

ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO TOURISTS INFLUENCING
OF THAI TOURIST IN WAT PHRA SING WORAMAHAWIHARN TEMPLE
PHRA SING DISTRICT AMPHOE MUANG CHIANG MAI PROVINCE

โชติวิทย์ เนียมแก้ว^{*1}, กิตติคุณ เกร็งกำจรกิจ² และจุฬารัตน์ สุริยะ³

^{*1,3}คณะศิลปศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและนันทนาการ, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

²คณะศิลปศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

*ผู้พิมพ์หลัก E-mail: nattapon@gmail.com

Received: August, 1 2023

Revised: August,25 2023

Accepted: August,30 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเข้าชมวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวกลุ่มอย่างแบบสุ่ม และการสุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเข้าชมวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเข้าชมวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร พบว่า ส่วนใหญ่มีความตั้งใจการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร โดยแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่มากับเพื่อน โดยส่วนใหญ่ใช้พาหนะ รถส่วนตัวมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ทำบุญ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาของความถี่ในการมาวัดพระสิงห์ ไม่เกิน 1 ครั้งต่อปี มีช่วงเวลา ที่เดินทางมายังวัดพระสิงห์ คือ ช่วงระหว่างวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เมื่อเดินทางมาแล้วมีความประทับใจมาต่อวัดพระสิงห์ และส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยววัดพระสิงห์อีก

ผลของการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวรองลงมา คือ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านร้านอาหารของที่ระลึกและสุดท้าย คือ ด้านร้านค้าจำหน่ายอาหารตามลำดับ

จากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการและผู้สนใจเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเข้าชมวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ที่สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจการส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งในงานวิจัยชิ้นต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระสิงห์วรมหาวิหาร, เข้าชมวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร

ABSTRACT

The objectives of this study to 1. Study behavior of foreign tourists influencing Wat Phra Sight Woramahawiharn Temple, Phra Singh District, Amphoe Muang, Chiang Mai Province, 2.study the satisfaction level of foreign tourists influencing Wat Phra Singh Woramahawiharn Temple, Phra Singh District, Amphoe Muang, Chiang Mai Province. In order to investigate tourist's demands, the random sampling was used. The samples consisted of 400 tourists who traveled to Wat Phra Singh Woramahawiharn Temple. The study found that most sample tourists were female, aged 31 to 40 years old and they were single. Their Education Level is Bachelor Degree. They were in a Private Business Occupation with average income of 10,001 to 20,000 baht per month,

The results of the study of behavior of foreign tourists Wat Phra Singh Woramahawiharn Temple show that the majority has an intention of visiting the wat phra sing woramahawiharn Temple. Most of them find the travel information on the internet. Most tourists travel with friends and travel by private car, the main purpose of the travel is to make merit. There are travel expenses are 300 baht per visit they travel to Wat Phra Singh Woramahawiharn Temple more than once per year. The majority travel to Wat Phra Singh Woramahawiharn Temple on Saturday and Sunday. Most tourists fell impressed of Wat Phra Singh Woramahawiharn Temple, and will come back again.

The results of the satisfaction study showed that attractions was the most important factor that influence on their decisions. The following factors were, transportation, services and facilities, souvenir shop and restaurants, respectively,

The results of this study are useful for the tourism business entrepreneurs, the related organizations, academics, and the people who are interested in the behavior and satisfaction of foreign tourists to Wat Phra Singh Woramahawiharn Temple, Phra Singh District, Amphoe Muang, Chiang Mai Province. They can develop and promote their business. This research can be a basic information for further researchers.

Keywords: FACTORS AFFECTING THE DECISION TO TOURISTS WAT PHRA SING WORAMAHAWIHARN TEMPLE PHRA SING, WAT PHRA SING WORAMAHAWIHARN TEMPLE

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน การเกษตร และการท่องเที่ยวระดับโลก เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ เนื่องจาก มีภูมิทัศน์ที่งดงาม มีประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชาวล้านนา ลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม ภูมิอากาศที่ค่อนข้างหนาวตลอดทั้งปี ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจากภูมิภาคต่างๆและชาวต่างประเทศในปี 2566(กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา) พบว่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงใหม่ 122,944,946 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 94,328,987 คน(76.72%) ดังนั้น ภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 เปรียบเทียบกับ ปี 2555 และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

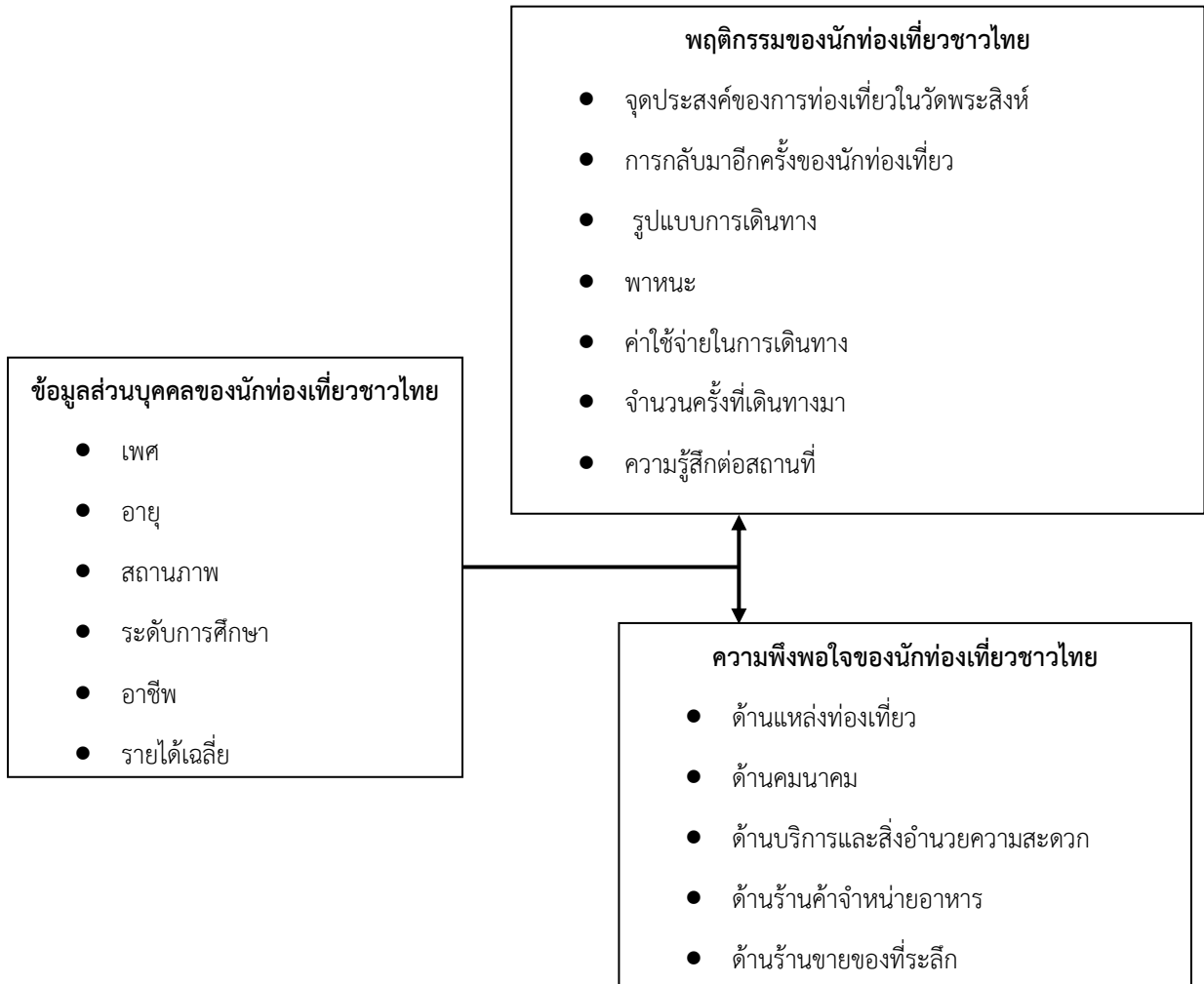
วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ตั้งอยู่ในตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นวัดสำคัญวัดหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเชียงใหม่ ภายในวัดมีสิ่งก่อสร้างและโบราณสถานที่น่าสนใจมากมาย เช่น พระเจดีย์พระอุโบสถ หอพระไตรปิฎก เป็นต้น นอกจากนี้ การเปิดถนนคนเดินในช่วงวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมวัดพระสิงห์ในช่วงกลางคืนอีกด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดพระสิงห์วรมหาวิหารทุกช่วงเทศกาล ซึ่งบางครั้งการเข้ามานักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก ทำให้ทางวัดไม่สามารถรองรับและอำนวยความสะดวกได้อย่างเท่าที่ควรจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้น จากช่วงหลังสถานการณ์โรคระบาด ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวของวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร และสามารถนำมาบูรณาการร่วมกับการเรียนการสอนในรายวิชามัคคุเทศก์และสามารถเป็นประโยชน์ต่อสาขาวิชาการท่องเที่ยวและนันทนาการ และมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่ต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาชมวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาชมวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวยังวัด พระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร โดยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม และการสุ่มตัวอย่างเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ซึ่งในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Infinite Population) การใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ คอชเรน (Cochran, 1977 : 76) โดยผู้ศึกษากำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% สัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่ม 0.5 คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } \frac{n=P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม โดยกำหนด 50% (0.5)

Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96 (ผิดพลาด 5%)

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.5(0.5)(3.84)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$\text{ฉะนั้นได้กลุ่มตัวอย่าง} = 384$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด และได้ให้ระดับความเชื่อมั่น งานวิจัยชิ้นนี้ จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังวัดพระสิงห์
วรมหาวิหาร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. วางแผนและศึกษาพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ทำการติดต่อประสานงานเป็นการภายในกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ว่าถูกต้องหรือไม่ โดยการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ
4. เมื่อแบบสอบถามผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับและนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดการประเมินพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. ลงพื้นที่แจกแบบสอบถามจริง กับนักท่องเที่ยว
6. หลังจากนำแบบสอบถามมาตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 นับว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง จึงนับได้ว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด
6. ทำการรวบรวมข้อมูลและจัดระบบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในกรณีที่แบบสอบถามได้รับมาไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวครบถ้วนและสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับแล้วนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่เราสนใจ ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ให้นำคะแนน (Likert Scale) จัดเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อใช้ในการแปลความ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กรอกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน ร้อยละ 53.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 201 คน ร้อยละ 50.25 มีสถานภาพโสดจำนวน 248 คน ร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.50 มีอาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.30 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร

จากการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้หาข้อมูลในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต

ด้านรูปแบบการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมากับเพื่อน

ด้านพาหนะการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากที่สุด

ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังวัดพระสิงห์วรมหาวิหารเพื่อมาทำบุญมากที่สุด

ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการเดินทางไม่เกิน 300 บาท

ด้านความถี่ในการเดินทางมาวัดพระสิงห์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร 2-3 ครั้งต่อปี

ด้านช่วงเวลาในการเดินทางมายังวัดพระสิงห์วรมหาวิหารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางในช่วงเสาร์ถึงอาทิตย์

ด้านความรู้สึกต่อที่มีต่อวัดพระสิงห์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้สึกประทับใจมาก

ด้านความต้องการในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระสิงห์อีกครั้งของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาอีก

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังวัดพระสิงห์ วรมหาวิหาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการศึกษา ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านร้านค้าของที่ระลึกและสุดท้าย คือ ด้านร้านค้าจำหน่ายอาหารตามลำดับ

อภิปรายผล

ด้านแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่วิหารลายคำ (พระพุทธสิหิงค์) และวิหารพระพุทธไสยาสน์(พระนอน) เท่ากัน เนื่องมาจากในการเดินทางท่องเที่ยววัดพระสิงห์ สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นึกถึงคือพระพุทธสิหิงค์ ซึ่งประดิษฐานอยู่ในวิหารลายคำ ในส่วนวิหารพระพุทธไสยาสน์(พระนอน)มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันกับวิหารลายคำ

องค์ประกอบรองลงมาด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำ เนื่องมาจากมีป้ายที่มองเห็นได้ชัดเจน และวัดพระสิงห์ขึ้นชื่อในเรื่องของความสะอาดของห้องน้ำในวัด

องค์ประกอบต่อมาด้านคมนาคม จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงวัดสะดวก เนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการความสะดวกสบายเพื่อตนเองต่อการท่องเที่ยววัดพระสิงห์ซึ่งตั้งอยู่ในกลางเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเส้นทางและสถานที่จอดรถค่อนข้างจำกัด

องค์ประกอบต่อมาด้านร้านค้าของที่ระลึก จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมีความหลากหลายของรายการสินค้า เนื่องมาจากวัดพระสิงห์ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ จะต้องเดินทางมาที่วัดพระสิงห์ ทำให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความต้องการหาสินค้าเพื่อที่มาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสินค้าที่มาวางจำหน่ายต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้ร้านค้าจัดหาสินค้าของที่ระลึกมาวางจำหน่ายอย่างหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบสุดท้าย คือ ด้านร้านค้าจำหน่ายอาหาร จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมีอาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ เนื่องมาจากสิ่งที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว คือสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวจะต้องดูแลสุขภาพของตนเองระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ และข้อเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยให้ใช้ผลตามพฤติกรรมและความพึงพอใจตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในช่วงวันที่ ธันวาคม ถึงกุมภาพันธ์ 2565 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวอยู่ในช่วงที่เรียกว่า ฤดูท่องเที่ยว (High Season) คือเป็นช่วงเวลาที่มียานานักท่องเที่ยวมากกว่าปกติ ดังนั้น จึงอาจส่งผลได้ข้อมูลที่หลากหลายของข้อมูล ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อให้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ดียิ่งขึ้นต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการและผู้สนใจเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาชมวัดพระสิงห์วรมหาวิหาร ที่สามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจการส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งในงานวิจัยชิ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. 2559. **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566,

จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>

Cochran, William.G., (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons.