

หัวข้อวิจัย	การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงแสงบุญและการตลาดเชิงกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยววัดในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
ผู้ดำเนินการวิจัย	รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ธีรยุทธ สุนทรธา
หน่วยงาน	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2561

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
เชิงแสงบุญและการตลาดเชิงกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยววัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้ (1)
เพื่อศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศีล สมาธิ ปัญญา ที่ส่งผลต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกุศล
กรรม และกิเลสของนักท่องเที่ยวหรือผู้ปฏิบัติธรรม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
โดยรวมของนักท่องเที่ยวหรือผู้ปฏิบัติธรรม (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยววัดในอนาคตของนักท่องเที่ยวหรือผู้ปฏิบัติธรรม (4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง
ความคาดหวังต่อกิจกรรมก่อนการท่องเที่ยวกับการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวหรือผู้ปฏิบัติธรรม (5)
เพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือผู้
ปฏิบัติธรรมจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (6) เพื่อบูรณาการสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรค่นวัตกรรม
มูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงแสงบุญหรือปฏิบัติธรรม

กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเชิงแสงบุญ/ทำบุญ/
ทำทาน/ไหว้พระ ในแหล่งท่องเที่ยว 4 วัด วัดละ 100 คน รวมเป็น 400 คน และผู้มาปฏิบัติธรรม ใน
แหล่งท่องเที่ยว 2 วัด ได้แก่ วัดมเหยงคณ์ 260 คน วัดตาลเอน 227 คน รวมเป็น 487 คน รวม
นักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็น 887 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในวัดดังกล่าว สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย สถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)
การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ค่า Paired t-test (Dependent
t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

**ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวเชิงทำบุญ/ทำทาน/ไหว้พระ ใน 4 วัด
ได้แก่ พบว่า**

1. กิจกรรมที่เกี่ยวกับปัญญา ศีล และสมาธิส่งผลต่อการทำความดี (กุศลกรรม) และกิเลส
(เวทนา อารมณ์) ของนักท่องเที่ยว

2. ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการเรียนรู้ธรรมและการปฏิบัติธรรม นวัตกรรมการทำบุญ/ทำทาน/ไหว้พระ หลักพุทธศาสนา และความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการทำบุญ/ทำทาน/ไหว้พระของนักท่องเที่ยว

3. ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการเรียนรู้ธรรมและการปฏิบัติธรรม นวัตกรรมการทำบุญ/ทำทาน/ไหว้พระ การรับรู้จริง หลักพุทธศาสนา และเหตุจูงใจในการท่องเที่ยววัดส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอนาคตของนักท่องเที่ยว

4. ความคาดหวังโดยรวมสูงกว่าการรับรู้จริงโดยรวมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจอย่างมากต่อการท่องเที่ยววัดโดยรวม

5. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้ปฏิบัติธรรม ใน 2 วัด พบว่า

1. กิจกรรมที่เกี่ยวกับปัญญา สมาธิ และศีลส่งผลต่อการทำความดี (กุศลกรรม) และกิเลส (เวทนา อารมณ์) ของผู้ปฏิบัติธรรม

2. ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการเรียนรู้ธรรมและการปฏิบัติธรรม หลักพุทธศาสนา และการรับรู้จริงส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ปฏิบัติธรรม

3. ความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการเรียนรู้ธรรมและการปฏิบัติธรรม หลักพุทธศาสนา และการรับรู้จริงส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติธรรม

4. การรับรู้จริงโดยรวมสูงกว่าความคาดหวังโดยรวม กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติธรรมมีความพึงพอใจอย่างมากต่อการปฏิบัติธรรมโดยรวม

5. ผู้ปฏิบัติธรรมที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมมาปฏิบัติธรรมต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ และผู้ปฏิบัติธรรมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่ห่างไกลมีแนวโน้มพฤติกรรมมาปฏิบัติธรรม ดีกว่าผู้ปฏิบัติธรรมที่อาศัยในปริมณฑล และกรุงเทพมหานคร

Research Title	Tourists' Perception and Expectation towards Dhamma and Merit-Making Tourism and Event Marketing of Temple Tourist Attractions in Ayutthaya Province
Researcher	Assoc. Prof. Sirivan Serirat Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont
Research Consultants	Assoc. Prof. Dhirayudh Sundara
Organization	Graduate School Suan Dusit University
Year	2018

The objective of this research was aimed to examine the factors influencing Dhamma and merit-making tourism and event marketing of temple tourist attractions in Ayutthaya province as follows: (1) to study the influence of activities related to wisdom, precepts and meditations on merit and passion of tourists and Dhamma practitioners (2) to examine the factors influencing overall satisfaction of tourists and Dhamma practitioners (3) to examine the factors influencing overall behavioral tendency of tourists and Dhamma practitioners (4) to compare the difference between expectation and perception of tourists and Dhamma practitioners towards tourism activities (5) to investigate the difference of overall satisfaction and behavioral tendency according to the personal demographics of tourists and Dhamma practitioners (6) to develop the strategies for building added-value innovation for merit-making and Dhamma tourism.

The samples were recruited by using the quota sampling of merit-making tourists from 4 temples (Wat Yai Chaimongkol, Wat Phananchong, Wat Tha Ka Rong and Wat Na Phra Men). The number of 100 merit-making tourists was selected from each temple resulting in the total 400 samples. In addition, the number of Dhamma practitioners included 260 samples from Wat Mahaeyong and 227 samples from Wat Tarn Ain resulting in the total 487 samples. Thus, the total samples comprised 887 respondents including both merit-making tourists and Dhamma practitioners. The questionnaire was used as the research tool in collecting the data from above-mentioned samples of Thai tourists. The statistical analysis included Descriptive statistics, Multiple regression analysis, Independent sample t-test, Paired t-test and One-Way ANOVA.

The findings of hypotheses testing of merit-making tourists from 4 temples revealed that

1 . The activities related to wisdom, precepts and meditations significantly influenced merit and passion of tourists and Dhamma practitioners.

2. The attitudes towards the innovation of Dhamma learning and practice, the innovation of merit-making, Buddhist principles and tourists' expectation influenced tourists' overall satisfaction.

3. The attitudes towards the innovation of Dhamma learning and practice, the innovation of merit-making, tourists' perception, Buddhist principles and motivation of temple tourism influenced tourists' future behavioral tendency.

4. Tourists' overall expectation exceeded overall perception which indicated that tourists were dissatisfied towards overall Dhamma and merit-making tourism.

5 . Tourists who were aged less than 25 years had the satisfaction and behavioral tendency less than other groups of tourists.

The findings of hypotheses testing of Dhamma practitioners from 2 temples revealed that

1 . The activities related to wisdom, precepts and meditations significantly influenced Dhamma practitioners' merit and passion.

2. The attitudes towards the innovation of Dhamma learning and practice, Buddhist principles and tourists' perception influenced Dhamma practitioners' overall satisfaction.

3. The attitudes towards the innovation of Dhamma learning and practice, Buddhist principles and tourists' perception influenced Dhamma practitioners' future behavioral tendency.

4. Dhamma practitioners' overall perception exceeded overall expectation which indicated that Dharma practitioners were satisfied towards overall Dhamma practice.

5. Dhamma practitioners who were aged less than 25 years had the satisfaction and behavioral tendency less than other groups of Dhamma practitioners. Moreover, Dhamma practitioners whose residence in rural provinces had higher behavioral tendency of Dhamma practice than those who lived in Bangkok and metropolitan region.