

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา : วัดโสธรวรารามวรวิหาร
จังหวัดฉะเชิงเทรา

อัญชลี สมใจ

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา
กรณีศึกษา : วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา” ของ อัญชลี สมใจ เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ
การท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยยโสธร

.....ประธาน

(ดร. เพชรมณี ดาวเวียง)

.....กรรมการ

(ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร. กาญจนา เจริญศรี)

.....กรรมการ

(ดร. เทิดชาย ช้วยบำรุง)

.....กรรมการ

(ดร. ภัณฑิรา เลิศเดชเดชา)

อนุมัติ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

รักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

พฤษภาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ศาสตราจารย์(พิเศษ)ดร. กาญจนา เจริญศรี ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศส่วเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร. ภัณฑิรา เลิศเดชเดชา กรรมการ และ ดร.เพชรมณี ดาวเวียง ประธานวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้อำนาจใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

อัญชลี สมใจ

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา : วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
ผู้วิจัย	อัญชลี สมใจ
สถานที่ปรึกษา	ศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.กาญจนา เगरังษี
กรรมการที่ปรึกษา	ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม . สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว , มหาวิทยาลัยนเรศวร , 2551
คำสำคัญ	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา
กรณีศึกษา : วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีจุดหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษา
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวราราม
วรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา และสร้างแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวราราม
วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ใน
การรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำนวน 30 คน ใช้สถิติและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการ
หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ
ใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น t-test Anova , Pearson Chi-Square

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวราราม
วรวิหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัด
ฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรามากกว่า
1 ครั้ง ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,500 บาท นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วง
วันหยุดสุดสัปดาห์ สาเหตุที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร เนื่องจาก
ความเลื่อมใสศรัทธา เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัวและญาติ จำนวนผู้

ร่วมเดินทาง 1-5 คน เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือการบอกต่อ กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ คือ ทำบุญ และส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาคำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นทางด้านสิ่งดึงดูดใจมาก รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านกิจกรรมสันทนาการอยู่ในระดับปานกลางและด้านความสะดวกในการเดินทางตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านพฤติกรรม พบว่าระดับการศึกษา อายุ เพศ รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความคิดเห็นพบว่า เพศ อายุ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา และรายได้ ของนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

Title DEVELOPMENT OF A TOURIST ATTRACTION FOR RELIGIOUS
TOURISM : A CASE STUDY OF SOTHON WARARAM WORAWIHAN
TEMPLE , CHACHOENGSAO PROVINCE

Author Unchalee Somjai

Advisor Professor Kanchana Ngourungsi, Ph.D.

Co – Advisor Therdchai Choibamroong, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management,
Naresuan University, 2008

Keywords Religious Tourism

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze is to the Development of a Tourist Attraction for Religious Tourism, case study Wat Sothonwararamworawihan Chachoengsao Province. Aim is to study the behavior of visitors to travel to the religious tourism. Wat Sothonwararamworawihan Chachoengsao Province. Study the comments of tourists ready sources of religious tourism. And create ways to the Development of a Tourist Attraction for Religious Tourism, case study Wat Sothonwararamworawihan Chachoengsao Province

In this research study used a model of research quality and quantity. The tools used in Survey data is collected and a total of 400 travelers interviewed the religious tourism. number of people 30 and analyze data using statistical methods to determine the percentage (Percentage) Average (Means) standard deviation values (Standard Deviation) and use advanced static analysis information such as t-. test Anova, Pearson Chi-Square.

The research found that travelers to religious tourism. mostly female. Aged between 21-30 years have earned a bachelor's degree. Professionals, private company employees. Most income is between 10,001 - \$ 20,000.

Travelers to religious tourism. Wat Sothonwararamworawihan Chachoengsao Province Travel majority coming wat sothonwararamworawihan Chachoengsao province

more than 1 times the majority of tourist spending less than \$ 1,500 a popular tourist travel during weekends. Why travel to select religious tourism. Wat Sothon wararamworawihan Because faithfulness Tours come with self - Arrived with his family and relatives. Number of participants 1-5 passenger travel by private car. Information from friends or tell. Activity that is most beneficent and most will return to travel.

Comments of tourists. Comments from the study of travelers to travel wat sothonwararamworawihan Chachoengsao Province. The availability of attractions found in the opinion of visitors travel wat sothonwararamworawihan Chachoengsao province found that, overall, Have comments on many levels. Given that the tourists were found in the opinion of the magnet is in very subordinate Facilities Transportation The recreational activities in the medium and the ease of travel, respectively.

Hypothesis testing results of behavior found that education, age, gender, income and occupation of tourist behavior is associated with tourism in Wat Sothon wararam worawihan Chachoengsao Province. Significant at .05.

Testing hypotheses in the comments and found that gender, age, occupation of the traveler along with comments to the different attractions. While education and income of the tourists along with the comments of attraction that is not different. Significant at .05.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ผลที่การวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดและปรัชญาการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	16
ทฤษฎีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว.....	19
แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	35
พระพุทธศาสนาในประเทศไทย.....	39
ประวัติวัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิจัย.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	62
ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	66
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่ง.....	72
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	76
วิเคราะห์การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว.....	188
5 บทสรุป.....	191
สรุปผลการวิจัย.....	191
อภิปรายผลการวิจัย.....	194
ข้อเสนอแนะ.....	196
บรรณานุกรม.....	200
ภาคผนวก.....	204
ประวัติผู้วิจัย.....	215

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แยกตามเพศ.....	62
2	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	63
3	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
4	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ.....	64
5	แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
6	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว.....	66
7	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	66
8	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว.....	67
9	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว.....	67
10	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว.....	68

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	68
12	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เดินทาง ท่องเที่ยว.....	69
13	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง ท่องเที่ยว.....	69
14	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการ เดินทางท่องเที่ยว.....	70
15	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ท่องเที่ยว วัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว.....	71
16	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว.....	71
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความ สะดวกในการเดินทาง.....	72
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้าน กิจกรรมสันทนาการ.....	73
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้าน สิ่งดึงดูดใจ.....	74

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านด้านด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก.....	75
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว.....	76
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	77
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทาง.....	79
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง.....	80
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว.....	82
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว	83
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง	84
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านพาหนะในการเดินทาง.....	85
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ.....	87
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม	88

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	90
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว.....	91
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	92
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยว.....	94
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว.....	95
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว.....	96
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	97
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	99
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	100
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ.....	101
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม.....	102
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว ด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่.....	104

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์การเดินทาง.....	105
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	106
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว.....	107
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางเที่ยว.....	108
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว.....	110
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	111
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	112
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	114
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ.....	116
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม.....	117
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่.....	119
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว.....	120

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	121
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว.....	122
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว.....	123
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว.....	125
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	126
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	127
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง.....	129
62	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ.....	130
63	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม.....	131
64	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่.....	133
65	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว.....	134
66	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	135

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทาง.....	137
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง.....	138
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	139
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง.....	140
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	142
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว.....	143
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ.....	144
74	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม.....	146
75	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่.....	147
76	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่ง ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามเพศ.....	149
77	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่ง ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามเพศ.....	150
78	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่ง ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน	151

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
79	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่ง ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามเพศ.....	151
80	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกใน การเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอายุ.....	152
81	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	153
82	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อกิจกรรมสันทนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอายุ.....	155
83	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	156
84	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความ พร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอายุ.....	158
85	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	159
86	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรว รามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอายุ.....	161

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
87	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	162
88	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกใน การเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามระดับ การศึกษา.....	164
89	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรม สันทนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธร วรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามระดับ การศึกษา.....	165
90	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	165
91	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจ (ความ พร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามระดับการศึกษา.....	168
92	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามระดับการศึกษา	168
93	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกใน การเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัด โสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอาชีพ	169
94	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	170

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
95	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมสันตนา การ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอาชีพ.....	172
96	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	173
97	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความ พร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอาชีพ.....	175
98	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	176
99	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรา รามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอาชีพ	178
100	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	179
101	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	182
102	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมสันตนา การ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามรายได้.....	183
103	แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา	184

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
104	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตาม รายได้.....	186
105	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามรายได้	187

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	ภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
2	ภาพอุโบสถวัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	44
3	ภาพหลวงพ่อโสธรวรารามวรวิหาร.....	46
4	ภาพจิตรกรรมอุโบสถวัดโสธรวรารามวรวิหาร.....	47

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจภัตตาคาร และร้านอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ ธุรกิจด้านการก่อสร้าง ร้านบริการ ธุรกิจโฆษณา เป็นต้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด ยิ่งวิทยาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มีมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้น (นิศา ชัชกุล. 2550)

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งเดิมและคู่แข่งใหม่

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากในแต่ละปี และเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลายทางด้านสินค้าและบริการ ดังนั้น การจัดการ ดูแล พัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ เอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม มาเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญเฉพาะด้าน การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Sustainable tourism ด้วยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวชุมชน Community Based Tourism โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ การเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ มีจำนวนน้อยลง และ นักเดินทางรุ่นใหม่จะเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก หรือ เดินทางตามลำพังมากขึ้น กิจกรรมท่องเที่ยวสมัยใหม่จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะราย เฉพาะกลุ่ม โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่อบอุ่น ประทับใจ น่าจดจำ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีก การเปลี่ยนแปลงไปของโครงสร้างและรูปแบบ ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจาก การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT – Information and Communication) ในธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับธุรกิจ

ท่องเที่ยวได้โดยตรง ลดต้นทุนทางธุรกรรมและคนกลาง แต่สาเหตุหลักที่สำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ตัวนักท่องเที่ยวเองที่มีความต้องการท่องเที่ยวแบบ Tailor –made ตามรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนบุคคล ซึ่งมีรายละเอียด ความแตกต่างและซับซ้อนมากขึ้น ลักษณะประชากรที่เปลี่ยนไป เป็นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมอย่างมาก อาทิ อายุของประชากรนักท่องเที่ยวสูงอายุ เข้ามามีบทบาทในกิจกรรมการท่องเที่ยว และเป็นผู้มีอำนาจในใช้จ่าย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2548)

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งในภูมิภาคตะวันออก มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น จากที่ตั้งซึ่งด้านหนึ่งติดกับกรุงเทพมหานคร ศูนย์รวมความเจริญของประเทศ อีกด้านหนึ่งติดกับทะเล และจังหวัดชายทะเล อาทิ ชลบุรี ระยอง ซึ่งเป็นประตูสำคัญทางด้านการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศ จากการที่มีฐานะเป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับกรุงเทพมหานคร นับเป็นความได้เปรียบในด้านยุทธศาสตร์ที่ตั้ง ประการหนึ่งที่สำคัญจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีศักยภาพและความพร้อมสำหรับการเติบโตและขยายการรองรับที่จะแผ่ขยายเข้ามาอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็น ด้านอาณาเขตที่กว้างขวางใหญ่โต ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่ครบครันและทันสมัย (มาลี แดงดอกไม้, 2542)

จากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 8 จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีอัตราการเติบโตในทิศทางบวกเพิ่มขึ้นถึง 12.02 โดยแบ่งเป็นชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.93 และเป็นชาวต่างชาติมีอัตราการเติบโตร้อยละ 17.74 ปัจจุบันที่ส่งผลดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากความได้เปรียบทางด้านการคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเส้นทางท่องเที่ยวแบบประหยัด เช่น จัดนำเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวรอบๆ สุวรรณภูมิ การจัดงานนมัสการพระพุทธโสธรและงานกาชาด งานเทศกาลชมปลาโลมาที่ทำข้าม งานมหกรรมขนมหวานอาหารและของดีเมืองแปดริ้ว เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 8, 2550)

การท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา จากสถิติการท่องเที่ยวมีอัตรานักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่วัดโสธรวรารามวรวิหาร เพื่อนมัสการการหลวงพ่อโสธร

วัดโสธรวรารามวรวิหาร เป็นวัดหนึ่งในห้าสิบวัดดังทั่วไทยที่มีชื่อเสียงและมีความสำคัญกับพระพุทธศาสนา ซึ่งยังคงความงดงามจนถึงทุกวันนี้ (สุวัจน์ พาแรงคลีโอ, 2550)

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. กระจายรายได้สู่ชุมชน จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย (Scope of the Study)

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ศึกษา

คือ วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.1.1 ประสบการณ์เดินทาง

2.1.2 ค่าใช้จ่าย

2.1.3 ช่วงเวลาที่เดินทาง

2.1.4 สาเหตุที่เลือกเดินทาง

2.1.5 ลักษณะการเดินทาง

2.1.6 มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

2.1.7 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

2.1.8 พาหนะที่ใช้เดินทาง

2.1.9 แหล่งข้อมูล

2.1.10 กิจกรรมที่ทำ

2.1.11 เดินทางกลับมาหรือไม่

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.2.1 ความสะดวกในการเดินทาง(Access)

2.2.2 กิจกรรมสันทนาการ (Activities)

2.2.3 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

2.2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities)

2.3 แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน-มีนาคม 2552

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา

นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัด พิพิธภัณฑสถาน ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีต่างๆ แต่ในงานวิจัยนี้ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม หมายถึง วัด พิพิธภัณฑสถาน ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนพื้นเมือง และวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆแต่ในงานวิจัยนี้ หมายถึง วัดโสธรวรารามวรวิหาร
4. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึงการเดินทางไปยังสถานที่ตั้งของวัดเพื่อศึกษา ธรรมะ ศึกษาหาความรู้ แสวงบุญ ประกอบกับพักผ่อนหย่อนใจ และหาที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ
5. การจําหน่ายเชิงศาสนาและวัฒนธรรม (Religious and Cultural Tourism) เป็นการนำเที่ยวที่มีจุดประสงค์ให้นักท่องเที่ยว ได้ทำบุญไหว้พระ ได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน จากการชมและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ศิลปะหรือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
6. การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) หมายถึง การดำเนินงานที่จะให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจและพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน

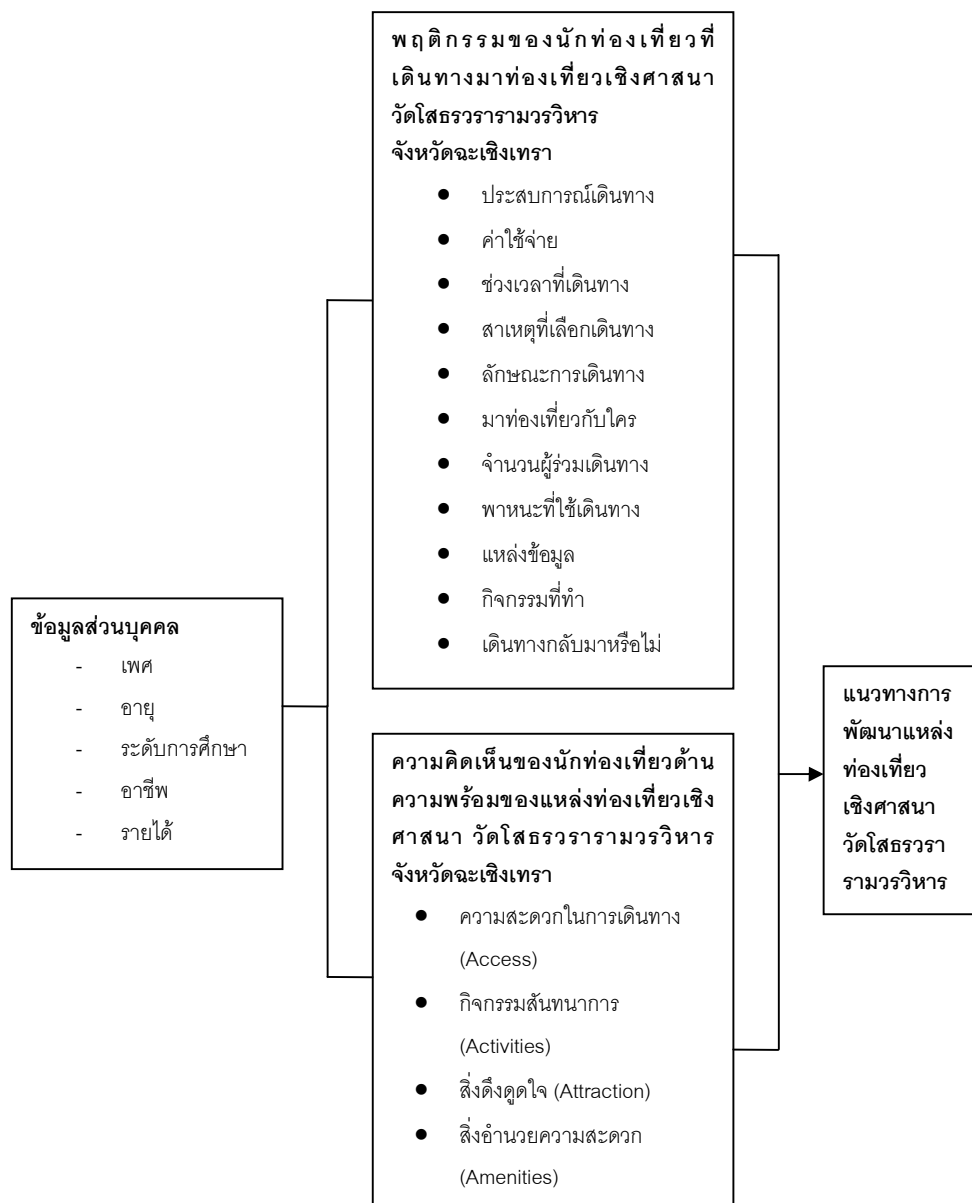
สมมุติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อมีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

Conceptual Research Framework(ตารางสรุปตัวแปรต้น / ตัวแปรตาม)

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้ มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและปรัชญาการพัฒนาการท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
7. พระพุทธศาสนาในประเทศไทย
8. ประวัติวัดโสธรวรารามวรวิหาร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการที่มนุษย์เป็นเจ้าของเวลา ดังนั้นจึงสามารถเลือกได้ว่า จะใช้เวลาไปในการทำงานหรือพักผ่อน เพื่อให้ได้ความพอใจสูงสุด ซึ่งความพอใจของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน บางคนได้รับความพอใจจากการทำงาน แต่บางคนก็พอใจในการพักผ่อนมากกว่า โดยการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งของบุคคล ก็คือ การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดของการท่องเที่ยว ในประเด็นที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. ความหมายของการท่องเที่ยว
 2. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
 3. ประเภทของการท่องเที่ยว
 4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 5. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
- มีรายละเอียด แต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมาก มิใช่เฉพาะการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ดังที่คนทั่วไปเข้าใจกัน

จุฑามาศ ไชยศรี (2536, หน้า 18) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวโดย ความสมัครใจในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตน เพื่อไปเยี่ยมชม ทัศนศึกษาหรือร่วมกิจกรรม ณ สถานที่ต่างๆ โดยมีการกำหนดระยะเวลาไป กลับที่แน่นอน ถึงแม้จะไปเพื่อทำธุรกิจหารายได้ ก็นับว่าเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพราะการไปหารายได้ก็เป็นส่วนหนึ่งของ การท่องเที่ยวด้วย

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้นับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ และเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็น กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ จะกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงาน และ การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่มีคำว่าระยะทางจะใกล้หรือไกลและการเดินทางเพื่อจะเป็นการค้างแรมหรือไม่ก็ตาม

ศิริ ฮามโพธิ์ (2543, หน้า 19 - 21) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวในทางสังคม วิทยาว่า การท่องเที่ยวนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งปกติจะไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างในด้านเศรษฐกิจ ฯ
3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจ และ สังคมในชีวิตประจำวัน
4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกันระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับ จากการดำรงชีวิตของคนต่างถิ่น

ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (The International Conference for Travel and Tourism) ขององค์การสหประชาชาติที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้มีการนิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงใจ เยี่ยมญาติ หรือ การไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร”

1. ผู้มาเยือนประเภทค้างคืน (visitor) ได้แก่ ผู้เดินทางเยือนชั่วคราว ซึ่งใช้เวลาอยู่ในสถานที่ที่มาเยือนนั้น ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป ทั้งนี้อาจมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางอย่างหนึ่งอย่างใด เช่น เพื่อมาพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อกิจ การงาน หรือเข้าร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. ผู้มาเยือนประเภทไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งใช้เวลาอยู่ในสถานที่ที่มาเยือนนั้น น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรืออาจเรียกอีกอย่างว่า “นักท่องเที่ยว” ในขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว โดยกำหนดหลักเกณฑ์ 3 ประการ เพื่อจำแนกให้เห็นว่า การท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างจากการเดินทาง ประกอบด้วย 1. เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมเดิม โดยใช้พาหนะใดก็ได้ 2. มีวัตถุประสงค์ได้หลากหลาย แต่ต้องมีใช้เพื่อหารายได้ 3. ช่วงเวลาที่เดินทาง สำหรับช่วงเวลาเดินทางไม่ได้กำหนดเวลาขั้นต่ำ แต่กำหนดเวลาสูงสุดไว้ไม่เกิน 1 ปี (World Tourism Organization. 2001 : online) เมื่อใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวในการพิจารณา จะเห็นได้ว่าการเดินทางจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น

ส่วนสมาคมผู้ชำนาญการด้านวิทยาศาสตร์การท่องเที่ยว (International Association of Scientific Expert in Tourism : IASET) ภายใต้การนำของฮันซีเกอร์ และครัฟท์ (ตุ้ม ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี, 2527, หน้า 18 อ้างอิงใน Hunziker & Kraft, 1978, p 12) ได้นิยาม ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยวเป็นผลรวมจากประสบการณ์พิเศษกับสัมผัสภาพ ซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ”

ประเทศไทย ก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้ เป็นหลักในการจัดนับ สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาใน ประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมี วัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อน มาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง
3. มาเพื่อติดต่อกิจการ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มาเที่ยวเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ก็ได้อำหนดคำ นิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic tourist) ไว้ว่า คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่ง เป็นที่อยู่อาศัยปกติ ไปในจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายได้ไม่เกิน 60 วัน (นิคม จารุมณี, 2535, หน้า 19 - 20)

ปัจจุบันได้มีนักวิชาการ องค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้พยายามจะให้คำนิยามของการท่องเที่ยว โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ กัน เช่น ยึดถือตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของ การเดินทาง ช่วงระยะเวลาของการเดินทางและลักษณะของการเดินทาง ว่าอะไร ใชหรือไม่ใช่ การท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีความหมายอันใดเป็นความหมายสากลหรือมาตรฐานที่เป็นข้อสรุปอันเป็นที่พอใจของทุกคน

จากความหมายดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ที่ต้องมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากถิ่น พำนักปัจจุบันของตนเองไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยว ที่มีค่าใช้จ่ายได้หรือในลักษณะของการย้ายไปตั้งถิ่นฐานเป็นการถาวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา รื่นรมย์และเพลิดเพลิน

2. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่ง โดยมีกิจกรรมหลายอย่างรวมกัน โดยมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง ในหัวข้อวัตถุประสงค์นี้ มีผู้กล่าวถึงไว้ดังนี้

สมบัติ กาญจนกิจ (2544, หน้า 19 - 20) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยว ไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อเปลี่ยนสถานที่พักอาศัย ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนร่างกาย และสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือภูเขาที่ห่างไกลจาก ความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ที่จะศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษ

ชีวิต ความเป็นอยู่ ทั้งในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่นชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดง ต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทาง เป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา การเดินป่าเพื่อดูนก ตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ซึ่งผู้ไปประชุมหรือสัมมนามักจะ แบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้ สิ่งที่เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือการที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานับ เดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็น นักท่องเที่ยวที่นำรายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง

ในขณะที่ ชิดจันท์ หังสสุต (2532, หน้า 8 - 9) แบ่งความมุ่งหวังของการเดินทางท่องเที่ยว ออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. มุ่งหวังในทางกาย คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางกาย การแสดง กีฬา กิจกรรม เพื่อความสนุกสนานรมิชายหาดี การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และด้านรักษาสุขภาพ ร่างกายโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์ หรือคำแนะนำและประโยชน์ของการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่ เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดพื้นฐานบางประการ เช่น ความรู้ทางด้านดนตรี ศิลปะ นิทาน การเต้นรำ การเขียนภาพ ศาสนาและกิจกรรมวัฒนธรรม หรือประเพณีต่างๆ

3. มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจ หนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้านที่อยู่เหิง หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ

4. มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ต้องการพัฒนานาบุคลิกส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อทำอะไรในยามว่าง ไปเพื่อศึกษาที่ได้รับปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพอื่นๆ เป็นเรื่องที่ต้องการจะเรียนรู้

3. ประเภทของการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2548) แบ่งประเภทการเจ้าหน้าที่ตามวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว ออกเป็น 6 อย่าง คือ

1. การจัดการนำเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) เป็นการนำเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซาบซึ้งกับความงาม ความยิ่งใหญ่หรือความพิศวงของธรรมชาติ เช่น การชมนก การเดินป่า เป็นต้น

2. การเจ้าหน้าที่เชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นการนำเที่ยวเชิงเกษตร อาทิ สวนผลไม้ ไร่่อ่งุ่น ฟาร์มโคนม ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ การทำนาทุ่ง การเลี้ยงปลา เป็นต้น

3. การนำเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) เป็นการนำเที่ยวที่ตอบสนองของความต้องการศึกษาเรียนรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การเยี่ยมชมศูนย์ทดลองด้านการเกษตรโครงการในพระราชดำริ หรือฝึกทักษะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเรียนภาษา หรือการเรียนศิลปะหัตถกรรม เป็นต้น

4. การเจ้าหน้าที่เชิงสุขภาพและกีฬา (Health and Sport Tourism) เป็นการนำเที่ยวที่มุ่งเสริมสร้างความสมบูรณ์ทางร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเล่นกีฬา การบำรุ่งผิว การนวดตัว การอาบน้ำแร่ การอบสมุนไพร เป็นต้น

5. การเจ้าหน้าที่เชิงศาสนาและวัฒนธรรม (Religious and Cultural Tourism) เป็นการนำเที่ยวที่มีจุดประสงค์ให้นักท่องเที่ยวได้ทำบุญไหว้พระได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน จากการชมและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ศิลปะหรือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

6. การเจ้าหน้าที่เพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และชีวิตวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) การนำเที่ยวประเภทนี้มุ่งตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างใกล้ชิด เช่น การไปท่องเที่ยวโดยอาศัยอยู่กับคนต่างวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง (Home stay)

4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, หน้า 7) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะนอกจากกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย ลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภท ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อัญมณีไมตรี และสาธารณูปโภค สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวซื้อ (ไปเที่ยว) และเกิดความประทับใจ เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลากอย่าง เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ ทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ความประทับใจ จากลมฟ้าอากาศ เป็นต้น

3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจ และธุรกิจท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เช่นรูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งสู่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว บริเวณ หรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก รูปแบบ หรือปัญหาการจราจร เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสาร เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง ต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ เอกสารแนะนำ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็น การให้ความรู้ ใหม่ๆ การอบรม การนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การจัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้อง คำนึงถึงมากที่สุด เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่ประเทศ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 5.1 ระเบียบพิธีการเข้าออกเมือง เช่น การทำวีซ่า และพิธีการศุลกากร
- 5.2 การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร
- 5.3 บริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน หรือสถานีขนส่งกับที่พัก
- 5.4 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารสถานีขนส่งและท่าอากาศยาน

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้าง เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

6.1 การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งความปลอดภัย

6.2 การประปา สะอาด ถูกอนามัย และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

6.3 การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร สะดวกรวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ

6.4 ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล

6.5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และคำรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7. การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษา แหล่งค้นคว้าด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีจิตต่อกัน (วรรณา วงษ์วานิช, 2539, หน้า 19 - 23) นอกจากนี้ยังมี ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่

7.1 สภาพเศรษฐกิจและการเมืองของโลก ซึ่งมีส่วนสำคัญในกำหนด กระแส การเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลง ในช่วงระยะเวลาสั้น ในทางตรงกันข้ามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

7.2 ความนิยมในการท่องเที่ยว การที่ครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น ครอบครัว มีขนาดเล็ก ในขณะที่รายจ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการทำธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบ

7.3 การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมี ประสิทธิภาพ ทำให้เกิดเครือข่ายระบบถนนเชื่อมต่อ เพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีการยึดหยุ่นสูง กว่าตารางการเดินทางไปที่ค่อนข้างจำกัด ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนา ทั้งใน ด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยว เป็นไปด้วย ความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัด

7.4 การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมือง ระบบการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มี ประสิทธิภาพ และรวดเร็วทำให้โลกดูเหมือนจะเล็กลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจ ประสานความร่วมมือ ระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และการ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทาง ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและปรัชญาการพัฒนาการท่องเที่ยว

ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์ (2542) การท่องเที่ยว มีความหมายและความสำคัญต่อประเทศชาติ และคนในชุมชนหลายประการเช่นด้านเศรษฐกิจคือการมีงานทำและการเพิ่มรายได้ การรักษาเอกลักษณ์ การรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม การพัฒนากลุ่มพลังที่มีอยู่ให้เข้มแข็ง การเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับคนแปลกหน้า การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรม การศึกษาหาความรู้ใหม่ การเชิดชูภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ เป็นต้นแนวคิดและปรัชญาในการพัฒนาการท่องเที่ยวสอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนาเศรษฐกิจ แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

1. กลุ่มทฤษฎีพัฒนาการสมัยใหม่

Brohman (1996) แนวคิดนี้เชื่อว่าการเจริญเติบโตเกิดขึ้นที่ใดก็จะส่งผลต่อไปยังท้องที่ที่อยู่โดยรอบ (trickledown effect) กลยุทธ์การพัฒนาแบบไม่สมดุลจึงถูกนำมาใช้และเร่งการพัฒนาในสาขาที่มีศักยภาพเช่นเร่งสร้างโรงแรม เร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยหวังว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปมากขึ้นจะกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของส่วนอื่นๆและทำให้ชนบทเจริญเติบโต แนวความคิดนี้ถูกวิจารณ์เป็นแนวคิดแบบทุนนิยมตะวันตกที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของแต่ละประเทศ หลังจากการพัฒนาผ่านไประยะหนึ่งพบว่าผลกระทบที่คาดหวังจะให้เกิดไม่เป็นไปตามคาด

2. กลุ่มทฤษฎีการพึ่งพา

กลุ่มนี้มีความเชื่อในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสังคมที่ไม่เสมอภาคมีการเอารัดเอาเปรียบจากประเทศที่พัฒนาแล้ว การท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็เป็นแนวทางหนึ่งของการเอารัดเอาเปรียบดังกล่าว ทฤษฎีนี้เน้นเรื่องการเผชิญหน้าของประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศยากจน นักทฤษฎีจึงแนะนำให้พัฒนาตลาดภายในประเทศขึ้นมา สร้างกำแพงคุ้มครองและปฏิรูปสังคม ดังจะเห็นได้จากข้อเสนอให้ลดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ลดการลงทุนจากภายนอก และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศแทน และเน้นธุรกิจขนาดเล็กที่คนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของ แนวความคิดนี้

ขัดแย้งกลับกลุ่มแรกที่ทำให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและถูกวิจารณ์ว่ามองโลกในแง่ร้ายมากเกินไป

3. กลุ่มนีโอคลาสสิก

DeKadt (1978: Lea, 1988) สืบเนื่องจากวิกฤตทางเศรษฐกิจในทศวรรษ 1970 และ 1980 และ วิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียปี 1997 องค์การระหว่างประเทศต่างๆ เช่นองค์การสหประชาชาติ และธนาคารโลกจึงหันมาส่งเสริมบทบาทการระดมทุนของภาคเอกชนเป็นหลัก เน้นกลไกตลาดเสรี การแปรรูปรัฐวิสาหกิจและชักชวนนักลงทุนจากต่างประเทศโดยรัฐเข้าไปมีบทบาทน้อยที่สุด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็พัฒนาไปตามแนวทางนี้ แต่ทฤษฎีนี้ก็ถูกวิจารณ์ว่าการพัฒนาเช่นนี้จะก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมทั้งในแง่การกระจายรายได้ ความขัดแย้งระหว่างคนรวยกับคนจน และความขัดแย้งระหว่างนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนท้องถิ่น

4. กลุ่มทฤษฎีพัฒนามนทางเลือกใหม่

กลุ่มนี้เห็นว่าทฤษฎี 3 กลุ่มข้างต้นไม่เกิดบรรลุเป้าหมายของการพัฒนา จึงมองหาทางเลือกใหม่ที่น่าไปสู่การอนุรักษ์และสอดคล้องกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อม กลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการพัฒนาที่ถูกต้องควรเริ่มจากการทำให้ทุกคนมีปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย น้ำ สุขภาพอนามัย และการศึกษา การพัฒนาจะต้องเริ่มจากระดับล่างสุดหรือรากหญ้า (a grassroots perspective) ที่เน้นให้คนในท้องถิ่นสามารถตัดสินใจกำหนดแนวทางของตนเองและจะต้องพัฒนาอย่างยั่งยืน ประชาชนต้องมีส่วนร่วม ดังนั้นการพัฒนากการท่องเที่ยวในแนวโน้มจึงเน้นที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวของกลุ่มเพื่อนธรรมชาติ ฯลฯ เป็นต้น

ทฤษฎีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

Inskeep (1998, pp.42-43) การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ชัดเจนในอนาคตซึ่งเป็นเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคมโดยเน้นการสร้าง ความยั่งยืนให้แก่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวอาจผนวกรวมไว้กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจทั่วไปหรือเป็นแยกออกมาเป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นเอกเทศก็ได้ ระยะเวลาของแผนพัฒนาอาจเป็นแผนระยะยาว 10-20 ปี หรือแผนระยะปานกลาง 5ปี ก็ได้ แต่ในระหว่างแผนดังกล่าวจะต้องมีการทบทวนและปรับปรุงแผนอยู่เสมอ แนวคิดการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมีหลายแบบซึ่งแต่ละแบบมีความแตกต่างกันดังนี้

การวางแผนแบบต่อเนื่องและยืดหยุ่น (Continuous and flexible approach) เป็นแผน ที่มุ่งปรับเปลี่ยนแผนตามสถานการณ์ โดยที่แผนในระยะสั้นมีประเด็นที่ชัดเจนส่วนแผนระยะยาว เป็นแผนกว้างๆและนำไปปรับเป็นแผนเฉพาะเจาะจงในระยะต่อไป

การวางแผนแบบพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทุกด้าน (Comprehensive approach) เป็นแผนพัฒนาแบบองค์รวม (Holistic) ที่รวมเอาประเด็นต่างๆทางการท่องเที่ยวมาไว้ในแผน เช่น องค์ประกอบต่างๆที่แสดงระบบของการท่องเที่ยว เช่นแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการบริการ การคมนาคมขนส่ง ระบบสาธารณูปโภคและสถาบันต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดย Reid (2003, p. 236) เสนอว่าการวางแผนแบบนี้เป็นการพัฒนาที่ไม่ได้คำนึงถึงกำไรทางธุรกิจอย่างเดียวแต่ยังเป็นการพัฒนา มาจากประชาชนในระดับล่างซึ่งชุมชนท้องถิ่นจะสามารถควบคุมการท่องเที่ยวได้โดยไม่ละเลยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอก

การวางแผนแบบบูรณาการ (Integrated approach) โดยการท่องเที่ยวได้บูรณาการเข้ากับแผนและนโยบายการพัฒนาหลัก แผนพัฒนาระดับท้องถิ่นต้องบูรณาการกับนโยบายและแผนระดับชาติและระดับภูมิภาคตามลำดับ

การวางแผนโดยเน้นสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Environmental and sustainable approach) เป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความอ่อนไหวของสิ่งแวดล้อมว่าจะไม่สร้างผลเสียให้แก่สิ่งแวดล้อมและสังคม ในแผนประกอบด้วยประเด็นการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม การบำรุงรักษาและปรับปรุง คุณภาพของสิ่งแวดล้อมโดยรวม การกระจายประโยชน์ของการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางในสังคมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

การวางแผนโดยชุมชนมีส่วนร่วม (Community-based approach) เป็นแผนที่มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มากที่สุดผลประโยชน์จะตกอยู่กับประชาชนรวมถึงชนกลุ่มน้อยและผู้ด้อยโอกาส

การวางแผนที่เน้นเทคนิคการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด (Implementable approach) การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีกรวางแผนไว้แล้ว แผนเช่นนี้จะเน้นเทคนิควิธีดำเนินการที่สามารถนำมาใช้ได้จริงในการพัฒนาตลอดทั้งกระบวนการ แผนต้องสามารถประยุกต์เข้ากับยุคสมัยและความคิดใหม่ๆของการพัฒนา การวางแผนแบบนี้จะต้องสอดคล้องกับของวัตถุประสงค์และนโยบายทางการเมืองที่เป็นอยู่จริงขณะนั้นด้วย

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic planning approach) แผนกลยุทธ์เป็นการวางแผนที่เน้นประเด็นและผลลัพธ์ที่จำเพาะเจาะจงเหมาะสมในการนำไปใช้กับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

ที่รวดเร็ว เป็นการพัฒนาที่เน้นการปฏิบัติและวิธีการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นขั้นตอน แผนแบบนี้ไม่รวมเอาแผนโครงการปฏิบัติระยะสั้นและเทคนิคการดำเนินงานระยะปานกลางมารวมไว้ด้วยกันทุกอย่างเหมือนกับแผนระยะยาว

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมีส่วนประกอบของการวางแผนการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. ตลาดการท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยว
2. สิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. ที่พัก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ
5. การคมนาคมขนส่ง
6. สาธารณูปโภค
7. องค์กร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมีขั้นตอนสำคัญดังนี้ คือ

1. การเตรียมการ/การศึกษาเบื้องต้น
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนา
3. การสำรวจและประเมิน
4. การวิเคราะห์/สังเคราะห์
5. การกำหนดนโยบายและวางแผน
6. การให้ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
7. การดำเนินงานตามแผน

ในทางสังคมศาสตร์แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวต่างจากแนวคิดทางธุรกิจ (Reid ,2003) สรุปการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมีเป้าหมายหลักสองทางคือ เพื่อจัดการกับความเปลี่ยนแปลงกับเพื่อปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ละแนวทางจำเป็นต้องเลือกนำเอาทฤษฎีทางสังคมศาสตร์มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวหลายคน ได้พยายามพัฒนาทฤษฎีของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้น แต่ยังไม่มียุทธวิธีใดเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป นักวิจัยบางกลุ่ม (Mannell และ Iso-Ahola 1987; Mayo and Jarvis 1981; Ross 1994 อ้างใน Murphy et. al., 2000) ได้

สรุปว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคือ ประสบการณ์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แนวคิดนี้จัดว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด

Medlik and Middleton (1973, อ้างใน Middleton ,1994) พิจารณาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปของประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งหมด ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยที่นักวิจัยผู้นี้ได้อ้างว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย ทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีอยู่ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attractions) ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น หาดทราย ภูเขา แม่น้ำ และสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งก่อสร้าง สวนสาธารณะ สนามกอล์ฟ เป็นต้น และในองค์ประกอบนี้ยังรวมถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Facilities) เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ย่านการค้า

3. ความสามารถในการไปถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การบริการขนส่ง ถนนหนทาง รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับคนต่างด้าวของรัฐบาล (Accessibility of the destination) Middleton (1994) ให้ความเห็นว่าสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน แต่โดยรวม สิ่งดึงดูดใจ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural attractions) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)

Middleton (1994) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดนั้น อาจเป็นผลสืบเนื่องจากการที่สถานที่มีสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions) อาทิ ทิวทัศน์ที่สวยงาม ลักษณะภูมิประเทศ ชายหาด ทะเล อากาศ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่นั้น และทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ หรือนักท่องเที่ยวอาจมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) ซึ่งรวมถึง สิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภคการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ สถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ ศูนย์การจัดการประชุม ทำเทียบเรือ โบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่อต้อนรับแขกนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สวนสนุก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจให้ความสนใจในสิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) ซึ่งรวมถึง ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม

ศาสนาและศิลปะ ดนตรี นาฏศิลป์และการแสดงอื่นๆ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นเทศกาลงานรื่นเริงเฉลิมฉลอง นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions) เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของเจ้าบ้าน ภาษาและโอกาสที่จะได้พบปะและเรียนรู้ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ (Destination facilities and services) จัดเป็นองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากว่า ถ้าหากปราศจากองค์ประกอบนี้ นักท่องเที่ยวอาจไม่มีโอกาสที่จะพักผ่อนหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ และ Middleton (1994) จำแนกสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ เป็น 7 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย

1. ที่พัก เช่น โรงแรม อาคารห้องเช่า ค่าย หอพัก บ้านรับรอง
2. ร้านอาหารซึ่งครอบคลุมร้านอาหารทุกระดับ
3. การคมนาคมขนส่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น รถรับจ้าง รถโดยสารประจำทาง การบริการรถเช่า
4. กีฬาและกิจกรรมสันทนาการ
5. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โรงเรียนสอนการแกะสลัก โรงเรียนสอนภาษา
6. ร้านค้า เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก เป็นต้น
7. การบริการอื่นๆ อาทิ ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่าอุปกรณ์ ดำรวจท่องเที่ยว

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอีกประการที่มีความสำคัญเช่นกัน คือ การเดินทางเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว เพราะองค์ประกอบดังกล่าวมีผลอย่างยิ่งต่อค่าใช้จ่าย ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าสู่สถานที่นั้น ซึ่งรวมถึงสาธารณูปโภคในส่วนของถนนหนทาง สนามบิน รถไฟ ท่าเทียบเรือ นอกจากนี้ยังรวมถึง ความจุ ความรวดเร็ว ราคาและความหลากหลายของสาธารณูปโภคเหล่านี้ รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการออกวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง (Middleton 1994)

ในขณะที่นักวิชาการอีกหลายท่านที่กล่าวถึงองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาทิ Dickman (1996) เสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักหรือ องค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็น สถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆหรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอดนิยม และโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า หนึ่งอย่าง อาทิ ภูเก็ตซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น หาดทราย กิจกรรมทางน้ำ สถานบันเทิงต่างๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ส่วนประกอบอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน อาทิ การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) ถึงแม้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวอาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไร้ประโยชน์ หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาจรวมถึง การออกวีซ่า หนังสือเดินทางและเอกสารเดินทางที่เกี่ยวข้อง ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกประเทศและแหล่งท่องเที่ยว สภาพของถนนหนทาง ความสะดวกสบายและความสะอาดของสนามบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น (Dickman 1996)

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ซึ่งหมายถึงการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน และในส่วนของที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก นอกเหนือจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น (Dickman 1996)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาความทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ สอดคล้องตามที่ Dickman (1996) Medlik and Middleton (1973) อ้างอิงใน Middleton (1994) ได้กำหนดไว้ และนอกจากนี้ กรอบการวิจัยจะครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์การ

ท่องเที่ยว วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง ดังนั้นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รวบรวมอยู่ในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น
 - 1.1 สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions)
 - 1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านต่างๆ
 - 1.3 สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions)
 - 1.4 สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)
2. การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น
 - 2.1 รถโดยสารสาธารณะ
 - 2.2 สภาพถนนหนทาง
 - 2.3 การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว
 - 2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง
3. กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) เช่น
 - 4.1 ร้านอาหาร
 - 4.2 ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก เป็นต้น
 - 4.3 การบริการอื่นๆ อาทิ การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2542 ,หน้า17) ได้อธิบายความหมายของคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สำหรับคำว่า ลูกค้า (Customer) และคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) นั้น ในบางครั้งคำสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้เนื่องจากมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณา คำทั้งสองยังมีความหมายที่แตกต่างกันดังนี้ (Stanton, Etzel and Walker. 1994,หน้า 6) คือ

ลูกค้ำ คือ บุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

ผู้บริโภครวม คือ บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์

ในบางครั้งลูกค้ำก็คือผู้บริโภครวม เช่น เมื่อเราซื้อน้ำอัดลมและเป็นผู้ดื่มเอง แสดงว่าเราเป็นทั้งลูกค้ำและผู้บริโภครวม แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อยาสีฟันสำหรับใช้ในครอบครัว ดังนั้นสมาชิกในครอบครัวทุกคนคือผู้บริโภครวมในขณะที่ตัวแม่บ้านซึ่งเป็นผู้ซื้อยาสีฟันนั้นเป็นทั้งลูกค้ำและผู้บริโภครวม

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรม และ ผู้บริโภครวม ช่างต้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภครวมเป็นพฤติกรรมของบุคคลหรือองค์กรที่ทำการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นอกจากนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และเจริญ โชไชย (มปป, หน้า 58) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภครวมเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลและองค์กร

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การเลือกที่พักแรม การเลือกแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมที่กระทำในสถานที่ท่องเที่ยว

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรมผู้บริโภครวม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภครวม ในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด จากความหมายนี้จะเห็นว่าทุกคนต่างเป็นผู้บริโภครวม แต่ไม่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องเป็นผู้บริโภครวมของสินค้าอย่างเดียวกัน ผู้บริโภครวมอาจต้องการสินค้าที่ไม่ได้มีการเสนอขายโดยธุรกิจก็ได้ ซึ่งความปรารถนานี้สามารถได้รับการบำบัดให้พอใจได้ ถ้าธุรกิจตระหนักถึงความต้องการนั้นและทำการผลิตสินค้าที่จำเป็นนั้นออกมาจำหน่าย (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภครวม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภครวม (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังรูปแบบพฤติกรรมต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น

3) ชั้นของสังคม เป็น การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ผู้นำในสังคมเพื่อนร่วมสถาบัน

2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ การขายสินค้าอุปโภค โดยจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว เช่น คนไทยจีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปจะมีลักษณะการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1) อายุ บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5) การศึกษา บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต คือ ความนิยมหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้ม การปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ คำบอกเล่าของบุคคลรอบข้าง ธุรกิจควรรหาทางทราบถึงความต้องการและสร้างสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคเสาะหาคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำอยู่แล้ว เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งอาจต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกบ้าง เช่น เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก สื่อเชิงพาณิชย์ หรือ สื่อสาธารณะ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง ข้อคำนึงหรือประเด็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ราคา ความทนทาน ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบตัวเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการประเมินทางเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากการได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าและบริการแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบคือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองของความ ต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป และเมื่อทำการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมกล่องจะมีทางเลือกคือ ยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายของชำ แห่งใดแห่งหนึ่งก็ได้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้าก็ได้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล ก็ได้

2. เหตุจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

Maslow กล่าวว่า สิ่งจูงใจของคนนี้จะเกิดจากความต้องการของคน (Human needs) เป็นตัวกระตุ้นให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยกล่าวถึงลำดับความต้องการในทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow Theory of Human Motivation) ไว้ดังนี้ (อ้างอิงใน Werther and Davis, 1982)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย Maslow ชี้ให้เห็นว่าบุคคลใดก็ตามที่อยู่ในภาวะการขาดแคลนอาหาร ความปลอดภัย การเข้าสังคม และความมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลนั้นจะมีความต้องการในเรื่องอาหารมากกว่าสิ่งใด ๆ

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความต้องการที่จะอยู่ระดับสูงขึ้นไป จะมีความสำคัญต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านความปลอดภัยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกัน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย

3. ความต้องการทางด้านสังคม เมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคนตามปกติที่มีนิสัยชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้นความต้องการทางด้านนี้ จึงเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองในเรื่องของความรู้ความสามารถ มีความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับนับถือของผู้อื่น และความต้องการทางด้านสถานภาพ

5. ความต้องการที่จะให้เกิดความสำเร็จสมหวังในชีวิตของตนเอง ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง ความต้องการชนิดนี้จะมีมากขึ้นอยู่กับความสำเร็จต่างๆที่ผ่านมา ซึ่งจะเป็นแนวทางในการมองเห็นความต้องการในลำดับถัดๆ ไป

วินิจ วีรยางกูร (2532) กล่าวว่ามูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อน นั้นน่าจะเป็นความต้องการโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจให้ท่องเที่ยวนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ละช่วงเวลา แต่ละวัฒนธรรม แต่ละสังคม ฯลฯ ซึ่งมูลเหตุจูงใจต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนนับเป็นล้านๆ คนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ และวาระ

ต่างๆ กัน ดังบทความในวารสาร ASTA Travel News ซึ่งเขียนโดย John A. Thomas ได้อธิบายไว้ว่ามูลเหตุจูงใจที่สำคัญ ที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยววันนี้มีด้วยกันถึง 17 ประการ โดยแบ่งไปตามวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประเภทคือ

1. เพื่อการศึกษา และวัฒนธรรม
2. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
3. เพื่อการเยี่ยมเยือน
4. อื่นๆ

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมี 8 ประการคือ

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ และร่างกาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตในโลกที่แก่งแย่งกัน และเต็มไปด้วยความฉุกฉุน และความเครียด
2. เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อาบแดด อาบน้ำแร่ตามบ่อน้ำแร่ ต่างๆ
 - 2.1 ความต้องการมีฐานะและชื่อเสียง
 - 2.2 ความต้องการความสำเร็จ
 - 2.3 ความต้องการทางด้านสังคม
 - 2.4 ความต้องการทางด้านความปลอดภัย
 - 2.5 ความต้องการทางด้านร่างกาย
 - 2.6 ความต้องการขั้นต่ำ
3. เพื่อไปร่วมการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น การเดินท่น ไต่เขา เล่นสกี เล่นเรือใบตกปลา ยิงปืน เล่นกระดานโต้คลื่น เป็นต้น
4. เพื่อไปร่วม หรือไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ เช่น สิ่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การแสดง ดนตรี เป็นต้น
5. เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน
6. เพื่อเหตุผลส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อหลบหนีจากคนที่ใกล้ชิดจำเจ
7. เพื่อการศาสนา โดยเฉพาะการเดินทางไปนมัสการศาสนสถาน เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยือนที่ตั้งของศาสนจักรของพวกคาทอลิก หรือการเดินทางไปนมัสการเมกกะของชาวมุสลิม เป็นต้น
8. เพื่ออาชีพและการธุรกิจ เช่น การเดินทางไปทำธุรกิจ การไปร่วมประชุมแสดงผลงานวิจัย การไปศึกษาหาความรู้

Robert W. McIntosh (n.d.) ได้ทำการศึกษา และได้ระบุว่ามูลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวขึ้นพื้นฐานมี 4 ประการ คือ

1. มูลเหตุจูงใจเพื่อกายภาพ หรือเพื่อร่างกาย ซึ่งรวมไปถึงการไปพักผ่อนร่างกาย การแข่งขันกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล หรือไปตามคำแนะนำของแพทย์ เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียด และรีบเร่ง

2. มูลเหตุจูงใจเพื่อวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจในลักษณะนี้ หมายถึง มูลเหตุจูงใจเพื่ออยากรู้ อยากเห็นเกี่ยวกับประเทศต่างๆ เช่น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ดุริยางค์ ศิลปะ การวาดภาพ เป็นต้น

3. มูลเหตุจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหมายรวมถึงการไปพบปะกับบุคคลอื่น ๆ เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หลีกหนีจากสถานที่จำเจประจำวัน โดยเฉพาะจากครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และเพื่อไปแสวงหาเพื่อนใหม่

4. มูลเหตุจูงใจเพื่อสถานภาพ และเกียรติภูมิ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่จะยกระดับของตนเองให้สูงขึ้น มีเกียรติภูมิสูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจ在不同ประเทศ การไปร่วมประชุมการศึกษา เป็นต้น การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติ มีสังคมดีขึ้น

จากมูลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวดังกล่าว คงจะไม่มีมูลเหตุจูงใจอันใดอันหนึ่ง ที่เป็นตัวกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด แต่จะมีลักษณะที่รวมๆ กันไป ดังนั้นมูลเหตุจูงใจจึงมีลักษณะผสมผสานกันไป Holloway กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา ฯลฯ

Davidson ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็น การท่องเที่ยวในวันหยุด การเล่นกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมการเยี่ยมญาติมิตร

2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) แบ่งออกเป็น การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า หรือการแสดงนิทรรศการ และการประชุมทางด้านธุรกิจ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้นๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อ ศาสนิกิจจากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวมี วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อทางธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่การท่องเที่ยว ต้องเป็นการเดินทางชั่วคราว ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพถาวร และไม่เป็นการถูกบังคับ ต้องเดินทาง ด้วยความสมัครใจ

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการหรือ 3As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิด จากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคน เดินทางเข้าถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้าง บั้จจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็น สิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าไปถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการ การขนส่งมี วัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทาง หรือท่อ ลำเลียงองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) แต่การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มอนุรักษ์กลุ่มผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือปัจจัยพื้นฐานในการผลิตบางอย่างอาจมีความ จำเป็นน้อย เพราะกลุ่มบุคคลดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพ ใกล้เคียงกับธรรมชาติ และวัฒนธรรมเดิมการสร้างปัจจัยการผลิต และสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้า ปราศจากการวางแผนที่ดีก็ย่อมกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของ คนในท้องถิ่นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประการ เป็นผลผลิตด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้แหล่งเที่ยวนั้นได้รับการต้อนรับจากผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยวองค์ประกอบทั้ง 3 As สามารถเขียนเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้

บุษผา คุมมานนท์ (2536) กล่าวถึงปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาได้แก่

1. การขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก
3. ที่พักแรม เช่น โรงแรม เรือนรับรอง บังกะโล บ้านพักตากอากาศ ที่พักแรมแบบเต็นท์ ที่พักแรมชั่วคราว (วัด โรงเรียน หอพัก) เป็นต้น
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา
5. ร้านอาหาร ภัตตาคาร สวนอาหาร
6. แหล่งบันเทิง และนันทนาการ (ไนต์คลับ สโมสร สนามกอล์ฟ ฯลฯ)
7. สินค้าของที่ระลึก
8. การจัดการบริการนำเที่ยว
9. ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตรไมตรี
11. การอนุรักษ์ และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความทั้งหลายนี้ ผู้วิจัยพบว่าเหตุจูงใจนั้นเกิดจากสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล และกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง หรือหลายสาเหตุประกอบกัน และเมื่อได้ตัดสินใจกระทำแล้ว คาดว่าจะเกิดความสุขสบาย สบายใจ หรือมีความสุข ส่วนเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวนั้น น่าจะมีหลายสิ่งประกอบกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน หรือการได้รับข้อมูลจากญาติเพื่อน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์จากตัวเองว่าประทับใจ หรือไม่ประทับใจ และอยากไปซ้ำอีกหรือไม่ การวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการค้นหาหรือวิจัยว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไรเพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมี 6Ws และ 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) คือ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นดังนี้

หลวงวิเชียรแพทยาคม (2509, หน้า 162 – 163) กล่าวว่า ความคิดเห็นกับ (Opinion) ทศนคติ (Attitude) มักถูกเปลี่ยนกันได้เสมอ ทศนคติมักจะหมายถึงความพยายามที่จะทำ (Inten to Act) ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย (Verbal and Sympol) แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทศนคติก็มักจะหมายถึงความคิดเห็นด้วย

อุทัย หิรัญโต (2519, หน้า 80 – 81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของมนุษย์มีด้วยกันหลายแบบ ทั้งแบบผิวเผินและแบบลึกซึ้งโดยความคิดเห็นที่เป็นทศนคติจัดเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป ที่มีประจำตัวทุกคน ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างจะมีอยู่เพียงช่วงเวลาสั้นๆ เป็นความคิดเห็นที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ และมักเป็นเรื่องราวของอารมณ์ความรู้สึกเกิดขึ้นได้ง่ายและสลายลงอย่างรวดเร็ว

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2522, หน้า 9) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกซึ่งมีวิจารณ์ฐานที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดเห็นมีความหมายแคบกว่า เจตคติ (Attitude) เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติของบุคคล (Attitude) ของบุคคล ความคิดเห็นเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

สุโท เจริญสุข (2548, หน้า 58) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลทำให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

ลาวัณย์ จักรานวัณณ์ (2540, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

จากความหมายต่างๆข้างต้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก การยอมรับหรือไม่ยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น ด้วยการพูด การเขียนหรือสื่อสารให้บุคคลอื่นได้รับรู้โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ การเรียนรู้ ค่านิยม และสภาพแวดล้อม ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทั้งนี้ความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ธีระ อุวรรณโร (2529, หน้า 51-54) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

1. จากพ่อแม่ เป็นแหล่งอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็กซึ่งกำลังมีการพัฒนาทางด้านค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดออกมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นผู้มีอำนาจให้คุณทำเพื่อทำความดี ให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย
2. จากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น ครูและเพื่อน
3. จากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบการณ์ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรงและกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน
4. จากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่พยายามเปลี่ยนความเห็นของคนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องไปจำหน่ายให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการองค์ประกอบของความคิดเห็น

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531, หน้า 4) สรุปว่า การก่อตัวของความคิดเห็นไปในทิศทางใด เป็นผลสืบเนื่องมาจากเงื่อนไข 4 ประการได้แก่

1. กระบวนการเรียนรู้ที่สะสมเพิ่มพูนขึ้น โดยเป็นการบูรณาการองค์ความรู้รวมเข้าด้วยกัน เช่น จากครอบครัว โรงเรียน เพื่อน เป็นต้น
2. ประสบการณ์ส่วนตัว เนื่องจากมนุษย์ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งการสั่งสมของประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จะก่อให้เกิดการสร้างรูปแบบเป็นของตนเอง ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลที่พัฒนาไปตามวิถีจักรชีวิต

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนที่ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ ศรัทธา ชื่นชอบ เช่น ครอบครัว อาจารย์ ดารา นักการเมืองหรือบุคคลสำคัญ เป็นต้น

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม การอยู่ร่วมในสังคมก่อให้เกิดการโน้มรับเอาความคิดเห็นของกลุ่มมาเป็นของตน ซึ่งอาจเป็นทั้งการยอมรับโดยสมัครใจหรือการยอมรับแบบจำยอม เพื่อมิให้เป็นการขัดหรือฝืนกระแสสังคมได้ทั้งนั้น ซึ่งกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างมาก ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มวัฒนธรรม สถาบันต่างๆ เป็นต้น

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะมีประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงจะเกิดผลดี คือ จะช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดลอมทางสังคมที่ใช้ประเมินโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมทำให้เกิดการต่อต้านถ้าสาธารณชนมีส่วน หรือมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นในโครงการใดๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกในการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือรักษาไว้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2522, หน้า 19 – 20)

ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (1996) จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ซึ่งทางบวกได้แก่ ความรักหลง และทางลบได้แก่ ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นนี้รุนแรงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากความรู้ความเข้าใจสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี

ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ส่วนความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

ไพศาล หวังพานิช (2531, หน้า 152) ได้กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นหรือเจตคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1. เจตคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้
2. เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นการวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ
3. เจตคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ด้วย

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, หน้า 3) ได้อธิบายว่า การวัดความคิดเห็นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีด้วยกัน 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็นสเกลที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal Appeaning Intervals)
2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับสูง – ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้ จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้และแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น
3. วิธีจำแนกความแตกต่างในการตีความ (Semantic Differential Scale : S-D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น 7 ระดับ (Seven point scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลกำหนดให้เป็นค่าเชิงบวกสุด ด้านขวาสุดของสเกลกำหนดเป็นค่าลบสุด ซึ่งอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar adjective) เช่น ดี-เลว ชยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น
4. วิธีของลิเคิร์ท (Likert's method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีที่สร้างมาตรวัดได้ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4

คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น นิยมระบุให้ผู้แสดงความคิดเห็นตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530 หน้า 94 – 97) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้การให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือ นิเสธ (Negative)

พระพุทธศาสนาในประเทศไทย

1. ประวัติความเป็นมาของพระพุทธศาสนาในประเทศไทย

ก่อนการสถาปนาอาณาจักรสุโขทัย คนไทยแถบลุ่มน้ำเจ้าพระยานับถือทั้งศาสนาพราหมณ์และพุทธศาสนา โดยได้รับอิทธิพลจากขอม พุทธศาสนาเองมีทั้งนิกายมหายานและหินยาน (เถรวาท) ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช พุทธศาสนาฝ่ายหินยานลัทธิลังกาวงศ์ได้เข้ามาแพร่หลาย จนกระทั่งความนิยมในพุทธศาสนาฝ่ายมหายานค่อย ๆ หายไปพุทธศาสนาเจริญรุ่งเรืองมานับแต่กรุงสุโขทัยมาจนกระทั่งถึงกรุงรัตนโกสินทร์ และในรัชกาลที่ ๓ ได้เกิดแบ่งแยกออกเป็นสองนิกาย คือ มหานิกาย ซึ่งเป็นนิกายดั้งเดิม และธรรมยุตินิกาย โดยมีวัดบวรนิเวศวิหารเป็นศูนย์กลางของคณะธรรมยุต โดยผู้ก่อตั้งธรรมยุตินิกายคือ พระวชิรญาณภิกขุ ซึ่งต่อมาได้ทรงลาผนวชและเสด็จขึ้นครองราชย์เป็น พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๔ แม้ว่าคณะสงฆ์จะมีสองนิกาย แต่ก็เป็นเรื่องของคณะสงฆ์เท่านั้น ประชาชนทั่วไปก็ยังปฏิบัติศาสนาเหมือนเดิม โดยไม่มีการแบ่งสังกัดและพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทุกพระองค์ก็ทรงเป็นองค์ศาสนูปถัมภก

2. คุณประโยชน์ของศาสนาต่อสังคมไทย

ศาสนาเป็นโครงสร้างทางสถาบันที่สำคัญของสังคม ความเจริญเติบโต การขยายตัวหรือการเสื่อมสลายของสถาบันทางศาสนา มีผลกระทบต่อสถาบันทางสังคมทั้งทางตรงคือการศึกษา ซึ่งหลักของการศึกษา คือ ศีล สมาธิ ปัญญา หรือทางอ้อม คือ การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะทางศาสนา นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ช่วยส่งเสริมสร้างสรรคให้สังคมเป็นไปตามหลักเกณฑ์ เป็นปัจจัยเสริมคุณค่าทางศีลธรรม วัฒนธรรมให้แก่มนุษย์ ทำให้มีความสงบสันติสุขขึ้นในสังคม ศาสนาเป็นความเชื่อถือ และการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับสิ่งเคารพบูชา ซึ่งรวมอยู่ในกลุ่มชนที่มีศีลธรรมเข้าร่วมเป็นกลุ่มชนเดียวกัน โดยมีศาสนสถานที่สำคัญของแต่ละศาสนา คือ วัด อุโบสถ หรือมัสยิด เป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

(กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2548)

3. บริบทเบื้องต้นเกี่ยวกับวัด

วัดนับเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญยิ่งต่อสังคมไทย เพราะวัดเป็นทุกอย่างของสังคม เป็นศูนย์รวมจิตใจแห่งความเคารพนับถือ และความร่วมมือ แม้ว่าในปัจจุบันนี้ บทบาทของวัดจะลดน้อยลงก็ตาม แต่หน้าที่หนึ่งที่ยังคงอยู่ คือ การธำรงรักษาความสงบเรียบร้อยดีงามของสังคมไว้กับทั้งเป็นสถาบันหนึ่งที่ใช้ในการพัฒนาจิตใจของประชาชน ด้วยการกล่อมเกลาคิดใจให้เด็กหรือเยาวชน และประชาชนในสังคมให้เป็นคนดีมีจริยธรรม โดยวัดมีบทบาทต่อการส่งเสริมให้สมาชิกในสังคม ประพฤติปฏิบัติตามหลักธรรมคำสั่งสอนของศาสนา ด้วยการเชิญชวนให้มาร่วมทำกิจกรรมทางศาสนา ในวันสำคัญทางศาสนาหรือในวันสำคัญของชาติ เผยแผ่ธรรมะให้คนในชุมชนรู้จักนำหลักคุณธรรมจริยธรรมอันดีงามไปปฏิบัติ เป็นผู้นำชุมชนในการต่อต้านการกระทำผิด เป็นต้น

4. ชนิดของวัด

วัดแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ วัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา และสำนักสงฆ์

4.1 วัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา คือ วัดที่มีอุโบสถเป็นที่ทำสังฆกรรมได้

4.2 วิสุงคามสีมา หมายถึง เขตที่พระราชทานแก่สงฆ์เพื่อใช้เป็นที่สร้างอุโบสถ

4.3 สำนักสงฆ์ คือ วัดที่ยังไม่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา จึงไม่มีอุโบสถ

5. ฐานะของวัด

วัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัดหลวง และวัดราษฎร์

วัดหลวง หรือพระอารามหลวง คือ วัดที่พระเจ้าแผ่นดิน หรือเจ้านายในพระราชวงศ์ ทรงสร้างหรือเป็นวัดราษฎร์ที่ได้รับการยกฐานะให้เป็นวัดหลวง วัดหลวงแบ่งออกเป็นชั้นต่างๆ รวม 3 ชั้น เรียงลำดับจากสูงไปต่ำ คือ ชั้นเอก ชั้นโท ชั้นตรีในแต่ละชั้นยังแบ่งย่อยออกไปเป็นระดับต่างๆ ดังนี้ ราชวรมหาวิหาร, ราชวรวิหาร, วรมหาวิหาร

6. การแบ่งเขตภายในวัด

วัดโดยทั่วไป มักแบ่งเขตภายในวัดออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ เรียกว่า เขตพุทธาวาส และเขตสังฆาวาส

เขตพุทธาวาส คือ เขตอันเป็นที่ตั้งของอุโบสถ วิหาร เจดีย์ เป็นที่ใช้ทำพิธีกรรมต่างๆ ของพระสงฆ์ รวมทั้งเป็นที่ซึ่งฆราวาสเข้าไปเคารพกราบไหว้บูชาพระพุทธรูป และประกอบกิจกรรมพิธีกรรมทางศาสนา

เขตสังฆาวาส คือ เขตอันเป็นที่อยู่อาศัยของพระภิกษุสามเณร วัดที่มีขนาดใหญ่ มัก

แบ่งเขตพุทธาวาส และเขตสังฆาวาสออกจากกันอย่างชัดเจน โดยมีกำแพง หรือถนน หรือคูน้ำกั้นไว้

7. อาคารสิ่งก่อสร้างที่สำคัญภายในบริเวณวัด

อุโบสถ เป็นสถานที่ประชุมของสงฆ์เพื่อทำสังฆกรรม วัดในปัจจุบันมักสร้างอุโบสถให้มีขนาดใหญ่กว่าอาคารหลังอื่น ๆ และตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางของเขตพุทธาวาสเพื่อให้แลดูโดดเด่นเป็นประธานของวัด แต่ในสมัยสุโขทัยและอยุธยา อุโบสถมักสร้างให้มีขนาดเล็กกว่าวิหาร ไม่จำเป็นต้องใช้เป็นที่ชุมนุมชนมาก ๆ เพราะเป็นเพียงสถานที่เพื่อการทำสังฆกรรมของพระสงฆ์ โดยเฉพาะเท่านั้นในวัดขนาดใหญ่บางครั้ง เมื่อเข้าไปในบริเวณวัด อาจจะเป็นการยากที่จะรู้ได้ว่าอาคารหลังใดเป็นอุโบสถ หลังใดเป็นวิหาร เพราะมีรูปแบบการสร้างคล้ายคลึงกัน และบางทีก็มีขนาดใกล้เคียงกัน การจะสังเกตว่าอาคารหลังใดเป็นอุโบสถ ดูได้ที่ใบเสมาซึ่งจะมีอยู่รอบบริเวณอุโบสถส่วนวิหารจะไม่มีใบเสมา

สิ่งควรชมเกี่ยวกับอุโบสถ ทั้งบริเวณภายนอกและภายในอุโบสถ มีสิ่งควรชมดังนี้

8. บริเวณภายนอกอุโบสถ

ได้แก่ รูปทรงของอุโบสถ และการประดับตกแต่งส่วนที่เป็นหลังคา หน้าบัน ผนัง ชุ่มบานประตู บานหน้าต่าง

รูปทรงของอุโบสถ อุโบสถส่วนมากมักสร้างเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เรียกว่า “ทรงโรง” มีประตูทางเข้าทางด้านหน้าและด้านหลัง ซึ่งเรียกว่า ด้านสกัด แต่มีอุโบสถบางแห่งที่สร้างเป็นแปลนรูปกากบาท คือ มีปีกยื่นออกไปทางด้านข้างทั้ง 2 ด้าน เรียกว่า “ทรงจตุรมุข” คือ มีมุข 4 ด้าน แทนที่จะมีแต่เพียงมุขด้านหน้า และด้านหลังเท่านั้นอุโบสถมีขนาดเล็กใหญ่แตกต่างกันได้ คนโบราณมีวิธีการกำหนดขนาดของอุโบสถ (และวิหาร) โดยดูจากจำนวนของช่วงเสาแต่ละคู่ ช่วงระหว่างเสาคู่หนึ่ง เรียกว่า “ห้อง ” อุโบสถขนาดเล็กอาจมีเพียง 5 ห้อง แต่อุโบสถขนาดใหญ่ อาจมีถึง 11 ห้อง หรือมากกว่านั้น (การนับจำนวนห้องนิยมเรียกเป็นเลขคี่) หน้าบัน หน้าบัน คือ ส่วนที่จั่วของมุข มักนิยมทำเป็นลวดลาย ทำด้วยไม้แกะสลักหรือปูนปั้นเป็นรูปต่างๆ เช่น ลายกระหนก ลายดอกไม้ม้วน ใบไม้แบบจีน บางทีก็มีรูปเทพนม หรือรูปเทวดา หรือเทพเจ้าในศาสนาพราหมณ์ ประดิษฐานไว้ด้วย วัดหลวงที่สำคัญ ๆ หลายวัด นิยมสลักลวดลายหน้าบันเป็นรูปนารายณ์ทรงครุฑ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนองค์พระมหากษัตริย์ ที่กรอบของหน้าบันจะทำเป็นตัวล้อยอง ไบระกา ซ่อฟ้า และหางหงส์ ตัวล้อยอง (หรือนาคล้อยอง) คือ รูปสัญลักษณ์ของตัวนาคที่พาดอยู่ทางกรอบด้านข้างของหน้าบัน โดยมีหางหงส์เป็นส่วนหัวของนาค ซ่อฟ้าเป็นส่วนหาง และไบระกาเป็นรูปนาคที่เรียงอยู่บนหลัง วัดบางแห่งในภาคเหนือ ยังคงทำตัวล้อยอง ซ่อฟ้า และหางหงส์ เป็นรูปนาคทั้งตัวให้เห็นชัดเจน แต่โดยทั่วไปแล้วช่างไทยได้มีการประดิษฐ์ซ่อฟ้า และไบระกา ให้ดูเป็น

สัญลักษณ์ของนามมากกว่า มีหน้าซ้ำยังดัดแปลงรูปของช่อฟ้าให้เป็นเหมือนปากนกด้วย บางทีจึงมีผู้แลความหมายของช่อฟ้าว่า เป็นครุฑที่จับนาค (คือ ตัวล่ายอง) ไว้

9. **ซุ้ม บานประตู และบานหน้าต่าง** บานประตู และบานหน้าต่างของอุโบสถ นิยมตกแต่งเป็นลวดลาย โดยอาจแกะสลักเป็นลายรดน้ำ ลายประดับมุก หรือภาพเขียนสีก็ได้ลวดลายและภาพที่นิยมกัน มักเป็นภาพทวารบาล ภาพเทพเจ้าในศาสนาพราหมณ์ ภาพรามเกียรติ์ ภาพดอกไม้วัว ภาพใบไม้วัว และลายกระหนก เป็นต้น เหนือบานประตูและบานหน้าต่างนิยมทำเป็นซุ้มรูปปูนปั้น เพื่อให้แลดูสวยงาม ซึ่งอาจเป็นรูปทรงแบบต่าง ๆ เช่น ซุ้มทรงมณฑปซุ้มบันแถลง ซุ้มหน้านาง และซุ้มฝรั่ง เป็นต้น

10. **บริเวณภายในอุโบสถ ประกอบด้วย**

พระประธาน คือ พระพุทธรูปสำคัญที่สุดภายในอุโบสถหรือวิหาร ถ้ามีพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่เพียงองค์เดียว ก็ถือพระพุทธรูปองค์นั้นเป็นพระประธาน แต่ถ้ามีหลายองค์จะถือองค์สำคัญที่สุดเป็นพระประธาน ซึ่งตามปกติแล้ว พระประธานจะประดิษฐานอยู่ที่สูงและโดดเด่นกว่าพระพุทธรูปองค์อื่น ๆ

วัดโดยทั่วไป มักใช้พระพุทธรูปปางมารวิชัยเป็นพระประธานในอุโบสถ เนื่องจากถือว่าเป็นปางที่สำคัญ แต่บางวัดก็อาจใช้ปางอื่น ๆ เช่น ปางสมาธิ หรืออาจเป็นพระพุทธรูปยืนพระพุทธรูปทรงเครื่อง เป็นต้น

พระประธานมีเศวตฉัตรตั้งอยู่เหนือพระเศียร เศวตฉัตรนี้ส่วนใหญ่ได้รับพระราชทานจากพระมหากษัตริย์ เพื่อถวายเป็นพุทธบูชา หรือบางทีก็เป็นเศวตฉัตรที่ใช้ในงานถวายเพลิงพระบรมศพกษัตริย์พระองค์ใดองค์หนึ่ง และโปรดฯให้นำมาถวายเป็นพุทธบูชาในภายหลัง

ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ผนังด้านในของอุโบสถ ตามปกติจะตกแต่งด้วยจิตรกรรมฝาผนัง นอกจากจะเพื่อความสวยงามแล้ว ยังก่อให้เกิดศรัทธา หรือให้ความรู้ด้านศาสนาและวรรณคดีแก่ประชาชนที่เข้าไปในอุโบสถด้วย

โบสถ์และลูกนิมิต โบสถ์ คือ เครื่องหมายบอกเขตอุโบสถ ส่วนมากทำเป็นแผ่นหินสลักเจียน เป็นรูปคล้ายเจ็ดในศาลพระภูมิ บั๊กไว้บนลานรอบอุโบสถรวม 8 แห่ง (คือที่มุม 4 แห่ง และตรงกึ่งกลางระหว่างมุมต่างๆ อีก 4 แห่ง) ข้างใต้ที่ประดิษฐานโบสถ์แต่ละจุด จะมีลูกนิมิตฝังอยู่แห่งละหนึ่งลูก ลูกนิมิตนิยมสลักจากศิลาเป็นลูกกลม ๆ ขนาดประมาณเท่าบาทกร ฝังลงไปหลุมตรงที่จะปักโบสถ์มา การที่ต้องฝังลูกนิมิตไว้เข้าใจว่า เพื่อใช้สำหรับเป็นหลักฐานในการสอบจุดที่ปักโบสถ์มา ในกรณีทีอาจจะมีการเคลื่อนย้ายของโบสถ์มาได้ในภายหลัง เพราะลูกนิมิตนั้นฝังอยู่ใต้ดิน การเคลื่อนย้ายย่อมทำได้ยากกว่าโบสถ์ที่ปักอยู่บนดิน ในการสร้างอุโบสถจึงต้องมีพิธีฝัง

ลูกนิมิต ซึ่งจะมีอยู่ทั้งหมดรวม 9 ลูก คือ นอกจากบริเวณใต้โบสถ์มา 8 แห่งแล้ว ยังฝังไว้อีกลูกหนึ่ง ภายในบริเวณอุโบสถด้วย

ชนิดของโบสถ์มา วัดที่มีฐานะเป็นวัดหลวงมักนิยมสร้างโบสถ์มาเป็นแผ่นดิน 2 แผ่นปักซ้อนกัน แต่ก็ไม่จำเป็นว่าวัดหลวง จะต้องมีโบสถ์มาคู่เสมอ ประเพณีการปักโบสถ์มาคู่มีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย เนื่องจากเมื่อครั้งที่พุทธศาสนาลัทธิลังกาวงศ์ เข้ามาเผยแพร่ในกรุงสุโขทัยนั้น พระสงฆ์ลังกาวงศ์ตั้งข้อรังเกียจโบสถ์มาที่พระสงฆ์ผูกไว้ ไม่ยอมทำสังกรรมในอุโบสถที่มีอยู่เดิม พระเจ้าแผ่นดินจึงทรงอาราธนาพระสงฆ์ลังกาวงศ์ ให้ผูกเสมาบรรดาวัดสำคัญ ๆ ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง โดยปักโบสถ์มาซ้อนลงบนโบสถ์มาเดิม ธรรมเนียมการปักโบสถ์มาคู่จึงนิยมทำกันตามวัดสำคัญ ๆ เรื่อยมา

วิหาร เป็นอาคารที่มีรูปทรงและการประดับตกแต่งคล้ายคลึงกับอุโบสถเพียงแต่ไม่มีโบสถ์มาล้อมรอบเหมือนอย่างอุโบสถ ใช้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูป และประกอบศาสนพิธีต่างๆ

เจดีย์ และปราสาท เจดีย์ และปราสาทถือเป็นสิ่งเคารพสักการะที่มีความสำคัญมากในวัดต่างๆ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีที่มาแตกต่างกัน แต่คนไทยที่นับถือศาสนาพุทธ ถือว่าความสำคัญเท่าเทียมกัน และเป็นสิ่งที่เคารพบูชาแทนองค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเช่นเดียวกัน

เจดีย์เป็นสถาปัตยกรรมที่ไทยรับเอารูปแบบมาจากสถูปเจดีย์ของอินเดียและศรีลังกา แล้วมาพัฒนาเป็นรูปต่างๆ กันในภายหลังการสร้างเจดีย์มีคติมาจากอนุสรณ์สถานในอินเดียโบราณ ซึ่งบรรจุอัฐิของบุคคลสำคัญไว้โดยก่อเป็นมูลดินสูงชัน แล้วปักร่มหรือฉัตรไว้ข้างบนเป็นเครื่องสังเกต เรียกอนุสรณ์สถานเช่นนี้ว่าสถูป (Stupa) ต่อมาได้มีการสร้างสถูป เพื่อบรรจุพระอัฐิธาตุของพระพุทธเจ้า จึงเกิดมีเจดีย์ในพุทธศาสนาขึ้น สำหรับรูปแบบเจดีย์ที่แพร่หลายในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเจดีย์ที่รับไทยรับแบบมาจากลังกา และจากอาณาจักรศรีวิชัย โดยได้มีการพัฒนารูปแบบเป็นลักษณะต่าง ๆ ตามความนิยมของช่างไทย ปัจจุบันจะพบเจดีย์แบบต่าง ๆ ที่สำคัญ รวม 6 แบบ ดังนี้

1. เจดีย์แบบลังกา หรือเจดีย์ทรงระฆัง
2. เจดีย์แบบศรีวิชัย หรือเจดีย์ทรงเรือนธาตุ
3. เจดีย์แบบศรีวิชัยผสมลังกา
4. เจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ หรือทรงดอกบัวตูม
5. เจดีย์เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง
6. เจดีย์แบบพระธาตุพนม หรือเจดีย์ทรงดอกบัวเหลี่ยม

ประวัติความเป็นมาวัดโสธรวรารามวรวิหาร



ภาพ 2 อุโบสถวัดโสธรวรารามวรวิหาร

ตั้งอยู่ที่ถนนมรุพงษ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง ห่างจากศาลากลางจังหวัดไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ประมาณ 2 กิโลเมตร บนเนื้อที่ 21 ไร่ 42 ตารางวา วัดโสธรฯ นี้ เดิมมีชื่อว่า “วัดหงส์” เนื่องจากมีเสาธงซึ่งถูกแดดลมกัดกร่อนเป็นเวลานานเมื่อถูกพายุจึงหักลงมาเป็นสองท่อนชาวบ้านเลยพากันเรียกชื่อวัดว่า “วัดเสาธงทอน” ตามลักษณะการหักเป็นสองท่อนของเสาหงส์หรือเสาธง

เรื่องเล่า ครั้งหนึ่งได้มีพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ 3 พี่น้องลอยตามแม่น้ำปิงมาจากทางเหนือแล้วลัดเข้าคลองมาทางพระโขนง ก่อนออกสู่มแม่น้ำบางปะกงได้แสดงอภินิหารไหลพ้นน้ำให้ชาวบ้านเห็น ชาวบ้านได้ช่วยกันชักลากขึ้นจากน้ำแต่ไม่สำเร็จ ภายหลังจึงได้เรียกชื่อคลองนี้ว่า “คลองชักพระ” แล้วได้ลอยทวนน้ำขึ้นไปจนถึงวัดสัมปทวนในปัจจุบัน เมื่อถึงบริเวณดังกล่าวได้แสดงอภินิหารลอยขึ้นเหนือน้ำให้ชาวบ้านเห็นอีก ชาวบ้านได้พากันเอาเชือกพรวนไปผูกพระพุทธรูปทั้ง 3 องค์ไว้ เพื่อจะฉุดลากขึ้นแต่ไม่เป็นผลสำเร็จ ชาวบ้านจึงพากันเรียกวัดนี้ว่า “วัด

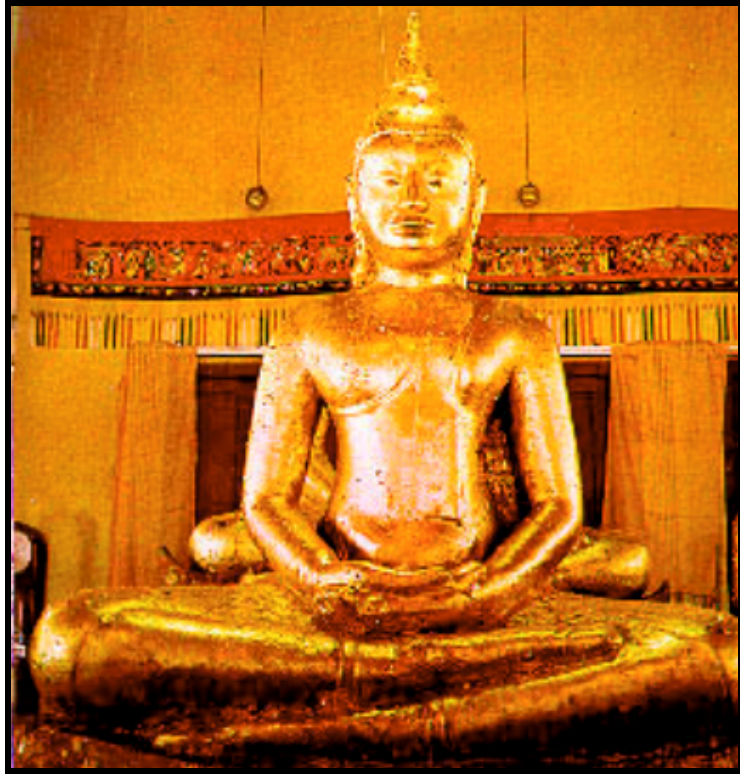
สามพระทวน" ภายหลังเพี้ยนเป็น "สัมปทวน"จากนั้นพระพุทธรูปทั้ง 3 องค์ได้ลอยย้อนกลับลงมาตามกระแสน้ำผ่านหน้าวัดโสธรฯ ไปแสดงอภินิหารให้ชาวบ้านเห็นอีกครั้งบริเวณคู้่งน้ำใต้วัด ชาวบ้านพากันชุดขึ้นจากน้ำแต่ไม่เป็นผลสำเร็จ ชาวบ้านจึงพากันเรียกชื่อหมู่บ้านและคลองบริเวณนั้นว่า "บางพระ" จากนั้นได้ลอยทวนน้ำวนอยู่หัวเลี้ยวตรงกองพันทหารช่างที่ 2 จนเป็นที่มาของชื่อ ว่าแหลมห้าววนและคลองสองพี่น้อง

ต่อมาพระพุทธรูปองค์ที่ใหญ่ได้แสดงอภินิหารลอยเข้าไปตามลำแม่น้ำแม่กลอง แล้วไป ผุดขึ้นที่บริเวณบ้านแหลม จังหวัดสมุทรสงคราม ชาวบ้านได้อัญเชิญขึ้นไว้ที่วัดบ้านแหลม ได้ชื่อว่า "หลวงพ่อบ้านแหลม" ส่วนพระน้ององค์เล็กได้ลอยตามน้ำล่องไปตามคลองบางพลี และผุดขึ้นที่ คลองไก่ลัดบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ชาวบ้านได้อัญเชิญขึ้นไว้ที่วัดบางพลี มีชื่อว่า "หลวงพ่อ โตบางพลี"

สำหรับองค์กลางมาผุดขึ้นที่หน้าวัดหงส์หรือวัดเสาชิงช้า ชาวบ้านได้นำเชือกมาผูกเพื่อ จะชักลากขึ้นฝั่งแต่ไม่สำเร็จที่สุดได้มีผู้รู้ทางไสยศาสตร์ท่านหนึ่งได้ร่วมกับชาวบ้านทำที่ตั้งศาลเพียง ตากระทำพิธีบวงสรวงแล้วเอาด้ายสายสิญจน์คล้องไว้กับพระหัตถ์ จึงอัญเชิญขึ้นมาได้สำเร็จ และ นำมาประดิษฐานไว้ที่อุโบสถของวัด วันที่อัญเชิญขึ้นมาตรงกับวันที่ 14 ค่ำ เดือน 5 ซึ่งสันนิษฐาน ว่าน่าจะอยู่ในราว พ.ศ. 2313 ซึ่งเป็นช่วงต้นกรุงธนบุรี ต่อมาชาวบ้านได้ร่วมใจกันถวายนามว่า "พระโสทร" มีความหมายว่าพี่น้องร่วมอุทร ซึ่งหมายถึงพระพุทธรูปทั้ง 3 องค์ ที่ลอยตามน้ำมา ด้วยกันโดยประดิษฐานอยู่ณวัดนี้คือหนึ่งในสามองค์นั้น

จากนั้นชาวบ้านได้พากันเรียกชื่อวัดตามชื่อหลวงพ่อ "วัดโสทร" และเลยเรียกรวมไปถึง ชื่อหมู่บ้านและคลองที่อยู่ในละแวกเดียวกับวัดนั้นด้วย

ล่วงมาถึงรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ คำว่า "โสทร" ได้เปลี่ยนไปเขียนใหม่ใหม่เป็น "โสธร" แต่ไม่ปรากฏว่าผู้ใดเป็นผู้เปลี่ยนสำหรับชื่อ "โสธร" ที่เขียนใหม่นี้มีความหมายว่า "บริสุทธ์" หรือ "ศักดิ์สิทธิ์" สำหรับเหตุที่มีการเปลี่ยนชื่อจาก "หลวงพ่อพุทธโสทร" มาเป็น "หลวงพ่อพุทธโส ธร" ก็คงเป็นด้วยความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อที่ประชาชนทั่วไปต่างเคารพนับถือมาแต่โบราณกาล แล้ว นอกจากนี้พุทธลักษณะอันงดงามของหลวงพ่อเองก็เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เปลี่ยนอักษรเขียน ชื่อใหม่ดังกล่าว



ภาพ 3 หลวงพ่อโสธร วัดโสธรวรารามวรวิหาร

พระพุทธรูปโสธรเป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ หน้าตักกว้าง 165 เซนติเมตร สูง 198 เซนติเมตร ประทับอยู่เหนือบัลลังก์ 4 ชั้น ปูลาดด้วยผ้าทิพย์ ซึ่งหมายถึงการอยู่สูงสุด เป็นพุทธรูปเหนืออริยบุคคล 4 คือ พระโสดาบัน พระสกทาคามี พระอนาคามี และพระอรหันต์

ตามประวัติเล่าว่า เดิมเป็นพระพุทธรูปหล่อด้วยสัมฤทธิ์ ปางสมาธิ หน้าตักกว้างศอก เศษรูปทรงสวยงาม ภายหลังพระสงฆ์ภายในวัดเห็นความงดงามนี้จะเป็นอันตรายต่อองค์พระเอง จึงได้ช่วยกันนำปูนมาพอกเสริมปั้นหุ้มองค์เดิมไว้ พระพุทธรูปที่เห็นในปัจจุบันจึงเป็นพระพุทธรูปปูนปั้น ลงรักปิดทอง พระพักตร์แบบศิลปะล้านนา พระเกตุมาลาแบบปรี ความกว้างของพระเพลา 3ศอก5นิ้ว หรือ1เมตร65เซนติเมตร สูง 1 เมตร 98 เซนติเมตร

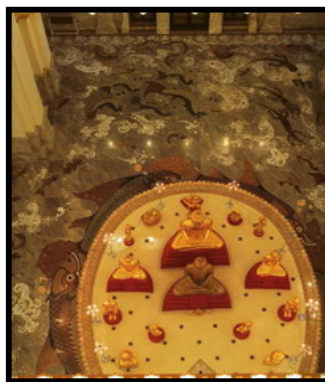
นอกจากนี้ ทางวัดและทางจังหวัดฉะเชิงเทรายังได้ร่วมกันจัดสร้างพระอุโบสถหลังใหม่ สำหรับเป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่осоธรขึ้น โดยเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2531 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มาทรงวางศิลาฤกษ์ก่อสร้างพระอุโบสถ จากนั้นได้ดำเนินการก่อสร้างเรื่อยมาจนแล้วเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2541 พระอุโบสถหลังใหม่นี้มีลักษณะทรงไทยประยุกต์ กว้าง 44.50 เมตร ยาว 123.50 เมตร

ลักษณะเป็นอาคารหลังคาประกอบเครื่องยอด ชนิดยอดทรงมณฑปแบบไทย ต่อเชื่อมด้วยวิหารทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ด้านข้างต่อเชื่อมด้วยอาคารรูปทรงอย่างเดียวกันกับพระวิหาร เป็นอาคารจัตุรมุข ซึ่งเมื่อประกอบเข้าด้วยกันแล้วจะเป็นหลังคาแบบจัตุรมุขอย่างอาคารปราสาทแบบไทย กำแพงปูด้วยหินอ่อนจากเมืองคาร์รารา ประเทศอิตาลี จัดเป็นพระอุโบสถที่งดงามมาก และมีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก

สำหรับพระอุโบสถหลังใหม่นี้ ชาวจังหวัดฉะเชิงเทราสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อสนับสนุนพระศาสนาซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของพุทธศาสนิกชนและเพื่อร่วมเฉลิมฉลองพระราชพิธีกาญจนาภิเษกถวายเป็นพระราชกุศล โดยร่วมกันทูลเกล้าฯ ถวายเงินพระอุโบสถประจำรัชกาลที่ 9 สืบต่อไป

ศิลปกรรมบนพื้นแกรนิตภาพมหาสมุทร

ในส่วนพระอุโบสถ ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปองค์จริง พระประธาน และพระพุทธรูปอื่นรวม 18 องค์ ประดิษฐานในดอกบัว ลายล้อมด้วยศิลปกรรมบนพื้นแกรนิตภาพมหาสมุทร แสดงถึงตำนานหลวงพ่อโสทรที่ลอยนํ้ามายังบริเวณนี้ มีปลาขนาดใหญ่ประจำเมืองแปดริ้ว 5 ตัว ว่ายวน อัญเชิญดอกบัว รอบๆ มีสัตว์น้ำนานาชนิด ทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา คาบดอกบัวมาสักการะหลวงพ่อลวดลายบนภาพพื้นพระอุโบสถ มีความสมจริงดังพื้นน้ำ ด้วยฝีมือช่างผู้ชำนาญ ที่สามารถแกะสลักหินแกรนิตหลากสี จากต้นแบบของ ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ประหยัด พงษ์ดำ และคณะให้เป็นลวดลายสมจริงเช่นนี้ ทั้งหมดที่ท่านเห็นบนพื้นพระอุโบสถ ทำจากหินแกรนิตแกะสลักสลับบั๊วสีซ้อนกันหลายชั้นมีความพิถีพิถันในการให้สี มีความใส่ใจในรายละเอียด ทำให้ได้ภาพเขียนศิลปกรรมขนาดใหญ่จากแกรนิตที่สวยงามแห่งเดียวในโลก



ภาพ 4 จิตรกรรม อุโบสถวัดโสธรวรารามวรวิหาร

2. จิตรกรรมภาพดวงดาวบนเพดานพระอุโบสถวัดโสธรวรารามวรวิหาร

จิตรกรรมภาพดวงดาวบนเพดานพระอุโบสถ ท้องฟ้าสีดำประดับด้วยดวงดาวมากมาย เป็นฝีมือของจิตรกรเอกหลายท่านของเมืองไทย นำโดย ศาสตราจารย์เกียรติคุณประหยัดพงษ์ดำ ศิลปินแห่งชาติพร้อมคณะที่ร่วมกันสรรค์สร้างเป็นภาพสีน้ำมันบนวัสดุเคลือบด้วยน้ำยาชนิดพิเศษที่ให้ความคงทน และรักษาสีไม่ให้ซีดจาง เมื่อแขวนหน้ามองขึ้นไป จะรู้สึกเหมือนกับว่า ภาพบนเพดานแบนราบ แท้จริงแล้วกลับเป็นเพดาน ทรงโดมโค้ง ภาพนี้แสดงตำแหน่งของดวงดาวใน วัน เวลา นาที ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จ พระราชดำเนินยกยอฉัตรพระอุโบสถวัดโสธรวรารามวรวิหาร

งานเทศกาลนมัสการหลวงพ่อโสธร

หลวงพ่อโสธร เป็นพระศักดิ์สิทธิ์ยิ่ง มือกนิหาร มีประชาชน พุทธบริษัทและเทศพากันหลังไหลไปนมัสการทุกวันไม่ขาด ถ้าเป็นวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดอื่นๆ ประชาชนยิ่งพากันไปมากกว่าวันธรรมดา ยิ่งในวันเทศกาลด้วยแล้ว ประชาชนพากันหลังไหลไปนับจำนวนแสน งานปีของหลวงพ่อโสธรนั้นมีปีละ 3 ครั้ง ตามลำดับ ดังนี้

1. ครั้งแรก งานวันเกิดหลวงพ่อโสธร คือ กลางเดือน 5 มีงาน 3 วัน 3 คืน
2. ครั้งที่ 2 งานกลางเดือน 12 มีงาน 5 วัน 5 คืน
3. ครั้งที่ 3 งานตรุษจีน มี 5 วัน 5 คืน

งานนมัสการหลวงพ่อครั้งแรกนั้น ตามตำนานกล่าวว่า ประชาชนพากันอาราธนาหลวงพ่อขึ้นจากแม่น้ำ แล้วอัญเชิญมาประดิษฐานในพระอุโบสถ จึงมีงานสมโภชถวาย ต่อแต่นั้นมาก็มีถวายหลวงพ่อเป็นประจำมาถึงทุกวันนี้ งานนี้เริ่มแต่วันขึ้น 14 -15 ค่ำ และแรม 1 ค่ำ เดือน 5 รวม 3 วัน 3 คืน มีมหรสพสมโภชตลอดงาน ถือกันว่าเป็นงาน วันเกิดของหลวงพ่อ

งานเทศกาลนมัสการหลวงพ่อกกลางเดือน 12 นั้น เริ่มมีตั้งแต่วันขึ้น 11 ค่ำ เดือน 12 วันนี้เป็นวันทำพิธีเจริญพระพุทธรูปเปิดงาน และปลุกเสกพระเครื่องรางของขลังของหลวงพ่อ เสร็จแล้วทำพิธีเปิดงานในวันรุ่งขึ้น คือ วันขึ้น 12 ค่ำ เดือน 12 ถึงวันแรม 1 ค่ำ เดือน 12 รวม 5 วัน 5 คืน งานกลางเดือน 12 นี้ มีการแห่หลวงพ่อไปทางบกและ ทางน้ำ พร้อมทั้งมีการแข่งเรือทุกชนิด และมีงานสนุกสนานมาก ตลอดจนถึงศาลากลางจังหวัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วิฑูรย์ เหลียงวรุ้งเรือง และคณะ (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์เมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างข้อเสนอให้เกิดเส้นทางสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของโครงข่ายเส้นทางการท่องเที่ยวแบบสมบูรณ์ที่มีหลักการใช้พื้นที่อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อสร้างเส้นทางสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ให้เหมาะสมกับกิจกรรมการอนุรักษ์ การบำรุงรักษาทรัพยากรที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย อันนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม โดยสร้างระบบข้อมูลความรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง เพื่อรับผิดชอบในระยะยาว และประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 1 เชียงใหม่ เป็นหน่วยงานที่ให้ความสนใจและผลักดันโครงการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 ส่วนที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากโครงการ คือ ชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น
2. การจัดกิจกรรมในช่วงเช้าจะเหมาะสมกว่าการจัดกิจกรรมในช่วงบ่าย เพราะอากาศไม่ร้อน ทำให้มีความสนใจและตื่นตัว เหน็ดเหนื่อยน้อยกว่าในช่วงบ่าย
3. ควรจัดในเวลาที่ไม่บุคลากร สถานที่ที่มีความพร้อม ต้องมีการนัดหมาย การประสานงานที่ดี สามารถจัดได้ทั้งในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันทำงานปกติ
4. การจัดทำทุกฤดูกาลแล้วแต่ความสะดวกและความสนใจของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลที่เหมาะสมที่สุดจะเป็นช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยว อากาศเย็นสบาย ในช่วงเช้าจะเป็นเวลาที่เหมาะสมที่สุด ทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และด้านการคุ้มค่าในการจัดการ
5. การจัดการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ ผู้จัดบริการนำเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการจัดการที่ดีในด้านสถานที่ การติดต่อเข้าชม ยานพาหนะ มัคคุเทศก์นำชม อาหารและเครื่องดื่ม การจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง การชักชวนให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว แม้ว่า การแจกคู่มือเส้นทางการสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่เหมาะสมสามารถทดแทนการบริการนำเที่ยวได้เพียงบางส่วน
6. การจัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์ประจำพื้นที่ (เจ้าของสถานที่ พระสงฆ์ในวัด คนในชุมชน) เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อการท่องเที่ยว ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมและเมืองสถานที่ บุคคล เรื่องราว เกร็ดความรู้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเสริมให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่

มีประสิทธิภาพ โดยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ และการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ประจำพื้นที่ และการจัดทำคู่มือเส้นทางสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์

7. การจัดรายการสิ่งดึงดูดใจ เพื่อการท่องเที่ยวในเส้นทางสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ นอกจากจะประกอบด้วยวัด โบราณสถาน อาคาร พื้นที่สาธารณะแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ดึงดูดใจอื่น ๆ เช่น เทศกาล กิจกรรมของเมืองในรอบปี ชนบทธรรมเนียมประเพณีสามารถนำมาประมวลผล และสรุปเนื้อหาได้ตามข้อมูลทางประวัติศาสตร์ตามเรื่องราว ตามเส้นทางการสัญจร

8. การจัดการคมนาคมขนส่งที่เหมาะสม ควรเลือกเส้นทางการจราจรที่เหมาะสม

9. การจัดการบริการ ร้านอาหาร และภัตตาคาร เพื่อบริการนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเส้นทางที่มีการเดินทางในภูมิอากาศและช่วงที่อากาศร้อน นักท่องเที่ยวอาจเหนื่อยง่ายและกระหายน้ำ ดังนั้นต้องแนะนำให้เตรียมเครื่องดื่ม และจุดพักผ่อนตามเส้นทาง

10. การจัดการเผยแพร่ และโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แผ่นพับ และการประกาศ จะทำให้เส้นทางสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ประสบความสำเร็จ

11. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีความสนใจทางสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์เป็นบุคคลที่มีอายุ 20-60 ปี กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพเติบโตสูงที่สุด

12. จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น เพื่อให้เข้าใจประวัติศาสตร์ เนื่องจากประวัติศาสตร์มีความยาวนาน โดยการให้ข้อมูลเนื้อหา หรือการจัดชมพิพิธภัณฑ์ หรือหอประวัติศาสตร์ เป็นต้น

โครงการศึกษาแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และโครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2545) สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. จุดเด่นของจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย

1.1 มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม เช่น สยามเหลี่ยมทองคำ มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2 เป็นเมืองชายแดนที่มีเส้นทางติดต่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

1.3 มีเทศกาลและงานประจำปี ตลอดทั้งปี

1.4 มีสินค้าพื้นเมือง เช่น ไนท์บาซาร์ ,ตลาดด่านแม่สาย

1.5 เส้นทางคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางอากาศ โดยเฉพาะเส้นทาง เชียงใหม่-เชียงใหม่

2. ปัญหาและอุปสรรคของจังหวัดเชียงราย คือ

- 2.1 แหล่งท่องเที่ยวกระจุกกระจาย
- 2.2 ไม่มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่
- 2.3 ไม่มีจุดเน้นชัดเจนด้านแผนการตลาด
- 2.4 ขาดมุมมองการจัดช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ หรือส่งเสริมการขายหลากหลายวิธี
- 2.5 ขาดการบูรณาการแผนปฏิบัติการ
- 2.6 ต้องปรับความเข้าใจด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน

ปิยะวดี หิริกมล (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุในการตัดสินใจไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจงใจในการตัดสินใจไปที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น พบว่า มูลเหตุจงใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิริยุทธ บุญแต่ง (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อศึกษาทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องวัฒนธรรม ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ

พร้อมทั้งคำแนะนำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อาหารไทย ที่พัก การจับจ่ายซื้อของ และของที่ระลึก และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจระหว่างที่พำนักในประเทศไทย ได้แก่ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อาหารไทย ที่พัก การจับจ่ายซื้อของ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย ส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ และข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ รวมทั้งบริษัทนำเที่ยว ช่วงที่พำนักในประเทศไทย ในแง่การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ประเทศไทย สื่ออินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ควรจะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตให้มาก และพบว่าอภยาศัยและวิถีปฏิบัติของคนไทยที่มีต่อชาวต่างประเทศได้รับความชื่นชมและความประทับใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมรณรงค์ ปลูกฝังให้กับประชาชนในการแสดงความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการทั้งหลายจะต้องมีความซื่อสัตย์กับนักท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าตนเองถูกโกง และไม่เป็นธรรม

สมใจ วงศ์เทียนชัย (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตากของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดในด้านเพื่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด และนักท่องเที่ยวไม่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ด้านการข้ามไปฝั่งพม่าเพื่อทำธุระส่วนตัว
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอดที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด
4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนอำเภอแม่สอด

เพทาย บำรุงจิตต์ และคณะ (2549) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัด

เชียงราย โดยทำการศึกษาด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงานวิจัย อินเทอร์เน็ต และใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว และภาคีเครือข่ายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษา ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น กลุ่มของวัด กลุ่มของเมืองโบราณ กลุ่มพิพิธภัณฑ์ กลุ่มของศิลปะกลุ่มของประเพณี และกลุ่มของวัฒนธรรม และบทบาทสำคัญของวัดต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย ที่สำคัญ คือ การเที่ยวชมความงามของสถาปัตยกรรมจิตรกรรม และประติมากรรม เป็นต้น ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจมากในเรื่องของ ความเก่าแก่/คุณค่าของศิลปะวัฒนธรรม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม อธิยาศัยไมตรีของคนเชียงราย และเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจมากในเรื่องของธรรมชาติ การชมทัศนียภาพของจังหวัดเชียงราย สามเหลี่ยมทองคำ วัฒนธรรมที่แตกต่าง วิถีชีวิตของคนเชียงรายและประทับใจใน อธิยาศัยไมตรีของคนเชียงราย ศักยภาพ และความพร้อมของภาคีเครือข่ายชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย พบว่า มีศักยภาพและความพร้อมมากในด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือด้านความดึงดูดใจและความสวยงาม ตามลำดับ ศักยภาพและความพร้อมระดับต่ำ ได้แก่ด้านบุคลากรและการจัดการในพื้นที่ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ตามลำดับ ส่วนแนวทางการจัดการของภาคีเครือข่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย นั้น คณะทำงาน ควรประกอบด้วย คณะทำงานด้านการพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว คณะทำงานด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ด้านการบริการนักท่องเที่ยว

ด้านการวิจัยและอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยบริหารจัดการในรูปแบบของภาคีเครือข่ายของภาคราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา และนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ

รสิกา อังกูร และคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นกำลังได้รับความนิยมจากชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทย สำหรับรูปแบบที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานการเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และการเที่ยวชมความงามของศิลปหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แต่การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมาแต่ละจังหวัดได้แก้ปัญหา

ความ เสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาโครงสร้างพื้นฐานปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณในการปรับปรุงและการท่องเที่ยวของจังหวัด ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งปัญหาบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ปัญหาการบริหารจัดการในชุมชนปัญหาการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีและการลดคุณค่าดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรม

ส่วนการเสนอแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นแกนหลักในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การกระจายอำนาจการบริหารจัดการแก่ชุมชนและการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ตลอดจนทบทวนศักยภาพขีดความสามารถและข้อจำกัดของการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว

สมภาพ คล้ายวิเชียร และคณะ(2550)ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์อยู่ 4 ประการ คือ ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ศึกษาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ศึกษาแนวทางการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ และศึกษายุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

วิธีการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเชิงลึกในการสำรวจที่อยู่ที่มา และจำนวนเชือกของช้างในอีสานใต้ 6 จังหวัดและส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของอำเภอที่มีหมู่บ้านช้าง ซึ่งมีอยู่ 9 อำเภอ 3จังหวัด และใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 20 ชุดนอกจากนี้ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นประชาชนในพื้นที่ ความรู้ช้าง จำนวน 100 ชุดและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 3 ชุด โดยมีจุดประสงค์เพื่อทราบข้อมูลในด้านความพร้อมของพื้นที่ที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างได้ และทราบข้อมูลเกี่ยวกับจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง ผลจากการศึกษาพบว่า

1. จากการสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับที่อยู่ที่มา และจำนวนเชือกของช้างพบว่า มีช้างอยู่ที่ อ.เขวาสีและอ.เมือง จ.ชัยภูมิ จำนวน 6 เชือก อ.จอมพระ อ.เขวาสีรินทร์ อ.เมือง อ.ชุมพลบุรี

และอ.ท่าตูมจ.สุรินทร์ จำนวน 84 เชือก อ.สตึก และอ.เมือง จ.บุรีรัมย์ จำนวน 84 เชือก รวมทั้งสิ้น จำนวน 175เชือก

2. ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเรื่องการไม่มีพื้นที่เลี้ยงช้าง เนื่องจากป่าไม้ถูกทำลาย ป่าไม้ที่มีบางส่วนก็เป็นพื้นที่ส่วนบุคคล จึงเป็นสาเหตุให้มีอาหารช้างไม่เพียงพอ ทำให้ออกเร่ร่อนตามเมืองบ้างก็ออกรับงานแสดงตามปางช้างต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามโอกาสในการพัฒนาพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็มีจุดแข็งในด้านของความโดดเด่นของวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และจากการสอบถามประชาชนในพื้นที่ เจ้าหน้าที่แหล่งท่องเที่ยว ความรู้ช้างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ ซึ่งกล่าวว่าทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน ฐานะทางเศรษฐกิจ และการเกิดอาชีพที่หลากหลายจากการมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตนเองโดยตรงเพิ่มมากขึ้น

3. แนวทางการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างในอีสานใต้ เสนอออกเป็น 3 แนวทางดังนี้คือ

- 3.1 แนวทางการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว
- 3.2 แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว
- 3.3 แนวทางการพัฒนาด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยว

4. สำหรับการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านมียุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในภาคอีสานตอนใต้ 3 แนวทาง ดังนี้

4.1 การเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางสัญจรโบราณของชาวเขมร ซึ่งในสมัยโบราณพาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสัตว์ ได้แก่ วัว ม้า และช้าง

4.2 การเดินทางท่องเที่ยวตามรอยการจารกรรมโบราณวัตถุเขมร ซึ่งเป็นการจำลองเส้นทางขนส่งโบราณวัตถุเขมรออกนอกประเทศ ดังที่ทราบภาคอีสานใต้ของประเทศไทยถือว่าเป็นเส้นทางหนึ่งที่นักจารกรรมนิยมลักลอบขโมยโบราณวัตถุผ่านทางมา

4.3 การเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางจาริกแสวงบุญ ซึ่งปรากฏศาสนสถานที่มีรูปแบบทางศิลปกรรมลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันระหว่างศาสนสถานในภาคอีสานใต้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นพื้นที่ในการศึกษา การศึกษานี้ได้ใช้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ในประเด็นหลักของการวิจัย และในบางประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาเสริม เพื่อให้การศึกษานี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยจะศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ประกอบกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา กำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane, 1973) โดยใช้สูตรเพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จากการแทนค่าสูตร Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

1. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้การสุ่มอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้ตารางสำหรับ Yamane (1967) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ และค่าความคลาดเคลื่อน .05 เปอร์เซนต์ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัดหลวงพ่อโสธร ในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 167,460 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร ของ Yamane (1976) คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนประชากรตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคาดเคลื่อนที่กำหนดว่าจะให้มีระดับนัยสำคัญเป็น 0.05

แทนค่า $n = \frac{167,460}{1 + 167,460 (0.05)^2}$
 $= 400$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าวปรากฏว่า จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา

ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะมีการสอบถามถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ในประเด็นดังนี้

1. ความสะดวกในการเดินทาง(Access)
2. กิจกรรมสันทนาการ (Activities)
3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities)

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 คน

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรง แล้วนำไปสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 ชุดตัวอย่าง และนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) มีค่าเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษานี้เป็นงานวิจัย โดยสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 ข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open -ended question) และคำถามปลายปิด (Close -ended question) จากกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดในแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อค้นหาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีประเด็นดังนี้

1. ความสะดวกในการเดินทาง (Access)

2. กิจกรรมสันทนาการ (Activities)

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities)

คำถามในตอนี่ 2 เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert 's Scale) มาตรากำหนดให้มี 5 ระดับ และลักษณะข้อความที่ใช้มีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้เกณฑ์การให้คะแนน ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 4 ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านความพร้อมของแหล่งระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านความพร้อมของแหล่งระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านความพร้อมของแหล่งระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านความพร้อมของแหล่งระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านความพร้อมของแหล่งระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ ผลงานวิจัยวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าวิจัย web-site ต่างๆ ประกอบการอธิบายร่วมกับข้อมูลที่ได้จากข้อมูลแบบปฐมภูมิ ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องมากขึ้น

วิธีทางสถิติ

กระบวนการของวิธีการทางสถิติมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงลงรหัส (Code) เพื่อการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น t-test Anova , Pearson Chi-Square

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษาวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการหา ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติ t-test anova Pearson Chi-Square
4. การวิเคราะห์ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราจากคำถามปลายเปิด โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษาวัดโสธรวราราม
วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสามารถแบ่งออกเป็นตอนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
t	แทน	การแจกแจงความถี่แบบ t (t-Distribution)
F	แทน	การแจกแจงความถี่แบบ F (F-Distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษาวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราจากคำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชายจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว
วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	56	14.0
อายุระหว่าง 21-30 ปี	125	31.3
อายุระหว่าง 31-40 ปี	103	25.8
อายุระหว่าง 41-50 ปี	73	18.3
อายุระหว่าง 51-60 ปี	33	8.3
อายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100

จากตาราง 2 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 นักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.3 นักท่องเที่ยวมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 นักท่องเที่ยวมี อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และนักท่องเที่ยวมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว
วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	68	17.0
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	32	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	79	19.8
อนุปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	163	40.8
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.8
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับอนุปริญญาตรีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	78 คน	19.5
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	72 คน	18.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	51 คน	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	137 คน	34.3
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียน	24 คน	6.0
เกษตรกร	34 คน	8.5
อื่น ๆ	4 คน	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 นักเรียนนักศึกษาจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน คิด เป็นร้อยละ 18.0 ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เกษตรกรจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว
วัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	91 คน	22.8
5,001 - 10,000 บาท	87 คน	21.8
10,001 - 20,000 บาท	103 คน	25.8
20,001 - 30,000 บาท	50 คน	12.5
30,001 - 40,000 บาท	44 คน	11.0
40,001 - 50,000 บาท	4 คน	1.0
มากกว่า 50,000 บาท	21 คน	5.3
รวม	400	100

จากตาราง 5 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง
ท่องเที่ยว

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	79	19.8
มากกว่า 1 ครั้ง	321	80.3
รวม	400	100

จากตาราง 6 ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดโสธรวราราม
วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ เดินทางมากกว่า 1 ครั้ง เป็นจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ
80.3 และเดินทางเป็นครั้งแรกจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,500 บาท	320	80.0
1,500- 2,000 บาท	59	14.8
2,000- 3,500 บาท	12	3.0
3,500- 5,000 บาท	2	.5
มากกว่า 5,001 บาท	7	1.8
รวม	400	100

จากตาราง 7 ในภาพรวมพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดโสธรวราราม
วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ

80.0 รองลงมาคือ ใช้จ่าย 1,500- 2,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้จ่าย 2,000- 3,500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้จ่าย 3,500- 5,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

**ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว**

ช่วงเวลาการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	271	67.8
ช่วงเทศกาล	55	13.8
อื่น ๆ	74	18.5
รวม	400	100

จากตาราง 8 ในภาพรวมพบว่าช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ เดินทางช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลาอื่น ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ ช่วงเทศกาลจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

**ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว**

สาเหตุในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงามของวัด	45	11.3
ความหลากหลายของกิจกรรมทางวัด	10	2.5
การเดินทางที่สะดวก	31	7.8
ความมีประวัติและชื่อเสียง	70	17.5
ความเลื่อมใสศรัทธา	244	61.0
รวม	400	100

จากตาราง 9 ในภาพรวมพบว่าสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่สาเหตุจากความเลื่อมใสศรัทธาจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ความมีประวัติและชื่อเสียง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ความสวยงามของวัดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 การเดินทางที่สะดวกจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และความหลากหลายของกิจกรรมทางวัดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	366	91.5
บริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยว	44	8.5
รวม	400	100

จากตาราง 10 ในภาพรวมพบว่าลักษณะในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง จำนวน 366คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และเดินทางมากับบริษัททัวร์/ตัวแทนนำเที่ยว 44 จำนวน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามลักษณะผู้ร่วมเดิน

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	13	3.3
เพื่อน	114	28.5
ครอบครัว/ญาติ	243	60.8
กรุ๊ปทัวร์	17	4.3
บุคลากรที่ทำงาน	9	2.3
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 11 ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติจำนวน 243 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เพื่อนจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 กรุ๊ปทัวร์จำนวน 17 คน คิด เป็นร้อยละ 4.3 คนเดียวจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 บุคลากรที่ทำงานจำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.3 และอื่นๆจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง
เดินทางท่องเที่ยว**

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 คน	238	59.5
6-10 คน	118	29.5
10 คนขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100

จากตาราง 12 ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมา 1-5 คน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ 6-10 คน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเดินทางมา 10 ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

**ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว**

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	330	82.5
รถประจำทาง	36	9.0
รถทัวร์	34	8.5
รวม	400	100

จากตาราง 13 ในภาพรวมพบว่าพาหนะที่นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82. รองลงมาคือ รถประจำทาง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรถทัวร์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย	21	5.3
อินเทอร์เน็ต	11	2.8
วิทยุหรือโทรทัศน์	42	10.5
เพื่อนหรือการบอกต่อ	238	59.5
สื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือ วารสาร นิตยสารแผ่นพับ)	37	9.3
อื่นๆ	51	12.8
รวม	400	100

จากตาราง 14 ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือการบอกต่อจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 วิทยุหรือโทรทัศน์จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่ายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอินเทอร์เน็ตจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำบุญ	323	80.8
ถวายสังฆทาน	28	7.0
สะเดาะเคราะห์	15	3.8
ถือศีล	1	.3
แก้บน	30	7.5
ปฏิบัติธรรม	3	.8
รวม	400	100

จากตาราง 15 ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่กิจกรรมที่ทำคือ มาทำบุญจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ มาแก้บนจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ถวายสังฆทานจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สะเดาะเคราะห์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ปฏิบัติธรรมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 และถือศีลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว

เดินทางกลับมาหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับ	363	90.8
ไม่กลับ	2	.5
ไม่แน่ใจ	35	8.8
รวม	400	100

จากตาราง 16 ในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวราราม วรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่กลับจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านความสะดวกในการเดินทาง

ความคิดเห็น	นักท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความสะดวกในการเดินทาง			
1.1 ความถี่ในการให้บริการของรถรับจ้าง	3.0525	.22331	ปานกลาง
1.2 ความสะดวกสบายในการใช้บริการของรถรับจ้าง	3.4400	.85336	มาก
1.3 สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน	3.8400	.83735	มาก
1.4 ความปลอดภัยของสถานีขนส่ง	3.4975	.79472	มาก
1.5 ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร	3.1000	.30038	ปานกลาง
รวม	3.3860	.60182	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทางด้าน

ความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.3860$) ซึ่งประกอบด้วย สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน ($\bar{X}=3.8400$) รองลงมาคือความปลอดภัยของสถานีขนส่ง ($\bar{X}=3.4975$) ความสะดวกสบายในการใช้บริการของรถรับจ้าง ($\bar{X}=3.4400$) ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร ($\bar{X}=3.1000$) ความถี่ในการให้บริการของรถรับจ้าง ($\bar{X}=3.0525$) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมสันตนาการ

ความคิดเห็น	นักท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. ด้านกิจกรรมสันตนาการ			
2.1 ความหลากหลายของกิจกรรม	3.6025	.50511	มาก
2.2 คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม	3.0475	.44242	ปานกลาง
2.3 ความปลอดภัยของกิจกรรม	3.7625	.90174	มาก
2.4 ความเหมาะสมของราคาค่าบริการกิจกรรม	3.6800	.86282	มาก
2.5 มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว	2.8750	.33113	ปานกลาง
รวม	3.3935	.60864	ปานกลาง

จากตาราง 18 ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกิจกรรมสันตนาการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.3935$) ซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยของ

กิจกรรม ($\bar{X}=3.7625$) รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาค่าบริการกิจกรรม ($\bar{X}=3.6800$) ความหลากหลายของกิจกรรม ($\bar{X}=3.6025$) คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม ($\bar{X}=3.0475$) มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว ($\bar{X}=2.8750$) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจ

ความคิดเห็น	นักท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ			
3.1 ความสวยงามทางสถาปัตยกรรมของวัด	4.5100	.68269	มากที่สุด
3.2 ทัศนียภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.3225	.79061	มากที่สุด
3.3 ประวัติความเป็นมาและความมีชื่อเสียง	4.5825	.67775	มากที่สุด
3.4 ป้ายแนะนำและบอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว	2.4000	.55296	น้อย
3.5 ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	3.0775	.28583	ปานกลาง
รวม	3.7785	.59796	มาก

จากตาราง 19 ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นว่าความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.7785$) ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงามทางสถาปัตยกรรมของวัด ($\bar{X}=4.5100$) รองลงมาคือประวัติความเป็นมาและความมีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.5825$) ทัศนียภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.3225$) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

(\bar{X} = 3.0775) และป้ายแนะนำและบอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว (\bar{X} = 2.4000) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นด้าน
สิ่งอำนวยความสะดวก

ความคิดเห็น	นักท่องเที่ยว		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. สิ่งอำนวยความสะดวก			
4.1 ความหลากหลายของร้านอาหาร	3.9200	.81256	มาก
4.2 ความหลากหลายของร้านค้าและ ร้านขายของที่ระลึก	3.8675	.85836	มาก
4.3 ความสะอาดของร้านอาหาร	2.8950	.31500	ปานกลาง
4.4 ความพร้อมของการบริการ ธุรกิจ เสริมการท่องเที่ยว	3.6400	.87882	มาก
4.5 ความเหมาะสมด้านราคาของที่ ระลึก	2.8925	.49655	ปานกลาง
รวม	3.4430	.67225	มาก

จากตาราง 20 ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดไผ่
ธรรวราชมวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความคิดเห็นถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวทางด้าน
กิจกรรมสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.4430) ซึ่งประกอบด้วยความหลากหลาย
ของร้านอาหาร (\bar{X} = 3.9200) รองลงมาคือความหลากหลายของร้านค้าและร้านขายของที่ระลึก
(\bar{X} = 3.8675) ความพร้อมของการบริการ ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว (\bar{X} = 3.6400) ความสะอาด
ของร้านอาหาร (\bar{X} = 2.8950) ความเหมาะสมด้านราคาของที่ระลึก (\bar{X} = 2.8925) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์โดยหาค่าสถิติทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square test) ซึ่งสามารถวิเคราะห์สมมุติฐานรายข้อ ดังนี้

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

ประสบการณ์ท่องเที่ยว	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
ครั้งแรก					
จำนวน	35	44	79	.083	.773
% เพศ	19.1%	20.3%	19.8%		
มากกว่า 1 ครั้ง					
จำนวน	148	173	321		
% เพศ	80.9%	79.7%	80.3%		
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
ต่ำกว่า 5,000 บาท					
จำนวน	134	186	320		
% เพศ	73.2%	85.7%	80.0%		
1,500 – 2,000 บาท					
จำนวน	35	24	59	14.6	.006*
% เพศ	19.1%	11.1%	14.8%		
2,000 – 3,500 บาท					
จำนวน	8	4	12		
% เพศ	4.4%	1.8%	3.0%		
3,500 – 5,000 บาท					
จำนวน	0	2	2		
% เพศ	.0%	.9%	.5%		

ตาราง 22 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	เพศ		รวม หญิง	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ชาย				
มากกว่า 5,001 บาท					
จำนวน	6	1	7		
% เพศ	3.3%	.5%	1.8%		
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 80 ซึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 85.7

1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เดินทาง

ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
วันหยุดสุดสัปดาห์					
จำนวน	127	144	271		
% เพศ	69.4%	66.4%	67.8%		
ช่วงเทศกาล					
จำนวน	25	30	55	.581	.748
% เพศ	13.7%	13.8%	13.8%		
อื่นๆ					
จำนวน	31	43	74		
% เพศ	16.9%	19.8%	18.5%		
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทาง

1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

สาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
ความสวยงามของวัด					
จำนวน	15	30	45		
% เพศ	8.2%	13.8%	11.3%		
ความหลากหลายของกิจกรรมทางวัด					
จำนวน	6	4	10		
% เพศ	3.3%	1.8%	2.5%		
การเดินทางที่สะดวก					
จำนวน	16	15	31	9.4	.052
% เพศ	8.7%	6.9%	7.8%		
ความมีประวัติศาสตร์และมีชื่อเสียง					
จำนวน	41	29	70		
% เพศ	22.4%	13.4%	17.5%		
ความเลื่อมใสศรัทธา					
จำนวน	105	139	244		
% เพศ	57.4%	64.1%	61.0%		

ตาราง 24 (ต่อ)

สาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	ชาย			
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

1.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

เดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะใด	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
ด้วยตนเอง					
จำนวน	172	194	366	2.68	.101
% เพศ	94.0%	89.4%	91.5%		
บริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยว					
จำนวน	11	23	34		
% เพศ	6.0%	10.6%	8.5%		
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

1.6 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
คนเดียว					
จำนวน	5	8	13		
% เพศ	2.7%	3.7%	3.3%		
เพื่อน					
จำนวน	57	57	114		
% เพศ	31.1%	26.3%	28.5%		
ครอบครัว/ญาติ					
จำนวน	108	135	243		
% เพศ	59.0%	62.2%	60.8%		
กรุ๊ปทัวร์					
จำนวน	8	9	17	1.87	.866
% เพศ	4.4%	4.1%	4.3%		
บุคลากรที่ทำงาน					
จำนวน	3	6	9		
% เพศ	1.6%	2.8%	2.3%		
อื่นๆ					
จำนวน	2	2	4		
% เพศ	1.1%	.9%	1.0%		
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

1.7 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

รวมท่านและผู้ร่วมเดินทาง	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
น้อยกว่า 5 คน					
จำนวน	113	125	238		
% เพศ	61.7%	57.6%	59.5%		
5-10 คน					
จำนวน	53	65	118	1.22	.544
% เพศ	29.0%	30.0%	29.5%		
มากกว่า 10 คน					
จำนวน	17	27	44		
% เพศ	9.3%	12.4%	11.0%		
รวม					

ตาราง 27 (ต่อ)

รวมท่านและผู้ร่วมเดินทาง	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง

1.8 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน พาหนะในการเดินทาง

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน พาหนะในการเดินทาง

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน พาหนะในการเดินทาง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านพาหนะในการเดินทาง

พาหนะในการเดินทาง	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
รถส่วนตัว					
จำนวน	159	171	330	4.59	.101
% เพศ	86.9%	78.8%	82.5%		

ตาราง 28 (ต่อ)

พาหนะในการเดินทาง	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
รถประจำทาง					
จำนวน	13	23	36		
% เพศ	7.1%	10.6%	9.0%		
รถทัวร์					
จำนวน	11	23	34		
% เพศ	6.0%	10.6%	8.5%		
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในเดินทาง

1.9 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

ทราบข้อมูลจากแหล่งใด	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย					
จำนวน	6	15	21		
% เพศ	3.3%	6.9%	5.3%		
Internet					
จำนวน	4	7	11		
% เพศ	2.2%	3.2%	2.8%		
วิทยุ หรือโทรทัศน์					
จำนวน	26	16	42		
% เพศ	14.2%	7.4%	10.5%		
เพื่อนหรือการบอกต่อ					
จำนวน	98	140	238	20.49	.001*
% เพศ	53.6%	64.5%	59.5%		
สื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับใบปลิว					
จำนวน	27	10	37		
% เพศ	14.8%	4.6%	9.3%		
อื่นๆ					
จำนวน	22	29	51		
% เพศ	12.0%	13.4%	12.8%		
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูล เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือการบอกต่อ ร้อยละ 59.5 ซึ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5

1.10 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม

ทำกิจกรรมใด	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
ทำบุญ					
จำนวน	147	176	323		
% เพศ	80.3%	81.1%	80.8%		
ถวายสังฆทาน					
จำนวน	12	16	28		
% เพศ	6.6%	7.4%	7.0%	3.44	.632
สะเดาะเคราะห์					
จำนวน	9	6	15		
% เพศ	4.9%	2.8%	3.8%		
ถือศีล					
จำนวน	1	0	1		

ตาราง 30 (ต่อ)

ทำกิจกรรมใด	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
% เพศ	.5%	.0%	.3%		
แก้บน					
จำนวน	12	18	30		
% เพศ	6.6%	8.3%	7.5%		
ปฏิบัติธรรม					
จำนวน	2	1	3		
% เพศ	1.1%	.5%	.8%		
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

1.11 เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกไม่

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	เพศ		รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง			
กลับ					
จำนวน	168	195	363		
% เพศ	91.8%	89.9%	90.8%		
ไม่กลับ					
จำนวน	1	1	2	.522	.770
% เพศ	.5%	.5%	.5%		
ไม่แน่ใจ					
จำนวน	14	21	35		
% เพศ	7.7%	9.7%	8.8%		
รวม					
จำนวน	183	217	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน กลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ประสบการณ์ท่องเที่ยว

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ประสบการณ์ท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ประสบการณ์ท่องเที่ยว

**ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว**

ประสบการณ์ เดินทาง	อายุ						รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
ครั้งแรก									
จำนวน	13	32	21	10	1	2	79		
% เพศ	23.2%	25.6%	20.4%	13.7%	3.0%	20.0%	19.8%		
มากกว่า 1 ครั้ง									
จำนวน	43	93	82	63	32	8	321	10.65	.059
% เพศ	76.8%	74.4%	79.6%	86.3%	97.0%	80.0%	80.3%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
ต่ำกว่า 1,500									
จำนวน	49	110	81	49	25	6	320		
% เพศ	87.5%	88.0%	78.6%	67.1%	75.8%	60.0%	80.0%		
1500-2000									
จำนวน	6	11	17	19	3	3	59		
% เพศ	10.7%	8.8%	16.5%	26.0%	9.1%	30.0%	14.8%		
2000-3500									
จำนวน	0	2	3	3	3	1	12	31.07	.054
% เพศ	.0%	1.6%	2.9%	4.1%	9.1%	10.0%	3.0%		
3500-5000									
จำนวน	0	1	1	0	0	0	2		
% เพศ	.0%	.8%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.5%		
5000 ขึ้นไป									
จำนวน	1	1	1	2	2	0	7		
% เพศ	1.8%	.8%	1.0%	2.7%	6.1%	.0%	1.8%		

ตาราง 33 (ต่อ)

ค่าใช้จ่าย	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่เดินทาง	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
สุดสัปดาห์									
จำนวน	42	84	76	44	22	3	271		
% เพศ	75.0%	67.2%	73.8%	60.3%	66.7%	30.0%	67.8%		
เทศกาล									
จำนวน	2	17	15	13	2	6	55		
% เพศ	3.6%	13.6%	14.6%	17.8%	6.1%	60.0%	13.8%	30.95	.001*
อื่นๆ									
จำนวน	12	24	12	16	9	1	74		
% เพศ	21.4%	19.2%	11.7%	21.9%	27.3%	10.0%	18.5%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 67.8 ซึ่งมีอายุต่ำ 20 ปีมากที่สุดร้อยละ 75

2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

สาเหตุที่เลือกเดินทาง	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
ความสวยงาม									
จำนวน	10	15	8	7	2	3	45		
% เพศ	17.9%	12.0%	7.8%	9.6%	6.1%	30.0%	11.3%		
กิจกรรม									
จำนวน	1	5	2	2	0	0	10		
% เพศ	1.8%	4.0%	1.9%	2.7%	.0%	.0%	2.5%		
เดินทางสะดวก									
จำนวน	6	10	6	8	1	0	31	19.63	.481
% เพศ	10.7%	8.0%	5.8%	11.0%	3.0%	.0%	7.8%		
ประวัติศาสตร์/ชื่อเสียง									
จำนวน	12	18	17	13	7	3	70		
% เพศ	21.4%	14.4%	16.5%	17.8%	21.2%	30.0%	17.5%		
เลือกไมศรัทธา									
จำนวน	27	77	70	43	23	4	244		
% เพศ	48.2%	61.6%	68.0%	58.9%	69.7%	40.0%	61.0%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
ด้วยตนเอง									
จำนวน	53	120	93	65	28	7	366		
% เพศ	94.6%	96.0%	90.3%	89.0%	84.8%	70.0%	91.5%		
บริษัททัวร์									
จำนวน	3	5	10	8	5	3	34	12.54	.028*
% เพศ	5.4%	4.0%	9.7%	11.0%	15.2%	30.0%	8.5%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% เพศ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรม

การเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเอง ร้อยละ 91.5 ซึ่งอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 96.0

2.6 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

เดินทางมาท่องเที่ยวกับใคร	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
คนเดียว									
จำนวน	2	4	2	1	3	1	13		
% เพศ	3.6%	3.2%	1.9%	1.4%	9.1%	10.0%	3.3%		
เพื่อน									
จำนวน	15	58	28	10	3	0	114		
% เพศ	26.8%	46.4%	27.2%	13.7%	9.1%	.0%	28.5%	87.54	.000*
ครอบครัว/ญาติ									
จำนวน	39	59	63	52	24	6	243		
% เพศ	69.6%	47.2%	61.2%	71.2%	72.7%	60.0%	60.8%		
กรุ๊ปทัวร์									
จำนวน	0	3	6	2	3	3	17		
% เพศ	.0%	2.4%	5.8%	2.7%	9.1%	30.0%	4.3%		

ตาราง 37 (ต่อ)

เดินทางท่องเที่ยวกับ ใคร	อายุ						รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
บุคลากรที่ทำงาน									
จำนวน	0	1	4	4	0	0	9		
% อายุ	.0%	.8%	3.9%	5.5%	.0%	.0%	2.3%		
อื่นๆ									
จำนวน	0	0	0	4	0	0	4		
% อายุ	.0%	.0%	.0%	5.5%	.0%	.0%	1.0%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัวและญาติ ร้อยละ 60.8 ซึ่งอายุระหว่าง 51-60 ปีมากที่สุด ร้อยละ 72.7

2.7 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
น้อยกว่า 5 คน									
จำนวน	22	88	58	40	24	6	238		
% อายุ	39.3%	70.4%	56.3%	54.8%	72.7%	60.0%	59.5%		
5-10 คน									
จำนวน	24	29	32	24	6	3	118		
% อายุ	42.9%	23.2%	31.1%	32.9%	18.2%	30.0%	29.5%	19.91	.030*
10 คนขึ้นไป									
จำนวน	10	8	13	9	3	1	44		
% อายุ	17.9%	6.4%	12.6%	12.3%	9.1%	10.0%	11.0%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมา กันน้อยกว่า 5 คน ร้อยละ 59.5 ซึ่งอายุระหว่าง 51-60 ปีมากที่สุด ร้อยละ 72.7

2.8 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะ	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
รถส่วนตัว	45	105	85	61	28	6	330	18.27	.051
% อายุ	80.4%	84.0%	82.5%	83.6%	84.8%	60.0%	82.5%		
รถประจำทาง									
จำนวน	7	15	6	5	0	3	36		
% อายุ	12.5%	12.0%	5.8%	6.8%	.0%	30.0%	9.0%		
รถทัวร์									
จำนวน	4	5	12	7	5	1	34		
% อายุ	7.1%	4.0%	11.7%	9.6%	15.2%	10.0%	8.5%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

2.9 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

แหล่งข้อมูล	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
บริษัททัวร์									
จำนวน	4	7	6	3	1	0	21		
% อายุ	7.1%	5.6%	5.8%	4.1%	3.0%	.0%	5.3%		
อินเทอร์เน็ต									
จำนวน	4	2	3	2	0	0	11		
% อายุ	7.1%	1.6%	2.9%	2.7%	.0%	.0%	2.8%		
วิทยุโทรทัศน์									
จำนวน	12	6	7	15	1	1	42		
% อายุ	21.4%	4.8%	6.8%	20.5%	3.0%	10.0%	10.5%		
เพื่อน/การบอกต่อ									
จำนวน	25	83	67	41	19	3	238	51.95	.001*
% อายุ	44.6%	66.4%	65.0%	56.2%	57.6%	30.0%	59.5%		
สื่อสิ่งพิมพ์									
จำนวน	5	9	10	6	3	4	37		
% อายุ	8.9%	7.2%	9.7%	8.2%	9.1%	40.0%	9.3%		
อื่นๆ									
จำนวน	6	18	10	6	9	2	51		
% อายุ	10.7%	14.4%	9.7%	8.2%	27.3%	20.0%	12.8%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% อายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ทราบคือการบอกต่อหรือเพื่อน ร้อยละ 59.5 ซึ่งอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 66.4

2.10 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม

กิจกรรม	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
ทำบุญ									
จำนวน	48	103	90	48	26	8	323		
% อายุ	85.7%	82.4%	87.4%	65.8%	78.8%	80.0%	80.8%		
ถวายสังฆทาน									
จำนวน	6	12	3	7	0	0	28		
% อายุ	10.7%	9.6%	2.9%	9.6%	.0%	.0%	7.0%	62.22	.000*
สะเดาะเคราะห์									
จำนวน	0	0	4	10	0	1	15		
% อายุ	.0%	.0%	3.9%	13.7%	.0%	10.0%	3.8%		
ถือศีล									
จำนวน	1	0	0	0	0	0	1		
% อายุ	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%		

ตาราง 41(ต่อ)

กิจกรรม	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
แก้บน									
จำนวน	0	9	5	8	7	1	30		
% อายุ	.0%	7.2%	4.9%	11.0%	21.2%	10.0%	7.5%		
ปฏิบัติธรรม									
จำนวน	1	1	1	0	0	0	3		
% อายุ	1.8%	.8%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.8%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% อายุ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่กิจกรรมที่ทำ คือ การทำบุญ ร้อยละ 80.8 ซึ่งอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 87.4

2.11 อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

กลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่	อายุ						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	20	21-30	31-40	41-50	51-60	60			
กลับ									
จำนวน	47	113	94	67	32	10	363		
% อายุ	83.9%	90.4%	91.3%	91.8%	97.0%	100.0%	90.8%		
ไม่กลับ									
จำนวน	0	1	0	0	1	0	2		
% อายุ	.0%	.8%	.0%	.0%	3.0%	.0%	.5%	13.41	.201
ไม่แน่ใจ									
จำนวน	9	11	9	6	0	0	35		
% อายุ	16.1%	8.8%	8.7%	8.2%	.0%	.0%	8.8%		
รวม									
จำนวน	56	125	103	73	33	10	400		
% อายุ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

3.1 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์เดินทาง

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์เดินทาง

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ประสบการณ์เดินทาง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์การเดินทาง

ประสบการณ์ เดินทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ครั้งแรก									
จำนวน	12	5	10	8	40	4	79		
% การศึกษา	17.6%	15.6%	12.7%	22.9%	24.5%	17.4%	19.8%		
มากกว่า 1 ครั้ง									
จำนวน	56	27	69	27	123	19	321	5.694	.337
% การศึกษา	82.4%	84.4%	87.3%	77.1%	75.5%	82.6%	80.3%		
รวม									
จำนวน	68	32	79	35	163	23	400		
% การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะ
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2)
ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

3.2 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น/เทียบเท่า	ม.ปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ต่ำกว่า 1,500									
จำนวน	57	29	60	30	128	16	320		
% การศึกษา	83.8%	90.6%	75.9%	85.7%	78.5%	69.6%	80.0%		
1500-2000									
จำนวน	7	1	15	4	30	2	59		
% การศึกษา	10.3%	3.1%	19.0%	11.4%	18.4%	8.7%	14.8%		
2000-3500									
จำนวน	2	1	1	1	4	3	12	29.78	.073
% การศึกษา	2.9%	3.1%	1.3%	2.9%	2.5%	13.0%	3.0%		
3500-5000									
จำนวน	0	0	1	0	1	0	2		
% การศึกษา	.0%	.0%	1.3%	.0%	.6%	.0%	.5%		
5000 ขึ้นไป									
จำนวน	2	1	2	0	0	2	7		
% การศึกษา	2.9%	3.1%	2.5%	.0%	.0%	8.7%	1.8%		
รวม									
จำนวน	68	32	79	35	163	23	400		
% การศึกษา	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่เดินทาง	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/เทียบเท่า	ม.ปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
สุดสัปดาห์	จำนวน	38	21	51	26	120	15		
% การศึกษา	55.9%	65.6%	64.6%	74.3%	73.6%	65.2%	67.8%		
เทศกาล	จำนวน	13	3	16	3	15	5	14.43	.154
% การศึกษา	19.1%	9.4%	20.3%	8.6%	9.2%	21.7%	13.8%		
อื่นๆ	จำนวน	17	8	12	6	28	3		
% การศึกษา	25.0%	25.0%	15.2%	17.1%	17.2%	13.0%	18.5%		
รวม		68	32	79	35	163	23	400	
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่เดินทาง

3.4 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางเที่ยว

สาเหตุที่เลือก เดินทางท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา						รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ความสวยงาม									
จำนวน	9	4	11	5	14	2	45		
% การศึกษา	13.2%	12.5%	13.9%	14.3%	8.6%	8.7%	11.3%		
กิจกรรม									
จำนวน	2	2	1	1	3	1	10		
% การศึกษา	2.9%	6.3%	1.3%	2.9%	1.8%	4.3%	2.5%	17.04	.650
เดินทางสะดวก									
จำนวน	5	1	8	2	14	1	31		
% การศึกษา	7.4%	3.1%	10.1%	5.7%	8.6%	4.3%	7.8%		
ประวัติศาสตร์/ ชื่อเสียง									
จำนวน	9	4	20	8	23	6	70		

ตาราง 46 (ต่อ)

สาเหตุที่เลือกเดินทาง	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/เทียบเท่า	ม.ปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
% การศึกษา	13.2%	12.5%	25.3%	22.9%	14.1%	26.1%			
เลือกในศรัทธา									
จำนวน	43	21	39	19	109	13			
% การศึกษา	63.2%	65.6%	49.4%	54.3%	66.9%	56.5%			
รวม									
จำนวน	68	32	79	35	163	23			
% การศึกษา	100%	100%	100%	100%	100%	100%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

3.5 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/เทียบเท่า	ม.ปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ด้วยตนเอง	จำนวน	56	30	73	34	158	15		
% การศึกษา	82.4%	93.8%	92.4%	97.1%	96.9%	65.2%	91.5%		
บริษัททัวร์	จำนวน	12	2	6	1	5	8	35.65	.000*
% การศึกษา	17.6%	6.3%	7.6%	2.9%	3.1%	34.8%	8.5%		
รวม	จำนวน	68	32	79	35	163	23		
% การศึกษา	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 91.5 ซึ่งมีการศึกษาระดับอนุปริญญา มากที่สุด ร้อยละ 97.1

3.6 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทาง

เดินทางมา ท่องเที่ยวกับใคร	ระดับการศึกษา						รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
คนเดียว									
จำนวน	1	0	5	0	5	2	13		
% การศึกษา	1.5%	.0%	6.3%	.0%	3.1%	8.7%	3.3%		
เพื่อน									
จำนวน	9	4	13	9	71	8	114		
% การศึกษา	13.2%	12.5%	16.5%	25.7%	43.6%	34.8%	28.5%		
ครอบครัว/ญาติ									
จำนวน	49	24	57	25	83	5	243		
% การศึกษา	72.1%	75.0%	72.2%	71.4%	50.9%	21.7%	60.8%		
กรุ๊ปทัวร์									
จำนวน	3	1	3	0	4	6	17	101.7	.000*
% การศึกษา	4.4%	3.1%	3.8%	.0%	2.5%	26.1%	4.3%		
บุคลากรที่ทำงาน									
จำนวน	4	1	1	1	0	2	9		
% การศึกษา	5.9%	3.1%	1.3%	2.9%	.0%	8.7%	2.3%		
อื่นๆ									
จำนวน	2	2	0	0	0	0	4		
% การศึกษา	2.9%	6.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%		
รวม									
จำนวน	68	32	79	35	163	23	400		
% การศึกษา	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 60.8 ซึ่งมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มากที่สุด ร้อยละ 75.0

3.7 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/เทียบเท่า	ม.ปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
น้อยกว่า 5 คน									
จำนวน	30	18	41	20	117	12	238		
% การศึกษา	44.1%	56.3%	51.9%	57.1%	71.8%	52.2%	59.5%		
5-10 คน									
จำนวน	26	7	31	13	38	3	118	42.46	.000*
% การศึกษา	38.2%	21.9%	39.2%	37.1%	23.3%	13.0%	29.5%		
10 คนขึ้นไป									
จำนวน	12	7	7	2	8	8	44		
% การศึกษา	17.6%	21.9%	8.9%	5.7%	4.9%	34.8%	11.0%		

ตาราง 49 (ต่อ)

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
รวม	จำนวน	68	32	79	35	163	23	400	
	% การศึกษา	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนน้อยกว่า 5 คน ร้อยละ 59.5 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 71.8

3.8 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะ	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/เทียบเท่า	ม.ปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
รถส่วนตัว									
จำนวน	55	27	65	31	137	15	330		
% การศึกษา	80.9%	84.4%	82.3%	88.6%	84.0%	65.2%	82.5%		
รถประจำทาง									
จำนวน	3	1	9	3	20	0	36	36.98	.000*
% การศึกษา	4.4%	3.1%	11.4%	8.6%	12.3%	.0%	9.0%		
รถทัวร์									
จำนวน	10	4	5	1	6	8	34		
% การศึกษา	14.7%	12.5%	6.3%	2.9%	3.7%	34.8%	8.5%		
รวม	68	32	79	35	163	23	400		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 82.5 ซึ่งมีการศึกษาระดับอนุปริญญา มากที่สุด ร้อยละ 88.6

3.9 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
แหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
แหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
แหล่งข้อมูลที่ทราบ

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

แหล่งข้อมูล	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
บริษัททัวร์									
จำนวน	7	1	5	0	6	2	21		
% การศึกษา	10.3%	3.1%	6.3%	.0%	3.7%	8.7%	5.3%		
อินเตอร์เน็ต									
จำนวน	3	1	0	0	7	0	11		
% การศึกษา	4.4%	3.1%	.0%	.0%	4.3%	.0%	2.8%		
วิทยุโทรทัศน์									
จำนวน	5	3	15	6	12	1	42		
% การศึกษา	7.4%	9.4%	19.0%	17.1%	7.4%	4.3%	10.5%		
เพื่อน/การบอก ต่อ									
จำนวน	41	19	38	23	102	15	238	33.5	.119
% การศึกษา	60.3%	59.4%	48.1%	65.7%	62.6%	65.2%	59.5%		
สื่อสิ่งพิมพ์									
จำนวน	1	4	9	4	16	3	37		
% การศึกษา	1.5%	12.5%	11.4%	11.4%	9.8%	13.0%	9.3%		
อื่นๆ									
จำนวน	11	4	12	2	20	2	51		
% การศึกษา	16.2%	12.5%	15.2%	5.7%	12.3%	8.7%	12.8%		
รวม	68	32	79	35	163	23	400		
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

3.10 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน กิจกรรม

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน กิจกรรม

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

กิจกรรม	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/เทียบเท่า	ม.ปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
ทำบุญ	จำนวน	49	27	62	30	133	22	323	
	% การศึกษา	72.1%	84.4%	78.5%	85.7%	81.6%	95.7%	80.8%	
ถวายสังฆทาน	จำนวน	5	1	9	4	8	1	28	28.59
	% การศึกษา	7.4%	3.1%	11.4%	11.4%	4.9%	4.3%	7.0%	.281
สะเดาะเคราะห์	จำนวน	5	3	3	0	4	0	15	
	% การศึกษา	7.4%	9.4%	3.8%	.0%	2.5%	.0%	3.8%	

ตาราง 52 (ต่อ)

กิจกรรม	ระดับการศึกษา						รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ถือศีล									
จำนวน	0	0	1	0	0	0			
% การศึกษา	.0%	.0%	1.3%	.0%	.0%	.0%			
แก้บน									
จำนวน	8	1	3	1	17	0			
% การศึกษา	11.8%	3.1%	3.8%	2.9%	10.4%	.0%			
ปฏิบัติธรรม									
จำนวน	1	0	1	0	1	0			
% การศึกษา	1.5%	.0%	1.3%	.0%	.6%	.0%			
รวม									
จำนวน	68	32	79	35	163	23	400		
% การศึกษา	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

3.11 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

H_0 : การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

H_1 : การศึกษา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

กลับมาท่องเที่ยว อีกหรือไม่	ระดับการศึกษา						รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ต้น/ เทียบเท่า	ม.ปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
กลับ								9.43	.491
จำนวน	61	28	72	35	144	23	363		
%การศึกษา	89.7%	87.5%	91.1%	100.0%	88.3%	100.0%	90.8%		
ไม่กลับ									
จำนวน	1	0	0	0	1	0	2		
%การศึกษา	1.5%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	.5%		
ไม่แน่ใจ									
จำนวน	6	4	7	0	18	0	35		
%การศึกษา	8.8%	12.5%	8.9%	.0%	11.0%	.0%	8.8%		
รวม									
จำนวน	68	32	79	35	163	23	400		
%การศึกษา	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ประสบการณ์ท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ประสบการณ์ท่องเที่ยว

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

ประสบการณ์ ท่องเที่ยว	อาชีพ								รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	อาชีพ										
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/ เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ				
ครั้งแรก											
จำนวน	20	8	7	34	3	7	0	79			
% อาชีพ	25.6%	11.1%	13.7%	24.8%	12.5%	20.6%	.0%	19.8%			
มากกว่า 1 ครั้ง											
จำนวน	58	64	44	103	21	27	4	321	10.28	.113	
% อาชีพ	74.4%	88.9%	86.3%	75.2%	87.5%	79.4%	100.0%	80.3%			
รวม											
จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400			
% อาชีพ	100%	10%	100%	100%	100%	100%	100%	100%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวเมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว

4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย	อาชีพ								รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน/เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ				
ต่ำกว่า 1,500	จำนวน 67	51	39	115	19	26	3	320			
% อาชีพ	85.9%	70.8%	76.5%	83.9%	79.2%	76.5%	75.0%	80.0%			
1500-2000	จำนวน 9	17	9	15	3	6	0	59			
% อาชีพ	11.5%	23.6%	17.6%	10.9%	12.5%	17.6%	.0%	14.8%	31.16	.149	
3500-5000	จำนวน 0	0	2.0%	.7%	.0%	.0%	.0%	2			
% อาชีพ	.0%	.0%	0	5	0	1	0	.5%			
5000 ขึ้นไป	จำนวน 1	0	.0%	3.6%	.0%	2.9%	0%	7			
% อาชีพ	1.3%	.0%	51	137	24	34	4	1.8%			
รวม	จำนวน 78	72	51	137	24	34	4	400			
% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ใช้เดินทาง	อาชีพ							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน/เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ			
สุดสัปดาห์										
จำนวน	56	61	30	95	14	14	1	271		
% อาชีพ	71.8%	84.7%	58.8%	69.3%	58.3%	41.2%	25.0%	67.8%		
เทศกาล										
จำนวน	5	4	12	18	4	10	2	55		
% อาชีพ	6.4%	5.6%	23.5%	13.1%	16.7%	29.4%	50.0%	13.8%	35.40	.000*
อื่นๆ										
จำนวน	17	7	9	24	6	10	1	74		
% อาชีพ	21.8%	9.7%	17.6%	17.5%	25.0%	29.4%	25.0%	18.5%		
รวม										
จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400		
% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 67.8 ซึ่งมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด ร้อยละ 84.7

4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

สาเหตุที่เลือกเดินทาง	อาชีพ							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน/เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ			
ความสวยงาม										
จำนวน	11	3	4	18	2	6	1	45		
% อาชีพ	14.1%	4.2%	7.8%	13.1%	8.3%	17.6%	25.0%	11.3%		
กิจกรรม										
จำนวน	1	1	0	5	0	3	0	10	33.9	086
% อาชีพ	1.3%	1.4%	.0%	3.6%	.0%	8.8%	.0%	2.5%		
เดินทางสะดวก										
จำนวน	9	5	3	11	2	0	1	31		
% อาชีพ	11.5%	6.9%	5.9%	8.0%	8.3%	.0%	25.0%	7.8%		

ตาราง 57 (ต่อ)

สาเหตุที่เลือก เดินทาง ท่องเที่ยว	อาชีพ							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)	
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/ เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ				
ประวัติศาสตร์/ ชื่อเสียง	จำนวน	16	16	9	18	8	2	1	70		
	% อาชีพ	20.5%	22.2%	17.6%	13.1%	33.3%	5.9%	25.0%	17.5%		
เลื่อมใส ศรัทธา	จำนวน	41	47	35	85	12	23	1	244	33.9	086
	% อาชีพ	52.6%	65.3%	68.6%	62.0%	50.0%	67.6%	25.0%	61.0%		
รวม	จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400		
	% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวเมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

4.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทงเที่ยว

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทงเที่ยว

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทงเที่ยว

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการ เดินทาง ท่องเที่ยว	อาชีพ								รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ค้าขาย/ พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/ เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ				
ด้วยตนเอง											
จำนวน	74	64	49	132	18	26	3	366			
% อาชีพ	94.9%	88.9%	96.1%	96.4%	75.0%	76.5%	75.0%	91.5%			
บริษัททัวร์											
จำนวน	4	8	2	5	6	8	1	34	26.9	.000*	
% อาชีพ	5.1%	11.1%	3.9%	3.6%	25.0%	23.5%	25.0%	8.5%			
รวม											
จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400			
% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านลักษณะการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 91.5 ซึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 96.4

4.6 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทาง

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทาง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทาง

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทาง

เดินทางมา กับใคร	อาชีพ								รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/ เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ				
คนเดียว											
จำนวน	2	3	2	4	0	1	1	13			
% อาชีพ	2.6%	4.2%	3.9%	2.9%	.0%	2.9%	25.0%	3.3%			
เพื่อน											
จำนวน	25	10	7	62	4	4	2	114	97.6	.000*	
% อาชีพ	32.1%	13.9%	13.7%	45.3%	16.7%	11.8%	50.0%	28.5%			
ครอบครัว/ ญาติ											
จำนวน	50	53	38	66	16	20	0	243			
% อาชีพ	64.1%	73.6%	74.5%	48.2%	66.7%	58.8%	.0%	60.8%			
กลุ่มทัวร์											
จำนวน	1	6	3	1	1	4	1	17			
% อาชีพ	1.3%	8.3%	5.9%	.7%	4.2%	11.8%	25.0%	4.3%			
บุคลากรที่ ทำงาน											
จำนวน	0	0	1	4	1	3	0	9			
% อาชีพ	.0%	.0%	2.0%	2.9%	4.2%	8.8%	.0%	2.3%			
อื่นๆ											
จำนวน	0	0	0	0	2	2	0	4			
% อาชีพ	.0%	.0%	.0%	.0%	8.3%	5.9%	.0%	1.0%			
รวม											
จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400			
% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านบุคคลผู้ร่วมเดินทาง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 60.8 ซึ่งมีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 74.5

4.7 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	อาชีพ							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน/เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ			
น้อยกว่า 5 คน										
จำนวน	37	45	34	94	12	14	2	238	28.8	.004*
% อาชีพ	47.4%	62.5%	66.7%	68.6%	50.0%	41.2%	50.0%	59.5%		
5-10 คน										
จำนวน	29	19	12	37	9	12	0	118		
% อาชีพ	37.2%	26.4%	23.5%	27.0%	37.5%	35.3%	.0%	29.5%		
10 คนขึ้นไป										
จำนวน	12	8	5	6	3	8	2	44		
% อาชีพ	15.4%	11.1%	9.8%	4.4%	12.5%	23.5%	50.0%	11.0%		

ตาราง 60 (ต่อ)

จำนวนผู้ร่วม เดินทาง	อาชีพ							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/ เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ			
รวม										
จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400		
% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนน้อยกว่า 5 คน ร้อยละ 59.5 ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 68.6

4.8 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง

พาหนะในการเดินทาง	อาชีพ							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน/เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ			
รถส่วนตัว										
จำนวน	64	63	44	117	17	23	2	330		
% อาชีพ	82.1%	87.5%	86.3%	85.4%	70.8%	67.6%	50.0%	82.5%		
รถประจำทาง										
จำนวน	10	0	4	17	0	5	0	36		
% อาชีพ	12.8%	.0%	7.8%	12.4%	.0%	14.7%	.0%	9.0%	48.3	.000*
รถทัวร์										
จำนวน	4	9	3	3	7	6	2	34		
% อาชีพ	5.1%	12.5%	5.9%	2.2%	29.2%	17.6%	50.0%	8.5%		
รวม										
จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400		
% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านพาหนะในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 82.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุดร้อยละ 87.5

4.9 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

แหล่งข้อมูล	อาชีพ							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน/เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ			
บริษัททัวร์										
จำนวน	6	3	3	4	2	3	0	21		
% อาชีพ	7.7%	4.2%	5.9%	2.9%	8.3%	8.8%	.0%	5.3%		
อินเทอร์เน็ต										
จำนวน	5	0	1	3	2	0	0	11		
% อาชีพ	6.4%	.0%	2.0%	2.2%	8.3%	.0%	.0%	2.8%		
วิทยุ/โทรทัศน์										
จำนวน	12	13	4	8	0	4	1	42		
% อาชีพ	15.4%	18.1%	7.8%	5.8%	.0%	11.8%	25.0%	10.5%		
เพื่อน/การบอกต่อ										
จำนวน	40	36	30	96	12	21	3	238	45.48	.035*
% อาชีพ	51.3%	50.0%	58.8%	70.1%	50.0%	61.8%	70.0%	59.5%		
สื่อสิ่งพิมพ์										
จำนวน	8	12	4	7	2	4	0	37		
% อาชีพ	10.3%	16.7%	7.8%	5.1%	8.3%	11.8%	.0%	9.3%		
อื่นๆ										
จำนวน	7	8	9	19	6	2	0	51		
% อาชีพ	9.0%	11.1%	17.6%	13.9%	25.0%	5.9%	.0%	12.8%		
รวม										
จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400		
% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการบอกต่อหรือเพื่อน ร้อยละ 59.5 ซึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 70.1

4.10 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

กิจกรรม	อาชีพ							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน/เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ			
ทำบุญ										
จำนวน	68	48	35	122	18	28	4	323		
% อาชีพ	87.2%	66.7%	68.6%	89.1%	75.0%	82.4%	10.0%	80.8%		
ถวายสังฆทาน										
จำนวน	7	7	7	5	1	1	0	28	60.0	.001*
% อาชีพ	9.0%	9.7%	13.7%	3.6%	4.2%	2.9%	.0%	7.0%		
สะเดาะเคราะห์										
จำนวน	0	6	6	0	2	1	0	15		
% อาชีพ	.0%	8.3%	11.8%	.0%	8.3%	2.9%	.0%	3.8%		

ตาราง 63 (ต่อ)

กิจกรรม	อาชีพ							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	แม่บ้าน/เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ			
ถือศีล										
จำนวน	1	0	0	0	0	0	0	1		
% อาชีพ	1.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%		
แก้บน										
จำนวน	0	11	2	10	3	4	0	30		
% อาชีพ	.0%	15.3%	3.9%	7.3%	12.5%	11.8%	.0%	7.5%		
ปฏิบัติธรรม										
จำนวน	2	0	1	0	0	0	0	3		
% อาชีพ	2.6%	.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%		
รวม										
จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400		
% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่กิจกรรมที่ทำ คือ การทำบุญ ร้อยละ 80.8 ซึ่งมีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 89.1

4.10 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

กลับมา ท่องเที่ยวอีก หรือไม่	อาชีพ								รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	อาชีพ										
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/ เกษียณ	เกษตรกร	อื่นๆ				
กลับ											
จำนวน	67	67	48	123	23	31	4	363			
% อาชีพ	85.9%	93.1%	94.1%	89.8%	95.8%	91.2%	100.0%	90.8%			
ไม่กลับ											
จำนวน	0	0	0	1	0	1	0	2			
% อาชีพ	.0%	.0%	.0%	.7%	.0%	2.9%	.0%	.5%	10.4		.58
ไม่แน่ใจ											
จำนวน	11	5	3	13	1	2	0	35			
% อาชีพ	14.1%	6.9%	5.9%	9.5%	4.2%	5.9%	.0%	8.8%			
รวม											
จำนวน	78	72	51	137	24	34	4	400			
% อาชีพ	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

5.1 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ประสบการณ์ท่องเที่ยว

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ประสบการณ์ท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้าน
ประสบการณ์ท่องเที่ยว

**ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว**

ประสบการณ์ ท่องเที่ยว	รายได้							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
ครั้งแรก										
จำนวน	17	17	31	4	7	1	2	79		
% รายได้	18.7%	19.5%	30.1%	8.0%	15.9%	25.0%	9.5%	19.8%		
มากกว่า 1 ครั้ง										
จำนวน	74	70	72	46	37	3	19	321	13.2	.039*
% รายได้	81.3%	80.5%	69.9%	92.0%	84.1%	75.0%	90.5%	80.3%		
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมกา
รเดินทางท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการ
ทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมกา
รเดินทางท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วน

ใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร มากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 80.3 ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 มากที่สุด ร้อยละ 92

5.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย	รายได้							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 1,500										
จำนวน	81	74	83	37	29	3	13	320		
% รายได้	89.0%	85.1%	80.6%	74.0%	65.9%	75.0%	61.9%	80.0%		
1500-2000										
จำนวน	6	9	18	8	14	0	4	59	48.4	.002*
% รายได้	6.6%	10.3%	17.5%	16.0%	31.8%	.0%	19.0%	14.8%		
3500-5000										
จำนวน	0	0	0	1	1	0	0	2		
% รายได้	.0%	.0%	.0%	2.0%	2.3%	.0%	.0%	.5%		
5000 ขึ้นไป										
จำนวน	2	1	0	2	0	0	2	7		
% รายได้	2.2%	1.1%	.0%	4.0%	.0%	.0%	9.5%	1.8%		

ตาราง 66 (ต่อ)

ค่าใช้จ่าย	รายได้							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป			
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 1,500บาท ร้อยละ 80.0 ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 89.0

5.3 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทาง

ช่วงเวลาที่ใช้ เดินทาง	รายได้							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
สุดสัปดาห์										
จำนวน	57	62	75	31	33	4	9	271		
% รายได้	62.6%	71.3%	72.8%	62.0%	75.0%	100.0%	42.9%	67.8%		
เทศกาล										
จำนวน	12	13	16	6	5	0	3	55		
% รายได้	13.2%	14.9%	15.5%	12.0%	11.4%	.0%	14.3%	13.8%	20.0	.067
อื่นๆ										
จำนวน	22	12	12	13	6	0	9	74		
% รายได้	24.2%	13.8%	11.7%	26.0%	13.6%	.0%	42.9%	18.5%		
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

5.4 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทาง

สาเหตุที่เลือก เดินทาง	รายได้							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
ความสวยงาม										
จำนวน	10	13	13	4	3	0	2	45		
% รายได้	11.0%	14.9%	12.6%	8.0%	6.8%	.0%	9.5%	11.3%		
กิจกรรม										
จำนวน	2	4	2	0	0	0	2	10		
% รายได้	2.2%	4.6%	1.9%	.0%	.0%	.0%	9.5%	2.5%		
เดินทางสะดวก										
จำนวน	9	5	6	6	1	2	2	31	34.2	.080
% รายได้	9.9%	5.7%	5.8%	12.0%	2.3%	50.0%	9.5%	7.8%		
ประวัติศาสตร์/ ชื่อเสียง										
จำนวน	17	18	18	10	3	0	4	70		
% รายได้	18.7%	20.7%	17.5%	20.0%	6.8%	.0%	19.0%	17.5%		
เลื่อมใสศรัทธา										
จำนวน	53	47	64	30	37	2	11	244		
% รายได้	58.2%	54.0%	62.1%	60.0%	84.1%	50.0%	52.4%	61.0%		
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมกา
รเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการ
ทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว

5.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	รายได้							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป			
ด้วยตนเอง										
จำนวน	82	83	97	46	36	3	19	366		
% รายได้	90.1%	95.4%	94.2%	92.0%	81.8%	75.0%	90.5%	91.5%		
บริษัททัวร์										
จำนวน	9	4	6	4	8	1	2	34	9.6	.141
% รายได้	9.9%	4.6%	5.8%	8.0%	18.2%	25.0%	9.5%	8.5%		
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

5.6 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทาง

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทาง

เดินทางมา ท่องเที่ยวกับ ใคร	รายได้							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
คนเดียว										
จำนวน	2	6	1	1	1	0	2	13		
% รายได้	2.2%	6.9%	1.0%	2.0%	2.3%	.0%	9.5%	3.3%		
เพื่อน										
จำนวน	20	21	35	20	12	0	6	114		
% รายได้	22.0%	24.1%	34.0%	40.0%	27.3%	.0%	28.6%	28.5%	85.8	.000*
ครอบครัว/ ญาติ										
จำนวน	65	57	62	27	22	3	7	243		
% รายได้	71.4%	65.5%	60.2%	54.0%	50.0%	75.0%	33.3%	60.8%		
กรุ๊ปทัวร์										
จำนวน	0	3	4	0	8	0	2	17		
% รายได้	.0%	3.4%	3.9%	.0%	18.2%	.0%	9.5%	4.3%		

ตาราง 70 (ต่อ)

เดินทางมา ท่องเที่ยว กับใคร	รายได้							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
บุคลากรที่ ทำงาน										
จำนวน	2	0	1	2	1	1	2	9		
% รายได้	2.2%	.0%	1.0%	4.0%	2.3%	25.0%	9.5%	2.3%		
อื่นๆ										
จำนวน	2	0	0	0	0	0	2	4		
% รายได้	2.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.5%	1.0%		
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 1,500บาท ร้อยละ 80.0 ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 89.0

5.7 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วม เดินทาง	รายได้							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
น้อยกว่า 5 คน										
จำนวน	42	55	68	32	26	2	13	238		
% รายได้	46.2%	63.2%	66.0%	64.0%	59.1%	50.0%	61.9%	59.5%		
5-10 คน									16.5	.170
จำนวน	37	24	28	13	12	1	3	118		
% รายได้	40.7%	27.6%	27.2%	26.0%	27.3%	25.0%	14.3%	29.5%		
10 คนขึ้นไป										
จำนวน	12	8	7	5	6	1	5	44		
% รายได้	13.2%	9.2%	6.8%	10.0%	13.6%	25.0%	23.8%	11.0%		
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

5.8 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามพาหนะในการเดินทาง

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวตามพาหนะในการเดินทาง

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะ ในการ เดินทาง	รายได้								รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป				
รถส่วนตัว											
จำนวน	71	72	87	44	35	3	18	330			
% รายได้	78.0%	82.8%	84.5%	88.0%	79.5%	75.0%	85.7%	82.5%			
รถประจำ ทาง											
จำนวน	10	9	10	4	3	0	0	36		10.2	.600
% รายได้	11.0%	10.3%	9.7%	8.0%	6.8%	.0%	.0%	9.0%			
รถทัวร์											
จำนวน	10	6	6	2	6	1	3	34			
% รายได้	11.0%	6.9%	5.8%	4.0%	13.6%	25.0%	14.3%	8.5%			
รวม											
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400			
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านพาหนะในการเดินทาง

5.9 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ

แหล่งข้อมูล	รายได้							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
บริษัททัวร์										
จำนวน	4	7	7	1	1	1	0	21		
% รายได้	4.4%	8.0%	6.8%	2.0%	2.3%	25.0%	.0%	5.3%		
อินเทอร์เน็ต										
จำนวน	6	0	2	1	1	0	1	11		
% รายได้	6.6%	.0%	1.9%	2.0%	2.3%	.0%	4.8%	2.8%		
วิทยุ/โทรทัศน์										
จำนวน	11	8	11	4	6	2	0	42		
% รายได้	12.1%	9.2%	10.7%	8.0%	13.6%	50.0%	.0%	10.5%	48.5	.018*
เพื่อน/การบอกต่อ										
จำนวน	51	59	63	30	21	1	13	238		
% รายได้	56.0%	67.8%	61.2%	60.0%	47.7%	25.0%	61.9%	59.5%		
สื่อสิ่งพิมพ์										
จำนวน	5	7	8	3	10	0	4	37		
% รายได้	5.5%	8.0%	7.8%	6.0%	22.7%	.0%	19.0%	9.3%		
อื่นๆ										
จำนวน	14	6	12	11	5	0	3	51		
% รายได้	15.4%	6.9%	11.7%	22.0%	11.4%	.0%	14.3%	12.8%		
รวม										

ตาราง 73 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	รายได้							รวม	Chi-Square	Sig. (2-sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	50,000 ขึ้นไป			
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) <0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลที่ทราบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกต่อหรือเพื่อน ร้อยละ 59.5ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 67.8

5.10 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

กิจกรรม	รายได้							รวม	Chi – Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
ทำบุญ										
จำนวน	78	69	85	38	34	1	18	323		
% รายได้	85.7%	79.3%	82.5%	76.0%	77.3%	25.0%	85.7%	80.8%		
ถวายสังฆทาน										
จำนวน	6	5	7	2	5	1	2	28		
% รายได้	6.6%	5.7%	6.8%	4.0%	11.4%	25.0%	9.5%	7.0%		
สะเดาะเคราะห์										
จำนวน	3	4	3	5	0	0	0	15		
% รายได้	3.3%	4.6%	2.9%	10.0%	.0%	.0%	.0%	3.8%		
ถือศีล										
จำนวน	1	0	0	0	0	0	0	1	35.0	.241
% รายได้	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.3%		
แก้บน										
จำนวน	2	8	8	5	4	2	1	30		
% รายได้	2.2%	9.2%	7.8%	10.0%	9.1%	50.0%	4.8%	7.5%		
ปฏิบัติธรรม										
จำนวน	1	1	0	0	1	0	0	3		
% รายได้	1.1%	1.1%	.0%	.0%	2.3%	.0%	.0%	.8%		
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

5.11 รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

กลับมา ท่องเที่ยวอีก หรือไม่	รายได้							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
กลับ										
จำนวน	81	79	95	46	41	4	17	363		
% รายได้	89.0%	90.8%	92.2%	92.0%	93.2%	100.0%	81.0%	90.8%		
ไม่กลับ										
จำนวน	0	0	2	0	0	0	0	2	10.8	.548
% รายได้	.0%	.0%	1.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.5%		
ไม่แน่ใจ										
จำนวน	10	8	6	4	3	0	4	35		
% รายได้	11.0%	9.2%	5.8%	8.0%	6.8%	.0%	19.0%	8.8%		

ตาราง 75 (ต่อ)

กลับมา ท่องเที่ยว อีกหรือไม่	รายได้							รวม	Chi- Square	Sig. (2- sided)
	ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป			
รวม										
จำนวน	91	87	103	50	44	4	21	400		
% รายได้	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig.(2-sided) >0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวด้านกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน

การทดสอบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติค่าทดสอบ t-test ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักเมื่อ (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้ทำวิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

4.1 ด้านความสะดวกในการเดินทาง

4.1.1 แยกตามเพศ

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามเพศ

ด้าน	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	183	3.4743	.66774	-2.150	398	.032*
หญิง	217	3.6166	.65213	-2.146	383.483	.033*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .033 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความสะดวกในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 ด้านกิจกรรมสันทนาการ

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามเพศ

ด้าน	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	183	3.7202	.72927	-2.274	398	.024*
หญิง	217	3.8802	.67634	-2.259	375.371	.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .024 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกิจกรรมสันทนาการ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.3 ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามเพศ

ด้าน	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	183	4.1683	.66736	-3.505	398	.001*
หญิง	217	4.3770	.52248	-3.434	341.827	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งดึงดูดใจพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งดึงดูดใจ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามเพศ

ด้าน	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	183	3.6350	.75715	-2.405	398	.017*

ตาราง 79 (ต่อ)

ด้าน	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
หญิง	217	3.8166	.74864	-2.402	385.198	.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 ด้านความสะดวกในการเดินทาง

4.2.2 แยกตามอายุ

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	7.217	5	1.443	3.500	.004*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	162.486	394	.412		
รวม	169.702	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .004 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 81 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

อายุ (I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20	21-30	.17577	.10326	.090
	31-40	.41110	.10662	.000*
	41-50	.30802	.11408	.007*
	51-60	.19221	.14093	.173
	60 ปีขึ้นไป	.30857	.22046	.162
21-30	20	-.17577	.10326	.090
	31-40	.23532	.08546	.006*
	41-50	.13225	.09460	.163
	51-60	.01644	.12568	.896
	60 ปีขึ้นไป	.13280	.21104	.530
31-40	20	-.41110	.10662	.000*
	21-30	-.23532	.08546	.006*
	41-50	-.10307	.09825	.295
	51-60	-.21889	.12846	.089

ตาราง 81 (ต่อ)

อายุ (I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
51-60	60 ปีขึ้นไป	-.10252	.21271	.630
	20	-.30802	.11408	.007*
	21-30	-.13225	.09460	.163
	31-40	.10307	.09825	.295
	51-60	-.11582	.13471	.390
	60 ปีขึ้นไป	.00055	.21654	.998
	20	-.19221	.14093	.173
	21-30	-.01644	.12568	.896
	31-40	.21889	.12846	.089
	41-50	.11582	.13471	.390
60 ปีขึ้นไป	60 ปีขึ้นไป	.11636	.23181	.616
	20	-.30857	.22046	.162
	21-30	-.13280	.21104	.530
	31-40	.10252	.21271	.630
	41-50	-.00055	.21654	.998
	51-60	-.11636	.23181	.616

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 31-40
2. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 41-50
3. อายุระหว่าง 21-30 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 31-40

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อกิจกรรมสันตนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	12.287	5	2.457	5.210	.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	185.853	394	.472		
รวม	198.140	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกิจกรรมสันตนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านกิจกรรมสันตนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 83 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัด
ฉะเชิงเทรา

อายุ (I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20	21-30	.34583	.11044	.002*
	31-40	.52677	.11403	.000*
	41-50	.51115	.12200	.000*
	51-60	.26234	.15072	.083
	60 ปีขึ้นไป	.23143	.23578	.327
21-30	20	-.34583	.11044	.002*
	31-40	.18094	.09140	.048*
	41-50	.16533	.10117	.103
	51-60	-.08349	.13442	.535
	60 ปีขึ้นไป	-.11440	.22571	.613
31-40	20	-.52677	.11403	.000*
	21-30	-.18094	.09140	.048*
	41-50	-.01561	.10508	.882
	51-60	-.26443	.13738	.055
	60 ปีขึ้นไป	-.29534	.22749	.195
41-50	20	-.51115	.12200	.000*
	21-30	-.16533	.10117	.103
	31-40	.01561	.10508	.882
	51-60	-.24882	.14407	.085
	60 ปีขึ้นไป	-.27973	.23159	.228
51-60	20	-.26234	.15072	.083
	21-30	.08349	.13442	.535
	31-40	.26443	.13738	.055

ตาราง 83 (ต่อ)

อายุ (I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
51-60	41-50	.24882	.14407	.085
	60 ปีขึ้นไป	-.03091	.24792	.901
60 ปีขึ้นไป	20	-.23143	.23578	.327
	21-30	.11440	.22571	.613
	31-40	.29534	.22749	.195
	41-50	.27973	.23159	.228
	51-60	.03091	.24792	.901

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 21-30
2. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 31-40
3. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 41-50
4. อายุระหว่าง 31-40 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา น้อยกว่าอายุระหว่าง 21-30

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	5.969	5	1.194	3.399	.005*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	138.374	394	.351		
รวม	144.343	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .005 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 85 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัด ฉะเชิงเทรา

อายุ (I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20	21-30	.16080	.09529	.092
	31-40	.27087	.09839	.006*
	41-50	.28356	.10527	.007*
	51-60	.39091	.13005	.003*
	60 ปีขึ้นไป	.58000	.20345	.005*
21-30	20	-.16080	.09529	.092
	31-40	.11007	.07886	.164
	41-50	.12276	.08730	.160
	51-60	.23011	.11598	.048*
	60 ปีขึ้นไป	.41920	.19476	.032*
31-40	20	-.27087	.09839	.006*
	21-30	-.11007	.07886	.164
	41-50	.01269	.09067	.889
	51-60	.12004	.11854	.312
	60 ปีขึ้นไป	.30913	.19629	.116
41-50	20	-.28356	.10527	.007*
	21-30	-.12276	.08730	.160
	31-40	-.01269	.09067	.889
	51-60	.10735	.12431	.388
	60 ปีขึ้นไป	.29644	.19983	.139
51-60	20	-.39091	.13005	.003*
	21-30	-.23011	.11598	.048*
	31-40	-.12004	.11854	.312

ตาราง 85 (ต่อ)

อายุ (I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
60 ปีขึ้นไป	41-50	-.10735	.12431	.388
	60 ปีขึ้นไป	.18909	.21392	.377
	20	-.58000	.20345	.005*
	21-30	-.41920	.19476	.032*
	31-40	-.30913	.19629	.116
	41-50	-.29644	.19983	.139
	51-60	-.18909	.21392	.377

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นต่อต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

1. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 31-40
2. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 41-50
3. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 51-60
4. อายุต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป
5. อายุระหว่าง 21-30 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา น้อยกว่าอายุระหว่าง 51-60
6. อายุระหว่าง 21-30 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา น้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	20.683	5	4.137	7.836	.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	207.988	394	.528		
รวม	228.671	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 87 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

อายุ (I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
20	21-30	.30434	.11683	.010*
	31-40	.61151	.12063	.000*
	41-50	.66947	.12907	.000*
	51-60	.38139	.15945	.017*
	60 ปีขึ้นไป	.69714	.24943	.005*
21-30	20	-.30434	.11683	.010*
	31-40	.30717	.09669	.002*
	41-50	.36513	.10703	.001*
	51-60	.07704	.14220	.588
	60 ปีขึ้นไป	.39280	.23877	.101
31-40	20	-.66947	.12907	.000*
	21-30	-.36513	.10703	.001*
	41-50	-.05796	.11116	.602
	51-60	-.28809	.15241	.059
	60 ปีขึ้นไป	.02767	.24499	.910
41-50	20	-.66947	.12907	.000*
	21-30	-.36513	.10703	.001*
	31-40	-.05796	.11116	.602
	51-60	-.28809	.15241	.059
	60 ปีขึ้นไป	.02767	.24499	.910
51-60	20	-.38139	.15945	.017*
	21-30	-.07704	.14220	.588
	31-40	.23013	.14533	.114

ตาราง 87 (ต่อ)

อายุ (I)	อายุ(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
51-60	41-50	.28809	.15241	.059
	60 ปีขึ้นไป	.31576	.26227	.229
60 ปีขึ้นไป	20	-.69714	.24943	.005*
	21-30	-.39280	.23877	.101
	31-40	-.08563	.24065	.722
	41-50	-.02767	.24499	.910
	51-60	-.31576	.26227	.229

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 21-30
2. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 31-40
3. อายุ ต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 41-50
4. อายุต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 51-60
5. อายุต่ำกว่า 20 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา น้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป
6. อายุระหว่าง 21-30 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 31-40

7. อายุระหว่าง 21-30 มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าอายุระหว่าง 41-50

4.3 แยกตามระดับการศึกษา

ตาราง 88 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.039	5	.808	1.892	.100
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	170.980	394	.434		
รวม	175.019	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเท่ากับ .100 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 89 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรม
สันตนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธร
วรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	9.965	5	1.993	4.173	.001*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	188.175	394	.478		
รวม	198.140	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกิจกรรมสันตนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .001 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านกิจกรรมสันตนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 90 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
ต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัด
ฉะเชิงเทรา

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า ม. ต้น	ม. ต้น/เทียบเท่า	.27537	.14815	.064
	ม . ปลาย/เทียบเท่า	.03969	.11432	.729
	อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	.06269	.14377	.663

ตาราง 90 (ต่อ)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ม. ต้น/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	.35976	.09977	.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.08977	.16670	.591
	ต่ำกว่า ม. ต้น	-.27537	.14815	.064
	ม . ปลาย/เทียบเท่า	-.23568	.14481	.104
	อนุปริญญาตรี/ เทียบเท่า	-.21268	.16903	.209
ม . ปลาย/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	.08439	.13362	.528
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.18560	.18892	.326
	ต่ำกว่า ม. ต้น	-.03969	.11432	.729
	ม. ต้น/เทียบเท่า	.23568	.14481	.104
	อนุปริญญาตรี/ เทียบเท่า	.02300	.14033	.870
อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	.32007	.09474	.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.05008	.16374	.760
	ต่ำกว่า ม. ต้น	-.06269	.14377	.663
	ม. ต้น/เทียบเท่า	.21268	.16903	.209
	ม . ปลาย/เทียบเท่า	-.02300	.14033	.870
ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.29707	.12875	.022*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.02708	.18550	.884
	ต่ำกว่า ม. ต้น	-.35976	.09977	.000*
	ม. ต้น/เทียบเท่า	-.08439	.13362	.528
	ม . ปลาย/เทียบเท่า	-.32007	.09474	.001*
อนุปริญญาตรี/ เทียบเท่า	อนุปริญญาตรี/ เทียบเท่า	-.29707	.12875	.022*
	เทียบเท่า			
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.26999	.15393	.080

ตาราง 90 (ต่อ)

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่า ม. ต้น	-.08977	.16670	.591
	ม. ต้น/เทียบเท่า	.18560	.18892	.326
	ม . ปลาย/เทียบเท่า	-.05008	.16374	.760
	อนุปริญญาตรี/เทียบเท่า	-.02708	.18550	.884
	ปริญญาตรี	.26999	.15393	.080

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. มัธยมศึกษาหรือปวช.มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรามากกว่าปริญญาตรี
2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรามากกว่าปริญญาตรี
3. อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรามากกว่าปริญญาตรี

**ตาราง 91 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสิ่งดึงดูดใจ
(ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร
จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามระดับการศึกษา**

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.278	5	.456	1.264	.279
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	142.065	394	.361		
รวม	144.343	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งดึงดูดใจ(ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ .279 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 92 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.417	5	.483	.842	.521
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	226.254	394	.574		
รวม	228.671	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ .521 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.4 แยกตามอาชีพ

ตาราง 93 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6.244	6	1.041	2.423	.026*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	168.775	393	.429		
รวม	175.019	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .026 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 94 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.30192	.10710	.005*
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.28477	.11801	.016*
	พนักงานบริษัทเอกชน	.21804	.09295	.019*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.01859	.15297	.903
	เกษตรกร	.32594	.13467	.016*
	อาชีพอื่นๆ	-.20641	.33596	.539
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.30192	.10710	.005*
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.01716	.11994	.886
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.08388	.09539	.380
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	-.28333	.15446	.067
	เกษตรกร	.02402	.13637	.860
	อาชีพอื่นๆ	-.50833	.33664	.132
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.28477	.11801	.016*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.01716	.11994	.886
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.06672	.10750	.535
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	-.26618	.16222	.102
	เกษตรกร	.04118	.14509	.777
	อาชีพอื่นๆ	-.49118	.34027	.150
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.21804	.09295	.019*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.08388	.09539	.380
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.06672	.10750	.535
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	-.19945	.14501	.170
	เกษตรกร	.10790	.12556	.391

ตาราง 94 (ต่อ)

อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณ	อาชีพอื่นๆ	-.42445	.33241	.202
	นักเรียน/นักศึกษา	-.01859	.15297	.903
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.28333	.15446	.067
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.26618	.16222	.102
	พนักงานบริษัทเอกชน	.19945	.14501	.170
	เกษตรกร	.30735	.17471	.079
เกษตรกร	อาชีพอื่นๆ	-.22500	.35392	.525
	นักเรียน/นักศึกษา	-.32594	.13467	.016*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.02402	.13637	.860
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.04118	.14509	.777
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.10790	.12556	.391
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	-.30735	.17471	.079
อาชีพอื่นๆ	อาชีพอื่นๆ	-.53235	.34640	.125
	นักเรียน/นักศึกษา	.20641	.33596	.539
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.50833	.33664	.132
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.49118	.34027	.150
	พนักงานบริษัทเอกชน	.42445	.33241	.202
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.22500	.35392	.525
	เกษตรกร	.53235	.34640	.125

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่ารับราชการ
2. นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
3. นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่า พนักงานเอกชน
4. นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าเกษตรกร

**ตาราง 95 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรม
สันตนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธร
วรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอาชีพ**

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	10.385	6	1.731	3.623	.002*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	187.755	393	.478		
รวม	198.140	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกิจกรรมสันตนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .002 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้าน (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05และนำไปทดสอบกิจกรรมสันตนาการ ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 96 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.44103(*)	.11296	.000*
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.24495(*)	.12447	.050*
	พนักงานบริษัทเอกชน	.38506(*)	.09804	.000*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.29936	.16134	.064
	เกษตรกร	.44887(*)	.14204	.002*
	อาชีพอื่นๆ	.20769	.35435	.558
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.44103(*)	.11296	.000*
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.19608	.12650	.122
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.05596	.10061	.578
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	-.14167	.16292	.385
	เกษตรกร	.00784	.14383	.957
	อาชีพอื่นๆ	-.23333	.35507	.511
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.24495(*)	.12447	.050*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.19608	.12650	.122
	พนักงานบริษัทเอกชน	.14012	.11338	.217
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.05441	.17110	.751
	เกษตรกร	.20392	.15303	.183
	อาชีพอื่นๆ	-.03725	.35889	.917
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.38506(*)	.09804	.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.05596	.10061	.578
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.14012	.11338	.217
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	-.08571	.15295	.576
	เกษตรกร	.06380	.13243	.630

ตาราง 96 (ต่อ)

อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณ	อาชีพอื่นๆ	-.17737	.35061	.613
	นักเรียน/นักศึกษา	-.29936	.16134	.064
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.14167	.16292	.385
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.05441	.17110	.751
	พนักงานบริษัทเอกชน	.08571	.15295	.576
	เกษตรกร	.14951	.18428	.418
	อาชีพอื่นๆ	-.09167	.37329	.806
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	-.44887	.14204	.002*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.00784	.14383	.957
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.20392	.15303	.183
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.06380	.13243	.630
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	-.14951	.18428	.418
	อาชีพอื่นๆ	-.24118	.36536	.510
	อาชีพอื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.20769	.35435
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.23333	.35507	.511
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.03725	.35889	.917
	พนักงานบริษัทเอกชน	.17737	.35061	.613
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.09167	.37329	.806
	เกษตรกร	-.24118	.36536	.510

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่ารับราชการ
2. นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
3. นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่า พนักงานเอกชน
4. นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าเกษตรกร

ตาราง 97 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6.268	6	1.045	2.974	.008*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	138.075	393	.351		
รวม	144.343	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .008 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 98 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ
ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.30791	.09687	.002*
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.11885	.10674	.266
	พนักงานบริษัทเอกชน	.18128	.08408	.032*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.31346	.13836	.024*
	เกษตรกร	.40709	.12181	.001*
	อาชีพอื่นๆ	.42179	.30387	.166
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.30791	.09687	.002*
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.18905	.10848	.082
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.12662	.08628	.143
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.00556	.13971	.968
	เกษตรกร	.09918	.12334	.422
	อาชีพอื่นๆ	.11389	.30449	.709
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.11885	.10674	.266
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.18905	.10848	.082
	พนักงานบริษัทเอกชน	.06243	.09723	.521
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.19461	.14672	.185
	เกษตรกร	.28824	.13123	.029*
	อาชีพอื่นๆ	.30294	.30777	.326
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.18128	.08408	.032*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.12662	.08628	.143
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.06243	.09723	.521
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	1.3218	.13116	.314
	เกษตรกร	.22581	.11357	.047*
	อาชีพอื่นๆ	.24051	.30066	.424

ตาราง 98 (ต่อ)

อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณ	นักเรียน/นักศึกษา	-.31346	.13836	.024*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.00556	.13971	.968
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.19461	.14672	.185
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.13218	.13116	.314
	เกษตรกร	.09363	.15803	.554
	อาชีพอื่นๆ	.10833	.32011	.735
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	-.40709	.12181	.001*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.09918	.12334	.422
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.28824	.13123	.029*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.22581	.11357	.047*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	-.09363	.15803	.554
	อาชีพอื่นๆ	.01471	.31332	.963
อาชีพอื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.42179	.30387	.166
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.11389	.30449	.709
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.30294	.30777	.326
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.24051	.30066	.424
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.10833	.32011	.735
	เกษตรกร	-.01471	.31332	.963

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่ารับราชการ
2. นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าพนักงานเอกชน
3. นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ
4. นักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าเกษตรกร
5. คำขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่า เกษตรกร
6. พนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าเกษตรกร

ตาราง 99 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	16.256	6	2.709	5.013	.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	212.415	393	.540		
รวม	228.671	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้าน (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05และนำไป

ทดสอบถึงอำนาจความสะอาด ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 100 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.486328	.12015	.000*
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.342538	.13239	.010*
	พนักงานบริษัทเอกชน	.335648	.10428	.001*
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.73910	.17161	.000*
	เกษตรกร	.49351	.15108	.001*
	อาชีพอื่นๆ	-.18590	.37690	.622
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.48632	.12015	.000*
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.14379	.13455	.286
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.15069	.10701	.160
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.25278	.17328	.145
	เกษตรกร	.00719	.15298	.963
	อาชีพอื่นๆ	-.67222	.37766	.076
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.34253	.13239	.010*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.14379	.13455	.286
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.00690	.12060	.954
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.39657	.18199	.030*
	เกษตรกร	.15098	.16277	.354
	อาชีพอื่นๆ	-.52843	.38174	.167
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.33564	.10428	.001*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.15069	.10701	.160
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.00690	.12060	.954

ตาราง 100 (ต่อ)

อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.40347	.16268	.014*
	เกษตรกร	.15788	.14086	.263
	อาชีพอื่นๆ	-.52153	.37292	.163
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษียณ	นักเรียน/นักศึกษา	-.73910	.17161	.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.25278	.17328	.145
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.39657	.18199	.030*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.40347	.16268	.014*
	เกษตรกร	-.24559	.19600	.211
	อาชีพอื่นๆ	-.92500	.39704	.020*
เกษตรกร	นักเรียน/นักศึกษา	-.49351	.15108	.001*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.00719	.15298	.963
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.15098	.16277	.354
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.15788	.14086	.263
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.24559	.19600	.211
	อาชีพอื่นๆ	-.67941	.38861	.081
อาชีพอื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	.18590	.37690	.622
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.67222	.37766	.076
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.52843	.38174	.167
	พนักงานบริษัทเอกชน	.52153	.37292	.163
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ	.92500	.39704	.020*
	เกษตรกร	.67941	.38861	.081

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอาชีพต่างๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่ารับราชการ
2. นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
3. นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าพนักงานเอกชน
4. นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ
5. นักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าเกษตรกร
6. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ
7. พนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ
8. แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณมีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา น้อยกว่า อาชีพอื่นๆ

4.5 แยกตามรายได้

ตาราง 101 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อต้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยว วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.777	6	.796	1.838	.091
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	170.242	393	.433		
รวม	175.019	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ต่อต้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .091 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านความสะดวกในการเดินทาง (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 102 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรม
 สันทนาการ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธร
 วรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6.540	6	1.090	2.236	.039*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	191.600	393	.488		
รวม	198.140	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกิจกรรมสันทนาการ(ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .039 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านกิจกรรมสันทนาการ(ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05และนำไปทดสอบ ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ดังปรากฏผลดังนี้

ตาราง 103 แสดงผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อ
ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

รายได้(I)	รายได้(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	.24699	.10470	.019*
	10,001-20,000 บาท	.22657	.10045	.025*
	20,001-30,000 บาท	.05002	.12292	.684
	30,001-40,000 บาท	.32802	.12821	.011*
	40,001-50,000 บาท	.72802	.35671	.042*
	มากกว่า 50,000 บาท	.17802	.16904	.293
5,000-10,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-.24699	.10470	.019*
	10,001-20,000 บาท	-.02042	.10167	.841
	20,001-30,000 บาท	-.19697	.12391	.113
	30,001-40,000 บาท	.08103	.12917	.531
	40,001-50,000 บาท	.48103	.35705	.179
	มากกว่า 50,000 บาท	-.06897	.16976	.685
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-.22657	.10045	.025*
	5,000-10,000 บาท	.02042	.10167	.841
	20,001-30,000 บาท	-.17654	.12035	.143
	30,001-40,000 บาท	.10146	.12575	.420
	40,001-50,000 บาท	.50146	.35583	.160
	มากกว่า 50,000 บาท	-.04854	.16718	.772
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-.05002	.12292	.684
	5,000-10,000 บาท	.19697	.12391	.113
	10,001-20,000 บาท	.17654	.12035	.143
	30,001-40,000 บาท	.27800	.14433	.055
	40,001-50,000 บาท	.67800	.36281	.062

ตาราง 103 (ต่อ)

รายได้(I)	รายได้(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 50,000 บาท	.12800	.18157	.481
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-.32802	.12821	.011*
	5,000-10,000 บาท	-.08103	.12917	.531
	10,001-20,000 บาท	-.10146	.12575	.420
	20,001-30,000 บาท	-.27800	.14433	.055
	40,001-50,000 บาท	.40000	.36464	.273
40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-.15000	.18519	.418
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-.72802	.35671	.042*
	5,000-10,000 บาท	-.48103	.35705	.179
	10,001-20,000 บาท	-.50146	.35583	.160
	20,001-30,000 บาท	-.67800	.36281	.062
มากกว่า 50,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-.40000	.36464	.273
	มากกว่า 50,000 บาท	-.55000	.38092	.150
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	-.17802	.16904	.293
	5,000-10,000 บาท	.06897	.16976	.685
	10,001-20,000 บาท	.04854	.16718	.772
	20,001-30,000 บาท	-.12800	.18157	.481
	30,001-40,000 บาท	.15000	.18519	.418
	40,001-50,000 บาท	.55000	.38092	.150

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่ารายได้ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่ารายได้ 5,000-10,000 บาท
2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท
3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท
4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่ารายได้ 40,001-50,000 บาท

ตาราง 104 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.973	6	.495	1.377	.222
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	141.370	393	.360		
รวม	144.343	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .222 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้านความดึงดูดใจ (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 105 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว)ของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่แตกต่างกัน แยกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	3.472	6	.579	1.010	.418
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	225.200	393	.573		
รวม	228.671	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน ต่อด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .418 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก (ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีเวลาในการสัมภาษณ์ให้ไม่มากนัก เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแต่ละรายโดยใช้เวลาไม่มากแต่สัมภาษณ์จำนวนมากราย เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน

สรุปการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

1. ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง บางท่านเดินทางมาทุกปีเพื่อนมัสการหลวงพ่อโสธรเพื่อความ เป็นสิริมงคลต่อชีวิต ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 4-5 คน ด้วยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่าย ในการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงไม่เกิน 1,500 บาท ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วง วันหยุดสุดสัปดาห์หรือลงมาคือช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ในการรับทราบข้อมูล นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยววัดหลวงพ่อโสธร จากเพื่อนหรือการบอกต่อ เป็นต้น ในส่วน กิจกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร ส่วนใหญ่มาทำบุญ ถวายสังฆทาน และแก้บน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร ส่วนมากจะ เดินทางกลับมาเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหารอีก เพราะมีความเลื่อมใสศรัทธา ความมีประวัติและ ชื่อเสียง ตลอดจนการเดินทางที่สะดวก

2. ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว

2.1 ความสะดวกในการเดินทาง (access)

ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีบางส่วนที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง (access) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ความถี่ในการให้บริการรถรับจ้างอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ความสะดวกในการใช้บริการรถรับจ้างอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ความพร้อมของถนนหนทางและเส้นทางเชื่อมโยงของถนนอยู่ในเกณฑ์ดี ความปลอดภัยและความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสารก็อยู่ในระดับที่ดี

2.2 กิจกรรม (activities)

ในส่วนกิจกรรมที่ทางวัดจัดให้ มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทำบุญ ถวายสังฆทาน แก้วบ่น ถือน้ำศีล สะเดาะเคราะห์ และปฏิบัติธรรม เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารเป็นจำนวนมาก

2.3 สิ่งดึงดูดใจ (attraction)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะความเชื่อไสศรัทธา ความมีประวัติเป็นมาและชื่อเสียง ความสวยงามทางสถาปัตยกรรมของวัด ทศนียภาพของวัดที่สวยงาม ซึ่งด้านหนึ่งติดกับแม่น้ำ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities)

ในส่วน of สิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าร้านค้าร้านอาหารที่ให้บริการมีความหลากหลาย ตลอดจนมีความพร้อมของบริการเสริม ธุรกิจเสริม ในส่วนความเหมาะสมด้านราคาอาหารและของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีบางส่วนที่ต้องมีการปรับปรุงในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร ควรจะมีการเพิ่มพื้นที่จอดรถ จัดระเบียบพื้นที่ร้านค้า (zoning) ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดให้มีการควบคุมในเรื่องของความสะอาดของวัด โดยมีการจัดถังขยะไว้ตามจุดต่างๆ และมีการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่นี่ จัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลในเรื่องของความปลอดภัยตามจุดต่างๆ เช่น บริเวณหน้าวัด ซึ่งมีรถยนต์วิ่งไปมาตลอดทำให้ อาจเกิดอันตรายที่ไม่คาดคิดกับนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

การพัฒนาด้านกิจกรรมควรเน้นความปลอดภัยของกิจกรรม เน้นกิจกรรมมีประโยชน์ และให้ความรู้ เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม และมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาช่วยในการพัฒนากิจกรรม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

การพัฒนาด้านความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่สัมภาษณ์คิดเห็นว่าควรเพิ่มความถี่ในการเดินรถรับจ้างและเน้นความปลอดภัยของสถานีขนส่ง พัฒนาเส้นทางถนนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรให้มีการให้บริการรถรับจ้างโดยสารภายในวัด เพื่ออำนวยความสะดวก

ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถประจำทางตลอดจนทั้งนักท่องเที่ยว ที่อยู่บริเวณแถวนั้น เป็นต้น

การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบว่าควรพัฒนาห้องน้ำให้มีจำนวนเพียงพอกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนควบคุมในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ จัดให้มีจุดบริการซื้อของที่ระลึก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา: วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

2.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรามากกว่า 1 ครั้ง เป็นจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,500 บาท

จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 สาเหตุที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร เนื่องจากความเลื่อมใสศรัทธาจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เดินทางมาด้วยตนเอง จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 เดินทางมากับครอบครัวและญาติจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เดินทางมา 1-5 คน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือการบอกต่อจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 กิจกรรมที่ทำ คือ ทำบุญจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นทางด้านสิ่งดึงดูดใจมาก ($\bar{X}=3.7785$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.4430$) ในส่วนด้านกิจกรรมสันทนาการอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.3935$) และด้านความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}=3.3860$) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยสถิติ chi-square พบว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ในข้อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยสถิติ chi-square พบว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ในข้อ

ช่วงเวลาที่ใช้เดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร จำนวนผู้ร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูล กิจกรรมที่ทำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยสถิติ chi-square พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ในข้อลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร พาหนะในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยสถิติ chi-square พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ในข้อช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พาหนะในการเดินทาง แหล่งข้อมูล กิจกรรมที่ทำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยสถิติ chi-square พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ในข้อ ประสบการณ์เดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร แหล่งข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

4.2.1 ด้านความสะดวกในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ.05

4.2.2 ด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสันทนาการ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ.05

4.2.3 ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ.05

4.2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเดินทาง ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี รายได้ มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05

อภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรามากกว่า 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,500 บาท นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สาเหตุที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร เนื่องจากความเลื่อมใสศรัทธา เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง เดินทางมากับครอบครัวและญาติ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-5 คน เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือการบอกต่อ กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ คือ ทำบุญ และส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทราในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นทางด้านสิ่งดึงดูดใจมาก รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านกิจกรรมสันทนาการอยู่ในระดับปานกลางและด้านความสะดวกในการเดินทางตามลำดับ

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

4.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้เป็น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

ระดับการศึกษา อายุ เพศ รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับปิยะวดี หิริกมล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวใน จังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจ เนื่องมาจากระดับการศึกษาเป็นเครื่องชี้วัดและระดับปริมาณของความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ในเรื่องของความรู้สึกนึกคิดของ ความคิดเห็น ฉะนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ อาจจะมีประสบการณ์ ปริมาณของความรู้ ความ เข้าใจน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า และส่งผลให้มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา และสอดคล้องกับดลใจ มณีงาม (2550, หน้า 143) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเที่ยว และคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ สมใจ วงศ์เทียนชัย (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่ สอด จังหวัดตาก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดน อำเภอแม่สอด

4.2 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคล ทุกเพศมีโอกาสศึกษาหาประสบการณ์ได้อย่างทัดเทียมกัน และเป็นอิสระสามารถเปิดเผยกันได้ทั้ง หญิงและชายในภาวะปัจจุบันซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่เพศหญิงไม่มีโอกาสที่จะศึกษาเล่าเรียน ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าอายุมี ความสัมพันธ์กับการแสดงความคิดเห็นด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพของบุคคลย่อมมีผลต่อการบริหารจัดการเกี่ยวกับตนเอง การบริโภคเพื่อการดำเนินชีวิตและการแสวงหาการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันได้ เพราะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนขั้นพื้นฐานในการดำรงชีพ และสถานภาพทางสังคมจิตวิทยา โดยเฉพาะอาชีพจะเป็นเครื่องบ่งชี้ในการตัดสินใจได้ บุคคลที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ย่อมมีแนวคิดในการตัดสินใจเลือกรับรู้ต่างจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้ด้วยตนเอง ต้องเรียนหนังสือซึ่งความคิดอ่านประสบการณ์ก็แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับดลใจ มณีงาม (2550, หน้า 143) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพของผู้มาเที่ยวที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งคล้ายกับชนพรพรรณ ชินะพงศ์ (2535, หน้า 128) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานนกน้ำ บึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าอาชีพมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักผ่อน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายชุมชน การให้ประชาชนในชุมชน หรือในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในระดับตั้งแต่ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการภาคบริการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคราชการ และองค์กรเอกชน ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการตั้งแต่การวางแผน การดำเนินกิจกรรม การตรวจสอบ จนถึงการประเมินผลร่วมกัน จะเป็นการสร้างความรู้สึกให้กับประชาชนในพื้นที่ ให้เกิดความรัก ความหวงแหน รักษา ดูแลสภาพของพื้นที่สิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างเครือข่ายของการจัดการร่วมกันระหว่างภาครัฐกับภาคีเครือข่ายภาคส่วนต่างๆ

2. ส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยคณะกรรมการดำเนินการของวัดโสธรวรารามวรวิหาร และเจ้าหน้าที่จังหวัด การท่องเที่ยวประเทศไทย (ททท) จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับ

ประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว ได้เข้าใจการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ เน้นการมีประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ แบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม ส่งเสริมให้มีกิจกรรมหรืองานที่เป็นธุรกิจต่อเนื่องของการท่องเที่ยว สร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชน เช่น ส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ OTOP มาขายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยสร้างความเข้าใจให้กับชุมชนว่า การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการต้อนรับ การดูแล ความซื่อสัตย์ และการขายสินค้าที่ได้มาตรฐานในราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยว ส่งผลให้การท่องเที่ยวในชุมชนเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

3. ส่งเสริมด้านการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม จากการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้รับการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสภาพแวดล้อมน้อย ปล่อยให้มีการทำลายสภาพภูมิทัศน์ โดยการทิ้งขยะในบริเวณพื้นที่ประชาชนในพื้นที่ไม่มีจิตสำนึกในการดูแลร่วมกัน ทำให้ภูมิทัศน์ไม่สวยงาม เป็นที่น่ารังเกียจและความไม่ประทับใจของนักท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมให้มีการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อที่จะได้เป็นฐานข้อมูล สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

5. จัดสร้างอาคารศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป่าการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ก่อนที่จะเข้าไปดูในสถานที่จริง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและเกิดการเรียนรู้ ควบคู่กับการเที่ยวชม

ข้อเสนอทั่วไป

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการจัดทำสื่อความรู้ทั้งเอกสารแผ่นพับ ป้ายความรู้ และผู้นำชมพื้นที่ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้จากการเยี่ยมชม

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ควรให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และเนื้อหาในการชม อุโบสถ พระประธาน หรือองค์ประกอบของวัด ด้านสถาปัตยกรรม ประติมากรรม ศิลปะเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เกิดความรู้

3. การให้บริการพื้นฐานกับนักท่องเที่ยว ควรมีการตรวจสอบมาตรฐาน เพิ่มศักยภาพของการให้บริการที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ผู้ให้บริการรถรับจ้าง ไปจนถึงร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร

4. มีการควบคุมในเรื่องความสะอาดของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร โดยเฉพาะห้องน้ำ เป็นสิ่งที่ควรทำโดยเร่งด่วน เพราะจำนวนและศักยภาพยังถือว่าน้อย

5. ควรให้ประชาชนในแหล่งพื้นที่ที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการแหล่งท่องเที่ยว วัดโสธรวรารามวรวิหาร เพื่อให้ประชาชนเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการพื้นที่ และดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

6. การประชาสัมพันธ์ควรมีความหลากหลาย เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยออกแบบให้มีการใช้งานที่สะดวก เพราะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปหาข้อมูลมากในปัจจุบัน

7. มีการจัดตั้งภาคีเครือข่ายร่วมกันของผู้ประกอบการตั้งแต่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไปจนถึงผู้ประกอบการกิจการขนาดใหญ่ เพื่อให้มีการดูแล ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาาร่วมกัน ในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากที่สุด

8. จัดกิจกรรมเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ล่องเรือชมวัดโสธรวรารามวรวิหารและวิถีชีวิตชาวบ้านริมน้ำบางประกง

9. ควรมีเจ้าหน้าที่หรือวิทยากรให้ความรู้ ข้อมูลประวัติความเป็นมาของวัด และความเป็นมาของพระพุทธรูปในวัด ตลอดจนข้อปฏิบัติต่างๆ หากไม่มีงบประมาณมาจ้างเจ้าหน้าที่ก็ควรใช้วิธีเขียนลงบนแผ่นป้ายเล่าประวัติ และติดตั้งไว้ตามจุดต่างๆ

10. ควรมีมาตรการในเรื่องความปลอดภัย ให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของทรัพย์สิน และความปลอดภัย โดยเฉพาะบริเวณทางเข้าวัด ที่ถนนตัดผ่าน ทำให้มีรถวิ่งเป็นจำนวนมาก

11. ควรมีการจัดพื้นที่สำหรับร้านค้าและร้านขายของที่ระลึกเพื่อความเป็นระเบียบและความสวยงาม และควบคุมราคาสินค้า

12. เพิ่มพื้นที่จอดรถ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโสธรวรารามวรวิหาร ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด เทศกาลต่างๆ

13. ควรมีสุนัขข้อมูลสอบถามแก่นักท่องเที่ยว และมีเอกสาร แผ่นพับ แนะนำโดยรวม แจกฟรี จัดจุดประชาสัมพันธ์หน้าทางเข้า

14. ควรมีการเพิ่มจำนวนถังขยะ ตามจุดต่างๆภายในวัด

15. ควรมีการเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้มีปริมาณที่เพียงพอสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ตลอดจนควบคุมในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ

16. ปรับทัศนียภาพให้สวยงาม เพิ่มจำนวนต้นไม้

17. ควรจัดระบบการจุดธูปเทียน ถวายหลวงพ่อกให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

18. ควรเสริมรถสำหรับการเดินทางมาวัดโสธรวรารามวรวิหารให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัยต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้ว ผู้วิจัยได้พบประเด็น อื่นๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นการศึกษาในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอแนะ ให้มีการสำรวจความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการศึกษาวิจัยในเรื่องการส่งเสริมศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการวิจัยการพัฒนาระบบนการสร้างภาคีเครือข่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา จังหวัดฉะเชิงเทรา

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). **คือถิ่นฐาน คือบ้านเรา** อบต. กับการท่องเที่ยวอย่าง **ยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: แพลน โมทิฟ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). **แผนการตลาดการท่องเที่ยว**, สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2551 ,จาก <http://www.tat.or.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550) . **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิรัฐท บุญแต่ง. (ม.ป.ป.). **ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.ttresearch.org/E-Journal/>
- จุฑามาศ ไชยศรี. (2536). **การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชัยวุฒิ ชัยพันธ์. (2542). **การจัดการ การเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติและการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). **วิถีไทย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2532). **หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนพรรณี ชิดณพงศ์. (2535). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณอุทยานนกน้ำ บึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีระพร อุวรรณโณ. (2529). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล ภาคพรต. (2545). **การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิคม จารุณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัยกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปรัศนี นัยนานนท์ (2549) . **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ** . วิทยานิพนธ์ ศศ.ม , มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ปิยะวดี หิริกมล (2545). **พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม , มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น
- พรเพ็ญ เพชรสุขสิริ. (2531). **การวัดทัศนคติ**. (เอกสารประกอบคำสอน). กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพทาย บำรุงจิตต์, อดวย ปุธิปิน, วันเพ็ญ การครครคิด และชวัลนุช อุทยาน (2549). **ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม จังหวัดเชียงราย**. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2551, จาก <http://www.ttresearch.org/E-journal/>
- ไพศาล หวังพานิช. (2531). **วิจัยวิจัย**. กรุงเทพฯ: งานส่งเสริมและตำรา กองบริการการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รลิกา อังกูร. (2549). **รายงานผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น**. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2551 จาก <http://www.ttresearch.org/E-journal/>
- ลาวัลย์ จักรานวัฒน์. (2540). **ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (M.B.A) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ .
- วรรณ วรชานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิฑูรย์ เหลียวรุ่งเรือง, สุจิตณา พานิชกุล และปัทมา จันทรวโรจน์. (ม.ป.ป). **เส้นทางท่องเที่ยวสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์**. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2551 จาก <http://www.ttresearch.org/E-journal/>
- วินิจ วีระยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). **เจตคติ**. กรุงเทพฯ : ดี.ดี.บุ๊คส์สโตร์.
- ศิริ ฮามโพธิ์. (2543). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) . **พฤติกรรมผู้บริโภค** . กรุงเทพฯ: วิสิทธิพัฒนา.

- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมใจ วงศ์เทียนชัย. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจุดผ่านแดนไทย-พม่า อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก**. สารนิพนธ์ บร.ม. , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , กรุงเทพฯ
- สุโท เจริญสุข. (2524). **หลักจิตวิทยาและพัฒนาการของมนุษย์**. กรุงเทพฯ : แพรววิทยา.
- สุวัจน์ พาแรงคลิโอ. (2549). **ท่องเที่ยว 50 วัดดังทั่วไทย**. กรุงเทพฯ: จีบี พับลิชชิง.
- หลวงวิเชียรแพทยาคม. (2509). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2519). **หลักสังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Brohman, J.(1996). **Popular development: Rethinking the theory and practice of development**. Oxford: Blackwell.
- Dekadt, E. (Ed.). (1978). **Tourism passport to development? perspective on the social and cultural effects of tourism in developing countries**. New York: Oxford University Press.
- Dickman, S. (1996), **Tourism: An introductory text** (2nd ed.), Hodder Education.
- Inskeep, E. (1998). **Guide for local authorities on developing sustainable tourism**. Madrid: World Tourism Organization.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000), **The destination product and its Impact on traveler perceptions**, *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Remmer,V.P. (1996). **Introduction to psychology**. New York : McGraw-Hill.
- Reid, D.G.(2003). **Tourism, Globalization and Development: Responsible tourism planning**. London: Pluto Press.



มหาวิทยาลัยย่นเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
รายวิชา 803598 วิทยานิพนธ์

.....

แบบสอบถาม นักท่องเที่ยว
เรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา
กรณีศึกษา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา

เรียนท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ข้าพเจ้า นางสาวอัญชลี สมใจ กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยย่นเรศวรศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร และดำเนินงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803598 วิทยานิพนธ์

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ และจะนำข้อมูลทั้งหมดไปศึกษา การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากการตอบแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณ
นางสาวอัญชลี สมใจ
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/
เทียบเท่า
 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า ระดับอนุปริญญาตรี/เทียบเท่า
 ระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ เกษตรกร
 อื่น ๆ ระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001 บาท 5,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง
-----------------------------------	--
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อหัวที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยววัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,500 – 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,000 – 3,500 บาท
<input type="checkbox"/> 3,500 – 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5,001 บาท	
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์	<input type="checkbox"/> ช่วงเทศกาล	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
--	-------------------------------------	-------------------------------------
4. สาเหตุที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

<input type="checkbox"/> ความสวยงามของวัด	<input type="checkbox"/> ความหลากหลายของกิจกรรมทางวัด
<input type="checkbox"/> การเดินทางที่สะดวก	<input type="checkbox"/> ความมีประวัติศาสตร์และมีชื่อเสียง
<input type="checkbox"/> ความเลื่อมศรัทธา	
5. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธร ในลักษณะใด

<input type="checkbox"/> ด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> บริษัททัวร์หรือตัวแทนนำเที่ยว
------------------------------------	--
6. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธรกับใคร

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> กรุ๊ปทัวร์	<input type="checkbox"/> บุคลากรที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
7. รวมท่านและผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีจำนวน.....คน
8. พาหนะในการเดินทางครั้งนี้

<input type="checkbox"/> รถส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถประจำทาง	<input type="checkbox"/> รถทัวร์
------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------
9. ท่านรับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยววัดหลวงพ่อโสธรจากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> วิทยุ หรือโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> เพื่อนหรือการบอกต่อ
<input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์(หนังสือ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับใบปลิว)	<input type="checkbox"/> อื่นๆ
10. ในการเดินทางมาวัดหลวงพ่อโสธรครั้งนี้ท่านทำกิจกรรมชนิดใดบ้าง

<input type="checkbox"/> ทำบุญ	<input type="checkbox"/> ถวายสังฆทาน	<input type="checkbox"/> สะเดาะเคราะห์
<input type="checkbox"/> ถือศีล	<input type="checkbox"/> แก้วบน	<input type="checkbox"/> ปฏิบัติธรรม

11. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธรอีกหรือไม่

กลับ เพราะ..... ไม่กลับ เพราะ.....

ไม่แน่ใจ เพราะ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา
วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

(5 = มากที่สุด, 1 = น้อยที่สุด)

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความสะดวกในการเดินทาง(Access)						
1.	ความถี่ในการบริการของรถรับจ้าง ในแหล่งท่องเที่ยว วัดหลวงพ่อโสธร					
2.	ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง					
3.	สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน ในแหล่งท่องเที่ยว วัดหลวงพ่อโสธร					
4.	ความปลอดภัยของสถานีขนส่ง					
5.	ความเหมาะสมของอัตราค่าโดยสาร					
กิจกรรมสันทนาการ (Activities)						
6.	ความหลากหลายของกิจกรรม ในวัดหลวงพ่อโสธร เช่น ถวายสังฆทาน ทำบุญ ถวายทาน ปฏิบัติธรรม เสี่ยงเข็มสี่ เป็นต้น					
7.	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม เช่น ห้องน้ำ					
8.	ความปลอดภัยของกิจกรรมที่จัดขึ้นในวัดหลวงพ่อโสธร					
9.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการกิจกรรม					
10.	มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาเป็นหลัก ในการพัฒนาการท่องเที่ยว					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)						
11.	ความสวยงามทางสถาปัตยกรรมของวัด หลวงพ่อโสธร					
12.	ทัศนียภาพภายในแหล่งท่องเที่ยว วัด หลวงพ่อโสธร					
13.	ประวัติความเป็นมาและความมีชื่อเสียง					
14.	ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว วัดหลวงพ่อโสธร					
15.	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ของแหล่งท่องเที่ยว วัดหลวงพ่อโสธร					
สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities)						
16.	ความหลากหลายของร้านอาหาร ณ แหล่งท่องเที่ยว วัดหลวงพ่อโสธร					
17.	ความหลากหลายของร้านค้าและร้านขาย ของที่ระลึก					
18.	ความสะดวกของร้านอาหาร ณ แหล่ง ท่องเที่ยว วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัด ฉะเชิงเทรา					
19.	ความพร้อมของการบริการ ธุรกิจเสริม การท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์					
20.	ความเหมาะสมด้านราคาของที่ระลึก					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดหลวง พ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนา
ด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร
 - มีการจัดพื้นที่ร้านค้า(Zoning)
 - การเพิ่มพื้นที่จอดรถ
 - การเพิ่มจำนวนห้องน้ำ
 - จัดให้บริการถึงชยะตามจุดต่างๆ
2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนา
ด้านกิจกรรมสันทนาการ (Activities) อย่างไร
 - เน้นความปลอดภัยของกิจกรรม
 - เน้นกิจกรรมมีประโยชน์และให้ความรู้
 - เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรม
 - มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาร่วมในการพัฒนากิจกรรม
3. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนา
ด้านความสะดวกในการเดินทาง (Access) อย่างไร
 - เพิ่มความถี่ในการเดินรถ
 - พัฒนากอนและเส้นทางเชื่อมโยง
 - ความปลอดภัยของสถานีขนส่ง
 - มีการให้บริการรถโดยสารมาภายในวัดหลวงพ่อโสธร
4. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนา
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) อย่างไร
 - พัฒนาห้องน้ำให้มีจำนวนพอเพียงและสะอาด
 - จัดให้มีบริการรถรับจ้าง
 - ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
 - มีจุดให้บริการซื้อของที่ระลึก
5. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนา
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อย่างไร

ประเด็นการสัมภาษณ์

1. **ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว** สัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

1. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อหัวที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยววัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. สาเหตุที่ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา
5. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธร ในลักษณะใด
6. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธรกับใคร
7. รวมท่านและผู้ที่มีส่วนร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีจำนวน.....คน
8. พาหนะในการเดินทางครั้งนี้
9. ท่านรับทราบข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยววัดหลวงพ่อโสธรจากแหล่งใด
10. ในการเดินทางมาวัดหลวงพ่อโสธรครั้งนี้ท่านทำกิจกรรมชนิดใดบ้าง
11. ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่วัดหลวงพ่อโสธรอีกหรือไม่

2. **ด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว** สัมภาษณ์เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความสะดวกในการเดินทาง(Access)
2. กิจกรรมสันทนาการ (Activities)
3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities)

3. **ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว**

1. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร
2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนาด้านกิจกรรมสันทนาการ (Activities) อย่างไร
3. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนาด้านความสะดวกในการเดินทาง (Access) อย่างไร
4. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา วัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) อย่างไร

5. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรมีการพัฒนาในด้านดึงดูดใจ (Attraction) อย่างไร

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล

อัญชลี สมใจ

วัน เดือน ปีเกิด

9 กันยายน 2527

ที่อยู่ปัจจุบัน

40/2 หมู่ 8 ศีรชะจระเข้ใหญ่ กิ่ง อ.บางเสาธง จังหวัด

สมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

ศศ.บ. (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ