

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ประเภทโบราณสถาน: กรณีศึกษา พระอารามหลวงในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**The Analysis of Tourist Satisfaction with Cultural Ancient Remains: The Case
Study of Royal Temples in Muang District, Chiang Mai Province**

ธรรณชนก คำแก้ว

Thanchanok Khamkaew

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพระอารามหลวงในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ทั้ง 5 วัด ได้แก่ วัดพระธาตุดอยสุเทพราชวรวิหาร วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์วรวิหาร วัดสวนดอก และวัดเจ็ดยอด ที่มีต่อศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และศักยภาพด้านการบริหารจัดการ แบบจำลองคาโนได้ถูกนำมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและศักยภาพทั้งสามด้านดังกล่าว

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในจำนวน 24 ประเด็นย่อยในศักยภาพทั้ง 3 ด้านตามแบบจำลองคาโนนั้น ความพึงพอใจในด้านคุณภาพที่น่าประทับใจและคุณภาพทิศทางเดียวกันเป็นคุณภาพที่พบในทั้ง 5 กรณีศึกษา คำนีการปรับปรุงด้านคุณภาพได้ถูกคำนวณขึ้นเพื่อชี้ให้เห็นถึงแนวทางการปรับปรุงและการเพิ่มคุณภาพในศักยภาพด้านต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่งนี้ การกระจายตัวของคำนีการปรับปรุงด้านคุณภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในส่วนของคุณภาพที่น่าประทับใจ

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ ความมีเอกลักษณ์และความสวยงามของวัดและสถาปัตยกรรมต่างๆ เช่น อุโบสถ เจดีย์ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การรักษาความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากขึ้น หากทางวัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการรักษาโบราณสถานและสภาพแวดล้อมภายในวัดให้อยู่ในสภาพดี สวยงาม และสะอาดเรียบร้อย

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ แบบจำลองคาโน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พระอารามหลวง

Abstract

This study mainly aims to analyze tourist perceptions and satisfaction evaluations in three product and service dimensions of five Royal temples in Chiang Mai province, namely Wat Phrathat Doi Suthep, Wat Chedi Luang, Wat Phra Singh, Wat Suan Dok, and Wat Jed Yod. The Kano model is used to illustrate the relationship between tourist satisfaction and product and service quality.

The results indicated that, among the 24 product or service quality items categorized according to the Kano model, the attractive quality element and one-dimensional element have the highest weights in all cases. The quality improvement index is calculated to provide clear guidance and indication to improve and enhance product and service quality of these five Royal temples. The quality improvement index analysis divides product and service quality factors into four quadrants which are attractive, one-dimensional, must-be requisional, and indifferent requisional. We found that based on the distribution of the 24 product and service quality items, the majority of those is in the “attractive” quadrant.

The results show that a unique identity of the temples, architectural items including Buddha images, buildings, pagoda, typically Thai mural, traditional Buddhism activities, security, and convenient and accessibility are the most attractive features. Having sufficient facilities in the temple, cultural and environmental conservation are highly concerned by tourists, and these improvements can enhance tourist satisfactions.

Key words: Satisfaction, Kano’s Model, Cultural Tourism, Royal Temple