

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเที่ยววัดในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์ งานส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งสามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ประสิทธิภาพ เป็นมา ความมีชื่อเสียงของวัด ขนบธรรมเนียมประเพณีของเจ้าบ้าน อธยาศัย และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี แหล่งจำหน่ายสินค้า เช่น หนังสือธรรมะ เครื่องรางของขลัง น้ำมันต์ เป็นต้น และบริการต่างๆ เช่น จุดจำหน่ายสังฆทาน ตลอดจนชุดบูชาดอกไม้รูปเทียน เป็นต้น สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทางวัดจัดไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ศาลาธรรมพักผ่อนหย่อนใจ ห้องน้ำ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับบริการหรือไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าตัวพาหนะเดินทาง ส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าบูชาเครื่องราง สังฆทาน และปัจจัยต่างๆ ในการทำบุญ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย การซื้อบริการทางอินเทอร์เน็ต การซื้อบริการการท่องเที่ยวเมื่อมาถึง และความสามารถในการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางในการแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา แผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว และการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของทางวัด เช่น การสวดมนต์ข้ามปีในวันขึ้นปีใหม่ วันเป็งปุ๊ด ประเพณีปีใหม่เมือง ประเพณีบูชาเสาอินทขิลและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนาอื่นๆ เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา เป็นต้น

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลหรือพนักงานที่บริการได้แก่ ผู้แนะนำการท่องเที่ยวชมวัดมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ ทักษะและความสามารถในการสื่อสาร ความมีชื่อเสียงของพระในวัด บทบาทของพระในวัดในการเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นที่ปรึกษา และนักวิชาการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพทางกายภาพ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ได้แก่ เอกลักษณ์ของจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมความสวยงามทางธรรมชาติ ความสะอาดสวยงามจากการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งโบราณสถาน และคุณภาพ ความปลอดภัยของสิ่งอำนวยความสะดวก

7. กระบวนการ (Process) คือกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลาของการบริการตามสถานที่ต่าง ๆ การแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวและความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต การดำเนินพิธีกรรมต่างๆ อย่างมีกำหนดการ ระเบียบและข้อกำหนดในการเข้าชมวัด หรือประกอบพิธีกรรมต่างๆ ถูกกำหนดขึ้นไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ: 2541, ทักษิณา คุณารักษ์: 2545)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จรัสพันธ์ ลิขธิเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นวัตถุประสงค์หลัก ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 3 วัน ในการเดินทางท่องเที่ยว และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง และนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลใน

ครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจังหวัดที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวคือจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชียงราย พิชญ์โลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัด พระธาตุและศาสนสถาน และได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยคือ ความสวยงาม/น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายต่อปัจจัยด้านความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญปัจจัยด้านความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และในการเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบได้แก่ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

อรพิน สันติธีรากุล ทักษิณา คุณารักษ์และอภิชาติ ชมพูนุช (2550) ศึกษาเรื่องโครงการปรับโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย กรณีศึกษา 15 จังหวัดภาคเหนือ ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางแบบอิสระและแบบกลุ่มมีข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระให้ความสำคัญด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการเดินทางเป็นลำดับแรก ส่วนข้อมูลด้านอื่นๆ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานหรือรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อน และจะเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาส โดยเฉพาะช่วงวันหยุดเทศกาลหรือนักชัตตฤกษ์ รองลงมาได้แก่วันหยุดประจำสัปดาห์ การเดินทางมักใช้เวลา 1-3 วัน การตัดสินใจเดินทางมักตัดสินใจด้วยตนเอง ถ้ามีผู้อื่นร่วมตัดสินใจมักเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด อาทิ สามเณร/ภรรยาญาติพี่น้อง พ่อ/แม่ หรือเพื่อน และบุคคลกลุ่มดังกล่าวมักเป็นผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย แหล่งท่องเที่ยวในภาคเหนือที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณี นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมมีความสวยงาม อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความเสื่อมโทรม และสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบสวยงาม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเอกลักษณ์การท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค พบว่า คนไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่มีวันหยุดยาว ไปยังสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง และที่สำคัญต้องได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรักในช่วงระหว่างการเดินทางนอกจากนั้นยังพบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ “การเรียนรู้/สั่งสมหรือเพิ่มประสบการณ์ชีวิต” และการท่องเที่ยวเพื่อนำประสบการณ์ไปบอกต่อ มีสัดส่วนที่สูงพอสมควร สอดคล้องกับผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม ซึ่งพบว่า ข้อจำกัดในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ “ค่าใช้จ่าย” และ “เวลา” เป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมการเดินทางต่างๆ การลดค่าใช้จ่าย ทำโดยการเปลี่ยนสถานที่เดินทางมาให้อยู่ในงบประมาณ การลดข้อจำกัดด้านเวลาโดยรอเวลาในวันหยุดยาว เพื่อที่จะได้มีเวลาว่างพร้อมกัน แต่สาระสำคัญของปัจจัยเบื้องต้น พบว่า “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการแสวงหาความรักระหว่างกลุ่มสังคมครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก เพื่อเพิ่มความแน่นแฟ้นในสัมพันธภาพ” นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม (2554) ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2554 จากประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 54,705 ราย ที่มีเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำในจังหวัดหนึ่งไปยังสถานที่ที่อยู่ในอีกจังหวัดหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เยี่ยมครอบครัว/ญาติมิตร ประชุมหรือสัมมนา เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา รวมทั้งการเดินทางไปเพื่อรับการรักษาตัว หรือประกอบกิจการอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อทำงานประจำหรือเพื่อการศึกษา และต้องไม่ใช่การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อสินค้ามาจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 33.30 เดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.70 ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 59.30 สำหรับการตัดสินใจเลือกการเดินทาง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ระบุว่า ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 59.70 สำหรับลักษณะการจัดการเดินทางส่วนใหญ่จัดการเดินทางเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 84.70 ส่วนใหญ่จะเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.80 สำหรับการหาข่าวสารข้อมูล ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่หาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางในทุกแหล่งข้อมูล อย่างไรก็ตามยังมีประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 35.30 ที่หาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.50 นิยมที่จะเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวใช้เป็นค่าพาหนะเดินทางมากที่สุด ร้อยละ 38.40

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับ ท้าวทำบุญไหว้พระ: ตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมูลค่ากว่า 2 พันล้านบาท พบว่า การทำบุญมีหลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ทำ ซึ่งมีตั้งแต่การดักบาตร ถวายสังฆทาน ทำบุญเลี้ยงพระ ไปจนถึงการไหว้พระและปิดทอง ส่วนช่วงเวลาในการทำบุญไหว้พระนั้นคนไทยที่นับถือศาสนาพุทธส่วนใหญ่จะทำบุญในวาระต่างๆ ต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปทำบุญไหว้พระตามวัดต่างๆ โดยเฉพาะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.5 ของตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยเที่ยวในประเทศ และการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปทำบุญไหว้พระตามวัดต่างๆ ดังกล่าวมีแนวโน้มก่อให้เกิดการใช้จ่ายคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 2,000 ล้านบาท ประมาณร้อยละ 80 จะเป็นค่าใช้จ่ายในการทำบุญ และค่าพาหนะเดินทาง รองลงมาเป็นค่าอาหาร ค่าบริการนำเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อของพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์โอท็อป ตามลำดับ รายการที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ท้าวไหว้พระ 9 วัดตามจังหวัดใกล้ๆ ส่วนการจัดการเดินทางท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระมี 2 รูปแบบซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือรูปแบบที่ผู้เดินทางจัดการเดินทางไปกันเองในกลุ่มครอบครัว หรือเพื่อนฝูง และรูปแบบที่ผู้เดินทางซื้อรายการท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระเดินทางไปเป็นกลุ่มจากบริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (อาทิ ธุรกิจบริการด้านการขนส่ง) สำหรับผู้ประกอบการที่จัดรายการท้าวไหว้พระเดินทางไปเป็นกลุ่มนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่จัดรายการท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระในลักษณะการหาผู้ร่วมทำบุญแบบปากต่อปากไปตามชุมชนกลุ่มต่างๆ อาทิ ผู้พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร กลุ่มคนทำงานตามหน่วยราชการและบริษัทเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ารายย่อยในย่านต่างๆ โดยผู้ประกอบการท้าวไหว้พระจะทำหน้าที่ประสานกับวัดในต่างจังหวัดรวมทั้งจัดหาบริการ การท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระในลักษณะนี้จะเป็นกลุ่มค่อนข้างใหญ่และค่าบริการค่อนข้างถูก การจัดท้าวทำบุญไหว้พระของบริษัทนำเที่ยวมีสัดส่วนไม่มากนัก เนื่องจากค่าบริการจะสูงกว่าผู้ประกอบการรายย่อย แต่จะมีความสะดวกสบายมากกว่า เพราะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่มาก และการบริการด้านต่างๆ ทั้งด้านที่พัก อาหาร และการเดินทาง มีคุณภาพระดับเดียวกับรายการนำเที่ยวทั่วไปสำหรับบริษัทนำเที่ยวนั้นนอกจากการจัดรายการนำเที่ยวในประเทศซึ่งจะนำนักท่องเที่ยวแวะไหว้พระตามวัดที่มีชื่อเสียงรวมทั้งสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของรายการนำเที่ยวแล้วยังมีบริษัทนำเที่ยวบางแห่งจัดรายการท้าวทำบุญขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งมีทั้งรายการท้าวทำบุญในประเทศและต่างประเทศ สำหรับท้าวทำบุญในประเทศส่วนใหญ่จะจัดในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนา นอกจากนี้ยังมีรายการนำเที่ยวเพื่อร่วมประเพณีงานบุญของท้องถิ่นต่างๆ ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผลจากการส่งเสริมการเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่โดยพยายามเชื่อมโยงกับจุดเด่นในท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัดที่มีชื่อเสียง