

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม
ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตตติวัฒน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาค้นคว้ากราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาค้นคว้า

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจ โดยตลอด ตลอดจนบุคคลในครอบครัว เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ในการทำการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้

ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนดำเนินการ ตลอดจนบุคลากรและเจ้าหน้าที่วัดโพธิ์ทุกท่าน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เยาวชนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

স্যายাম ฃุงว้ง

ชื่อเรื่อง	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า	สะยาม ชูงวิง
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรสา เตติวัฒน์
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยรัตนนคร, 2554
คำสำคัญ	พฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงการปริมาณโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ไม่เฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t -test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เพศหญิง มีอายุ 13-15 ปีระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ จาก เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก สำหรับเหตุผลที่มาเลือกท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวน่าสนใจ สถานที่ภายในวัดโพธิ์ที่เยาวชนให้ความสนใจ 3 อันดับแรก คือ พระวิหารพระพุทธไสยาส พระอุโบสถ และโรงเรียนนวดแผนไทย ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านทรัพยากรบุคคล ตามลำดับ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาของปัญหา.....	1
	จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
	สมมติฐานการวิจัย.....	4
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์).....	7
	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการวิเคราะห์ผู้บริโภคร.....	9
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	17
	แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจท่องเที่ยว.....	19
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3	วิธีดำเนินการวิจัย	27
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย.....	33
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	36
	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร.....	38
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	46
	ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครต่อการ ท่องเที่ยววัดโพธิ์.....	99
5	บทสรุป.....	101
	สรุปผลการวิจัย.....	101
	อภิปรายผลการวิจัย.....	106
	ข้อเสนอแนะ.....	108
	บรรณานุกรม.....	110
	ภาคผนวก.....	114
	ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	121

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถามเพื่อให้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	33
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	36
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความถี่ในการมาท่องเที่ยววัดพระ เชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพมหานคร.....	38
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยววัด พระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	39
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัด พระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ในรอบ 1 ปี ของ เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	39
7	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของช่วงระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	40
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัด พระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) กับเยาวชนที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	40
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัด พระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	41
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความถี่ของสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัด พระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	43
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อเหตุผลในเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.	46
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	48
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	49
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร....	51
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	53
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	55
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีต่อเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.....	58
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร....	60
20	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

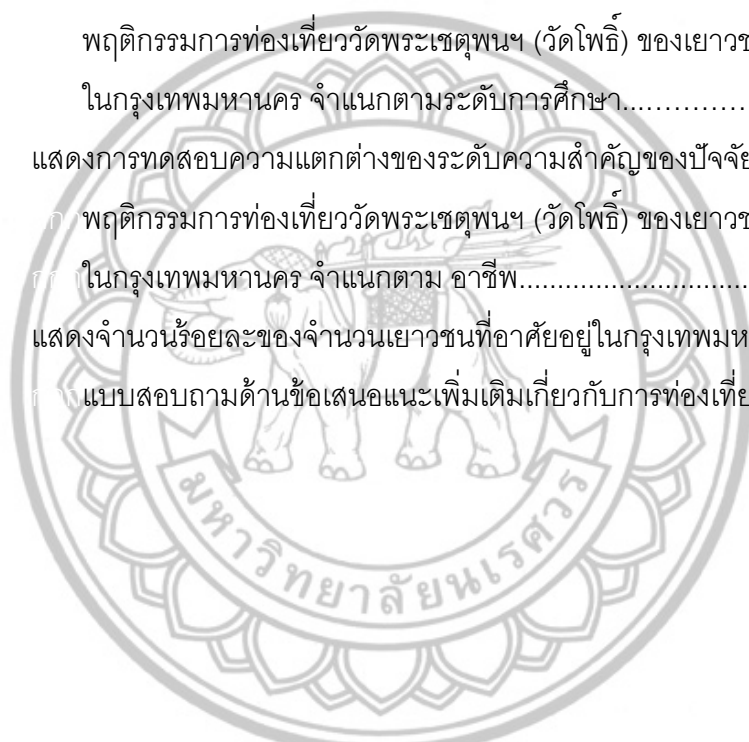
ตาราง		หน้า
21	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	63
22	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	65
23	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	67
24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	68
25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	69
26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	71
27	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	73
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	75
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	77
31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	79
32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	80
33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	82
34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	85
35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	89
36	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	94
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ.....	97
40	แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบ ทุกแบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดโพธิ์.....	99



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	13
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (consumer) Behavior]... ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ.....	13
4		15



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทย ถือเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและยังมีวัฒนธรรม ประเพณีที่งดงาม ความสมบูรณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามดึงดูดให้ผู้คนแวะมา เยี่ยมเยือนตลอดปี ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงถือเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มี บทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ ในปัจจุบันยังคง ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งความนิยมนี้ส่งผลในด้านดี ให้แก่ประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการก่อให้เกิดการลงทุนทางธุรกิจ การจ้างงาน การ สร้างและการกระจายรายได้ให้แก่ประเทศและส่วนภูมิภาค รวมถึงชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ การเผยแพร่ ชื่อเสียงของประเทศ

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จึงเป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งระบบการขนส่งที่ดี และทันสมัยที่สุดในประเทศไทย เหตุผล หลักที่นักท่องเที่ยวต่างพากันเลือกกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวตาม วัดวา อารามต่าง ๆ เป็นต้น

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (เขตดุสิต) หรือ **วัดโพธิ์** เป็นวัดสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย จัดเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดราช วรมหาวิหาร และเป็นวัดประจำรัชกาลในรัชกาลที่ 1 ทั้งยังเปรียบเสมือนเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรก ของประเทศด้วย เนื่องจากเป็นที่รวมจารึกสรรพวิชาหลายแขนง และทางยูเนสโก ได้ขึ้นทะเบียน เป็นมรดกความทรงจำโลกเมื่อมีนาคม พ.ศ. 2551

ในแง่ของการท่องเที่ยวแล้ว วัดโพธิ์ได้รับความนิยมเที่ยวเป็นลำดับที่ 24 ของโลก ในปี พ.ศ. 2549 โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยือนในปีนั้น ถึง 8,155,000 คน

อีกทั้งอนุรักษ์วิถีความเป็นอยู่และศิลปวัฒนธรรมไทยรวมทั้งสร้างกิจกรรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวในเขตโบราณสถานในกรุงเทพมหานคร สิ่งมหัศจรรย์ทั้ง 9 สิ่ง ได้แก่ (1) มหัศจรรย์พระ ไสยาส (2) มหัศจรรย์ตำราเวชเชตุพน (3) มหัศจรรย์มหาเจดีย์สี่รัชกาล (4) มหัศจรรย์ดินตำนาน สงกรานต์ไทย (5) มหัศจรรย์มรดกโลกวัดโพธิ์ (6) มหัศจรรย์ตำนานยักษ์วัดโพธิ์ (7) มหัศจรรย์ ผ่านภพรัตนโกสินทร์ (8) มหัศจรรย์วิถีตรพระพุทธรูปปฏิมากร (9) มหัศจรรย์ดินตำรับนวดแผน

ไทย สืบเนื่องมาจากสิ่งมหัศจรรย์ทั้ง 9 สิ่ง ช้างต้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ จะเห็นได้ว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ เป็นจำนวนมาก ซึ่งแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ค่อยได้เดินทางเข้ามาเที่ยวชม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสังเกตได้จากพฤติกรรมของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวในสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบาย เช่น ชอบเดินเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มากกว่าที่จะไปท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น วัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ

ดังนั้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจเลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ ว่ามีเยาวชนไทยมีพฤติกรรม และมีเหตุผลใด หรือปัจจัยทางการตลาดในด้านใดบ้างที่สามารถจูงใจเยาวชนเหล่านั้น ในการตัดสินใจเลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการและเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด หรือแผนงานเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เยาวชนไทย มาเที่ยวที่วัดโพธิ์ มากขึ้นเพื่อเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนไทยมีความรู้ และความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของประเทศไทย

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมการมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์

ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของงานวิจัยนี้ จะอธิบายในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมมาร

ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ข้อมูลช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลระดับของความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ ของเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะครอบคลุมในเรื่องดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเลือกมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ ของเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับของความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ ของเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร / กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 13 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแทนเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ ครอบคลุมระยะเวลาการวิจัยทั้งสิ้น 12 เดือน คือ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาค้นคว้าศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพ 1 ไว้ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาราทอนเทียวิ่งที่วัดโพธิ์ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาราทอนเทียวิ่งที่วัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกมาราทอนเทียวิ่งที่วัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกวัดโพธิ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดความหมายของศัพท์เฉพาะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

เยาวชน ความหมายในระดับสากล โดยสหประชาชาติ ระบุว่า เยาวชน หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 – 25 ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำหรือการศึกษา แต่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศและการทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งนี้โดยมีเหตุจูงใจหลายอย่าง อาทิเช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจ โดยเฉพาะของสถานที่นั้น อาทิเช่น แหล่งฐานทางประวัติศาสตร์ หรือ ศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและมีความต้องการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน เพื่อทำกิจกรรมที่สนุกสนาน เพื่อแสวงหาความแปลกใหม่หรือเปลี่ยนบรรยากาศสถานที่ใหม่ ๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจ ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้เดินทางท่องเที่ยววัดโพธิ์ ต่อความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดออกเป็นระดับให้ผู้เดินทางท่องเที่ยววัดโพธิ์ ใช้ในการเลือกตอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Descriptive Rating = DR)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงระดับของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาเที่ยวชมในบริเวณวัดโพธิ์
2. ได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อวัดโพธิ์ ในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
3. ได้รับข้อเสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ อย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร นี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามรายการดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประวัติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการวิเคราะห์ผู้บริโภค
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประวัติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับประวัติวัดโพธิ์ ซึ่งประกอบด้วย ประวัติวัดโพธิ์ และสิ่งที่น่าสนใจภายในแหล่งท่องเที่ยววัดโพธิ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประวัติวัดโพธิ์

วัดโพธิ์ หรือนามทางราชการว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก และเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดโพธารามวัดเก่าที่เมืองบางกอก ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดหลวง ข้างพระบรมมหาราชวัง และได้พระแทนประดิษฐานพระพุทธรูปปฏิมากร พระประธานในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระองค์ท่านไว้ด้วย

พระอารามหลวงแห่งนี้ มีเนื้อที่ 50 ไร่ 38 ตารางวา อยู่ด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง ทิศเหนือจดถนนท้ายวัง ทิศตะวันออกจดถนนสนามไชย ทิศใต้จดถนนเศรษฐการ ทิศตะวันตกจดถนนมหาธาตุ มีถนนเชตุพน ขนาบด้วยกำแพงสูงสี่ขาวแบ่งเขตพุทธาวาส และสังฆาวาสชัดเจนมีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกไว้ว่า หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้ว ทรงพระราชดำริว่า มีวัดเก่าขนาบพระบรมมหาราชวัง 2 วัด ด้าน

เหนือ คือ วัดสลัก (วัดมหาธาตุฯ) ด้านใต้ คือ วัดโพธาราม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุนนางเจ้าทรงกรม ช่างสิบหมู่อำนวยการบูรณะปฏิสังขรณ์ เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2331 ใช้เวลา 7 ปี 5 เดือน 28 วัน จึงแล้วเสร็จ และโปรดฯ ให้มีการฉลองเมื่อ 2344 พระราชทานนามใหม่ว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาวาศ ต่อมารัชกาลที่ 4 ได้โปรดฯ ให้เปลี่ยนทำนามวัดเป็น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

สิ่งที่น่าสนใจภายในแหล่งท่องเที่ยววัดโพธิ์ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งมหัศจรรย์ 9 สิ่ง ของวัดโพธิ์ อันประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

1. **มหัศจรรย์พระไสยาส** โดยมีพระวิหารพระพุทธไสยาส เป็นพระวิหารที่สร้างเพื่อประดิษฐานพระพุทธไสยาส ในรัชกาลที่ 3 ลงรักปิดทองด้านพระพักตร์สูง 15 เมตร ทอดพระองค์ยาว 46 เมตร ที่พระบาทสูง 3 เมตร ยาว 5 เมตร พระบาทประดับมุกภาพมงคล 108 ตรงกลางเป็นรูปกัจจกรตามตำรามหาบุรุษลักษณะ นับเป็นพระพุทธไสยาสที่งดงามที่สุดในประเทศไทย

2. **มหัศจรรย์ตำราเวชเชตุ-พน** ซึ่งประกอบด้วย สรรพศิลป์ สรรพศาสตร์ ในวัดโพธิ์ พระอารามหลวง ซึ่งบูรพมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี รัชสมัยรัชกาลที่ 1 และรัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณาปฏิสังขรณ์รวมกาลสมัยของ 2 พระองค์ นานถึง 25 ปี

3. **มหัศจรรย์มหาเจดีย์สี่รัชกาล** ซึ่งประกอบด้วย พระมหาเจดีย์ทั้งสี่องค์ โดยตั้งอยู่ในบริเวณกำแพงสีขาว ชุ่มประตูทางเข้าเป็นสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์แบบจีน มีตุ๊กตาหินจีนประตูละคู่ พระมหาเจดีย์แต่ละองค์เป็นเจดีย์ย่อไม้สิบสองเพิ่มมุมสูง 42 เมตร ประดับกระเบื้องเคลือบและกระเบื้องเครื่องถ้วยลวดลายต่าง ๆ สังกัดได้ง่าย องค์ประกอบด้วยกระเบื้องเคลือบสีเขียว นามว่า พระมหาเจดีย์ศรีสรรเพชดาญาณ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 เพื่อครอบพระศรีสรรเพชญ์ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปยืนองค์ใหญ่สูง 16 เมตร

4. **มหัศจรรย์ต้นตำนานสงกรานต์ไทย** สิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนภาพของต้นตำนานสงกรานต์ไทย ก็คือ ซึ่ง**ชุมชนท่าเตียน** ซึ่งชุมชนท่าเตียน เป็นย่านการค้าใหญ่ที่เก่าแก่ครั้งก่อนสร้างพระบรมมหาราชวังที่เดียว สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เป็นตลาดจีน ทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ

5. **มหัศจรรย์มรดกโลกวัดโพธิ์** โดยวัดโพธิ์ร่วมกับกรมศิลปากร จัดทำ**พิพิธภัณฑ์พระพุทธรูป** ศิลปะสมัยต่าง ๆ เป็นหมวดหมู่ พุทธศิลป์ พุทธลักษณะ และพุทธอิริยาบถ พร้อมคำอธิบายสั้น ๆ เปิดให้ชมทุกวัน

6. **มหัศจรรย์ตำนานยักษ์วัดโพธิ์** โดยสืบสานตำนานผ่าน **พระมณฑป (หอไตรจัตุรมุข)** ซึ่งรัชกาลที่ 3 โปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาเป็นสถาปัตยกรรมจัตุรมุขเครื่องยอดทรงมงกุฏ

ประดับกระเบื้องเคลือบ เครื่องถ้วยหลากสี ลวดลายงามวิจิตร ภายในตู้เก็บพระไตรปิฎก มีศาลา
รายล้อมพระมณฑปสามด้าน

7. **มหัศจรรย์ผ่านภพรัตนโกสินทร์** ประกอบด้วย สถาปัตยกรรมและปฏิมากรรม
ต่าง ๆ หลายประเภท อันประกอบด้วย สถานที่สำคัญต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- พิพิธภัณฑ์เครื่องถ้วยและเครื่องแก้วเจียรไน
- หอระฆัง
- ห้องจัดแสดงโบราณวัตถุ
- ลายประดับมุกที่พระบาท

8. **มหัศจรรย์วิจิตรพระพุทธรูปปฏิมากร** โดยนำเสนอผ่าน พระประธาน โดยเป็น
พระพุทธรูปปางสมาธิ นามว่า พระพุทธรูปปฏิมากร

9. **มหัศจรรย์ต้นตำรับนวัตกรรมไทย** การแพทย์แผนโบราณนั้น อาจกล่าวได้ว่า มี
บุคคลผู้รอบรู้ประจำอยู่ทุกชุมชน ที่รู้จักการนำเอาพืชสมุนไพรมาผสมผสาน เป็นยาบรรเทาอาการ
เจ็บป่วย ยาแก้โรคระบาดให้หายขาดได้ ในสังคมไทยสมัยโบราณนั้น มีแพทย์ 2 ประเภท คือ แพทย์
ประจำราชสำนักหรือแพทย์หลวง กับแพทย์พื้นบ้านที่รักษาชาวบ้าน (หมอชาวบ้านหรือหมอชุมชน)
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและการวิเคราะห์ผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร ได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมและการวิเคราะห์ผู้บริโภค ซึ่ง
ประกอบด้วย 1) ความหมายของพฤติกรรม 2) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม 3) การวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภค 4) โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค 5) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's
Characteristics) 6) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ความหมายของพฤติกรรม

ได้มีนักวิชาการหลายท่านอธิบายความหมายของพฤติกรรมไว้หลายทัศนะอาทิ
พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งที่กระทำนั้นจะสังเกตได้หรือ
ไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็น
ต้น โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

ปริญุ ลักษิตานนท์ (2536) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “คือ การกระทำของ
บุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์” ทั้งนี้ หมายรวมถึง

กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (วารุณี และคณะ, 2541, หน้า 27)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่า จะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้า นั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่ง เปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งไร้อื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ

แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลาบางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันเชื่อมไปหรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิดความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้า นั้นมาใช้ โดยในการวิจัยนี้ได้สรุปค่าจำกัดความของแต่ละค่าไว้ ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรม หรือกิริยาอาการที่แสดงออก ไม่ว่าจะป็นภายนอกหรือภายใน สังเกตเห็นได้หรือไม่ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนแล้ว มีส่วนให้เกิดการกระทำ

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ในแง่ของนักการตลาด คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

การศึกษา ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เพื่อให้เราได้รับทราบถึงความหมาย องค์ประกอบ และนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม

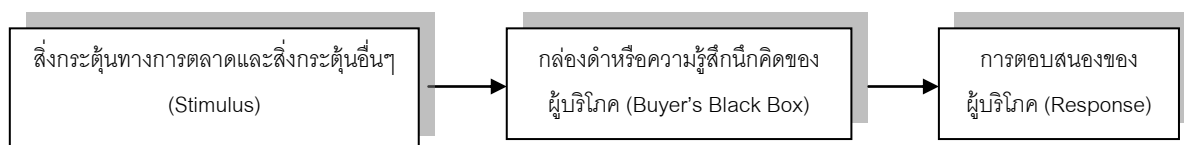
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังตาราง 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 126)

ตาราง 1 แสดงคำถามเพื่อให้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ต้องการจากสินค้า (Objects) 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Why participater in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy ?	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น (Outlets)

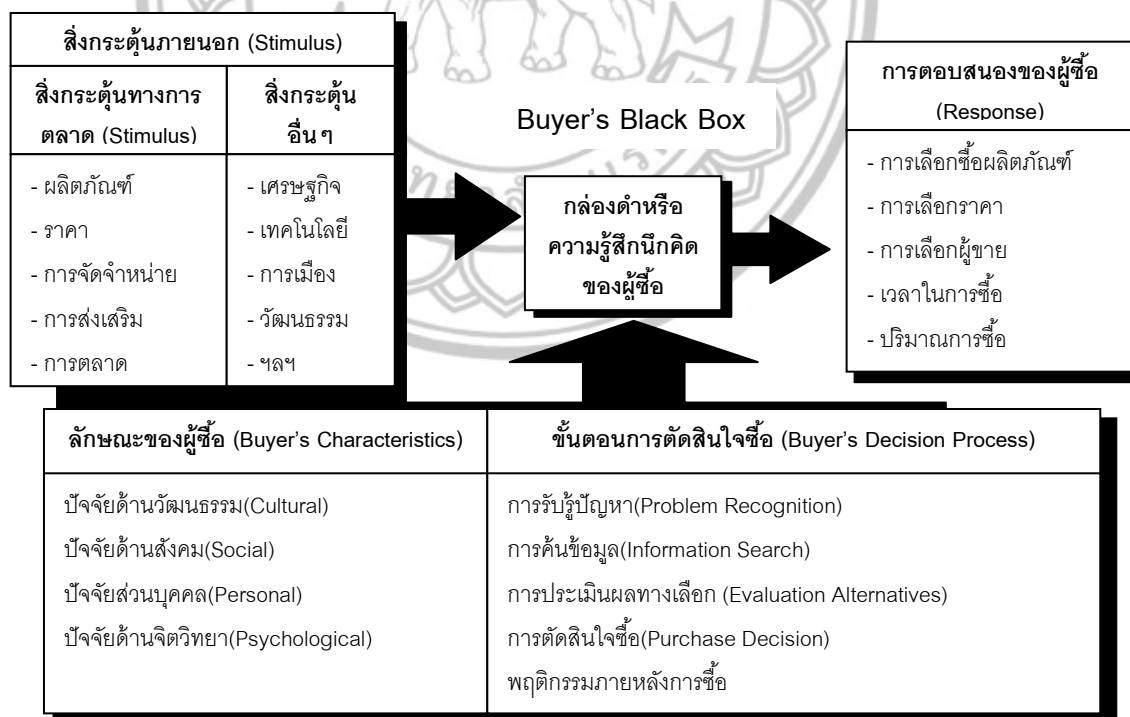
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 128-130) ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

จากรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory ดังแสดงในภาพ 2 สามารถอธิบายเป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแบบละเอียด ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) 3) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) 4) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งมีรายละเอียด ดังแสดงในภาพ 3 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 129)



ภาพ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งจะแบ่งได้จากปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. องค์ประกอบภายนอกของลูกค้ ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความ

ต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มชนชั้นทางสังคม (Social Class Factors) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand Name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

1.2.2 อิทธิพลของครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด ทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 อิทธิพลของบทบาทและสถานะภาพของตัวลูกค้ (Roles and Status) บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2. องค์ประกอบภายในของลูกค้ ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ (Motivation and Perception) และทัศนคติและความเชื่อ (Attitude and Beliefs)

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ วงจรชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต ตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ตลอดจนบุคลิกภาพลักษณะส่วนตัวของลูกค้า

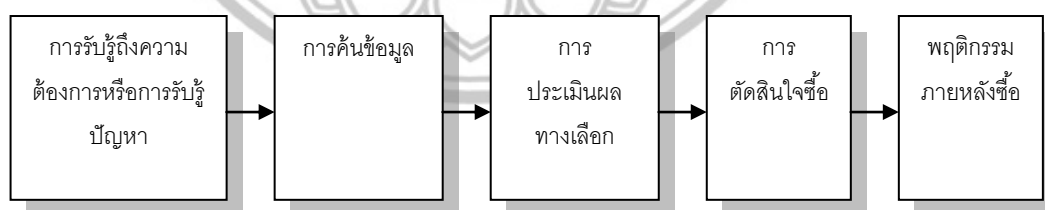
3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การที่จะให้ข่าวสารแก่ลูกค้าได้ถูกต้องตามขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งการทำความเข้าใจกับพฤติกรรม การตัดสินใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์คือทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้และสร้างสรรค์บริการให้แก่ลูกค้าไว้ได้ก่อนที่ลูกค้าจะเรียกหา ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคต (Future Bank User's Needs) ได้รับการตอบสนองด้วยเช่นกัน รวมไปถึงสามารถตอบสนองได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ และแนวความคิดทางการตลาดได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่า สิ่งที่คุณประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อนั้น ดังแสดงในภาพ 4

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145-146)



ภาพ 4 แสดงขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคมาอธิบาย ซึ่งประกอบด้วย 1) ความหมายของการตัดสินใจ 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 3) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1. **ความหมายของการตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. **กระบวนการตัดสินใจ** มีขั้นตอน คือ กำหนดเป้าหมาย รวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล พิจารณาเลือกที่เหมาะสม ตัดสินใจขั้นสุดท้าย ปัจจัยที่สำคัญ น่าจะได้แก่ ข้อมูล ที่ช่วยให้การตัดสินใจถูกต้องรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ค้างคาอยู่ ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

3.1 **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

3.2 **สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences)** สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีอยู่ 5 ประการ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน, ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม, เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์ การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

3.4 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Assessment) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้นกระบวนการการตัดสินใจ ของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อสิ่งสำคัญอันหนึ่งของขั้นตอนนี้คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145-146)

กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดก็ได้และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้ (วรวิทย์ พัฒนาคติคุณ, 2545)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ความหมายของการท่องเที่ยว 2) ประเภทของผู้เดินทาง (Traveler) 3) มุมเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว 4) องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 5) ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

คำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) และคำว่า การเดินทาง (Travel) มีความหมายใกล้เคียงกัน แต่ในปัจจุบันได้มีการพยายามที่จะให้คำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยวให้เด่นชัด

ขึ้น โดยได้กำหนดเงื่อนไขของการเดินทางที่ถือเป็นการท่องเที่ยว คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปที่ยื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ถือเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (สมพุทท ฐุรจน, 2540, หน้า 5 - 6)

ประเภทของผู้เดินทาง (Traveler)

ประเภทของผู้เดินทาง (Traveler) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะและวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จุฑากรณ์, 2545, หน้า 73 – 76) ดังนี้

1. กลุ่มที่รวมอยู่ในสถิติการท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่ยื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ
2. กลุ่มที่ไม่รวมอยู่ในสถิติการท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือแสวงหาประโยชน์ในสถานที่นั้น ๆ

มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งตามวัตถุประสงค์สำคัญ ได้ทั้งหมด 4 ประเภท ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม
2. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
3. เพื่อการเยี่ยมเยียน
4. อื่น ๆ
5. เพื่อสังคม (อยากรู้จักโลกให้กว้างขวาง)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และที่พักอื่น ๆ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจภัตตาคาร และร้านอาหาร ธุรกิจสถานบันเทิง ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การปฏิบัติตนในการเป็นเจ้าของประเทศที่ดี

ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยว มี 5 ประเภท อันประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น

การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา 5) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือ ดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ ประมาณ 1-2 วัน

ดังนั้น จึงสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่พำนักอาศัยของตนเป็นการชั่วคราว ที่มีใช้การแสวงหารายได้และด้วยความสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น มาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ความหมายของตลาดท่องเที่ยว 2) ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของตลาดท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix; 7Ps)

ในธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix; 7Ps) เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภูมิใจ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็น ส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของ

ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสม ในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution หรือ Distribution Chanel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือ กิจกรรมอันจะนำ ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน คนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้านั่นเอง และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจตน และในระบบ ช่องทาง การคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกเหนือจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม

6. ต้องมีปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. ปัจจัยด้านการมีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับ ลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (ศิริวรรณ และคณะ, 2541, หน้า 337)

สรุป เมื่อเรามีธุรกิจที่ให้บริการ เราจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix; 7Ps) เพื่อเป็นการจัดการด้านธุรกิจบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 1) แนวคิดเกี่ยวกับ
เกี่ยวกับการรับรู้ 2) แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ 3) ระบบความจำ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

Kapferer (1997, p. 152) อธิบายถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นการตระหนักรู้
ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Awareness) โดยวัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า
(Know-How) ว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการตระหนักรู้
ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถแบ่งออกได้เป็น

1.1 การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก (Top-of-Mind Awareness) ซึ่งในเชิง
การตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเป็นอันดับแรก (top-of-mind brand) นั้นจะทำให้
ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

1.2 การจำได้โดยไม่มีการแนะ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (recall)
ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ซึ่งในเชิงการตลาดตรา
สินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะ (unaided awareness) นั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความ
สนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก ๆ

1.3 การจำได้โดยมีการแนะ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภค
ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (recognition) เช่นการถามผู้บริโภคว่าเคยได้ยินตราสินค้านี้
หรือไม่ การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้
ตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้ เมื่อมีการ
แนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

Berkman, Linqvist and Sirgy (1997, p. 250) ได้กล่าวถึงความหมายของการ
จดจำไว้ว่า “การจดจำ คือ การจัดการข้อมูลอย่างมีเครือข่ายโดยโยงใยกันในแต่ละส่วน (Node)
ของการจดจำ ข้อมูลในระบบการจดจำนั้นจะถูกจัดประเภทเป็นหมวดหมู่ (Script) เช่น ข้อมูล
ความจำประเภทร้านอาหาร ข้อมูลความจำประเภทการซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลความจำที่
ถูกจัดไว้เป็นหมวดหมู่นี้จะง่ายต่อการถูกเรียกใช้ (Retrieve) ในเวลาหรือสถานการณ์ที่เหมาะสม”

Assael (1998, p. 112) ได้ให้ความหมาย การจดจำไว้ว่า “การจดจำ คือ การที่บุคคลเก็บ
รักษาข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาไว้และบุคคลสามารถเรียกกลับมาใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต”

อาภา จันทรสกุล (2526, หน้า 231) กล่าวถึงความหมายการจำไว้ว่า “การจำ หมายถึง
การรักษาไว้ ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือ

หมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรู้และเก็บประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบมาได้อย่างถูกต้อง”

3. ระบบความจำ ระบบความจำ แบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

3.1 ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) คือเมื่อข้อมูลผ่านเข้ามาในสมองโดยการผ่านประสาทสัมผัส ระบบการจำการรู้สึกสัมผัสจะสามารถจดจำข้อมูลของประสาทสัมผัส เช่น สี ขนาด รูปร่างได้ในเวลาเพียงเสี้ยววินาที แต่ความสามารถในการจดจำในระบบความจำการรู้สึกสัมผัสก็ยังมีจำกัดอยู่

3.2 ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory: STM) หมายถึง หลังจากที่ได้รับข้อมูลได้ผ่านระบบความจำการรู้สึกสัมผัสแล้ว ข้อมูลนั้นจะถูกวิเคราะห์และจัดเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น โดยความจำระยะสั้นนี้จะสามารถเรียกกลับมาใช้ซ้ำใหม่ได้ (rehearsal) และความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลจะถูกจัดเก็บไว้เป็นหน่วยความจำ (chunks)

3.3 ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory: LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่าข้อมูลในความทรงจำที่ถูกเรียกใช้งานบ่อย ๆ ก็จะถูกถ่ายทอดไปเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวซึ่งสามารถที่จะเก็บข้อมูลได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่า มีความสามารถในการจดจำแบบไม่จำกัดและสามารถเรียกกลับมาใช้ได้เมื่อต้องการ (retrieval)

Owen, Froman and Moscow (1981, p. 261) ได้กล่าวว่า การรับรู้และการจดจำนั้นเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างแยกจากกันไม่ออก (Interlock) ดังนี้

1. โครงสร้างทางสติปัญญา หรือความรู้ ความจำ จะมีผลต่อการรับรู้
2. การรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่ถูกรับเข้าไปในระบบความจำและดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ย่อมส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญพิเชษฐ จันทร์เมือง (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ผลการวิจัย พบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพระอารามหลวงชั้นเอก ทุกวัด มีศักยภาพโดดเด่น ซึ่งทางภาครัฐพร้อมให้การสนับสนุน ภาคเอกชนมีความสนใจร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังปลื้มในความงดงามของพระอาราม แต่ในด้านการบริการการท่องเที่ยวของพระอาราม 5 วัด ยังไม่ได้มาตรฐาน ยกเว้นวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และวัด

พระเชตุพนวิมลมังคลาราม เนื่องจากความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่เหมาะสมในทิศทางเดียวกันได้ ระหว่างแนวคิดการอนุรักษ์กับแนวคิดเพื่อการพัฒนาวัดเพื่อบริการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้อำนาจบริหารสั่งการต่าง ๆ ของวัด แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายในพระอารามหลวงนั้น ควรเน้น 1) การขึ้นชมศิลปกรรมต่าง ๆ 2) การนมัสการไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 3) การฝึกสมาธิภาวนาในวันหยุดและวันพักผ่อน 4) สิ่งที่นักท่องเที่ยวควรได้รับในการมาท่องเที่ยวคือความเพลิดเพลิน คติธรรม เกียรติความรู้ทางศาสนาที่ประกอบด้วยประวัติศาสตร์ที่ละเอียดลึกซึ้ง และ 5) ควรปรับปรุงด้านการบริการท่องเที่ยวของวัดที่ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจเพื่อมาตรฐานแรงจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการสาธารณูปโภค

กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยววัดโพธิ์ โดยไม่ได้มาเป็นกลุ่มทัวร์ หรือกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สัญชาติยุโรป เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันมีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน วัตถุประสงค์หลักการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย คือ มาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ เป็นครั้งแรก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เช่น Lonely Planet, Guide Book และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 2 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ คือ สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววันธรรมดาตามาเที่ยวกับเพื่อน และจะกลับมาท่องเที่ยวพร้อมทั้งแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยววัดโพธิ์เช่นกัน 3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับ ดี ในด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

น้ำทิพย์ อุษชิน (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ กรณีศึกษา: วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพน

วิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวราราม ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะค่าใช้จ่ายถูก ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 3 วัน และมักไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาก คือ ผู้ที่มีทักษะด้านภาษาญี่ปุ่น และแผ่นพับภาษาญี่ปุ่น โดยที่ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่มีเพียงอายุเท่านั้นที่เป็นปัจจัยในด้านความแตกต่างทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์

มณฑกานต์ ทิปวิมลมาศ (2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวม ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนวัดเกาะ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลจากเพื่อน บุคคลในครอบครัว รองลงมา คือ จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศติดตามข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ส่วนการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนวัดเกาะ กับคุณลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญ ในด้านความสะดวกในส่วนต่าง ๆ มี 6 องค์ประกอบ พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมากทั้ง 6 องค์ประกอบ เรียงลำดับได้ดังนี้ 1. บ้านเรือนในบริเวณชุมชนวัดเกาะ 2. สถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ 3. ถนนและทางเดินภายในบริเวณชุมชนวัดเกาะ 4. แม่น้ำเพชรบุรี 5. ที่จอดรถภายในบริเวณชุมชนวัดเกาะ และ 6. สุขาสธารณะ และจากผลการทดสอบสมมติฐาน ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ของชุมชนวัดเกาะอยู่ในระดับใด ผลการศึกษา พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ในระดับมาก แต่มีเพียง 1 องค์ประกอบเท่านั้นที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน คือ องค์ประกอบด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านความพึงพอใจและความสะดวกของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับปานกลางแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

อดิศร ฉายแสง (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีอาชีวะนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เคยเดินทางออกนอกประเทศมาก่อน เคยเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โบราณคดี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในระดับมาก มีทัศนคติการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับเห็นด้วย มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปแบบบุคคลและสื่อไม่ใช่บุคคล ในระดับน้อย เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยว อายุมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่พักและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักและค่าใช้จ่ายด้านอาหารทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่ำมากกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในรูปแบบบุคคลมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายด้าน

อาหารส่วนการรับรู้ข่าวสารที่ไม่ใช่สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ใช้ตัวแบบวิจัยเป็นตัวเลขปริมาณ (Quantitative Mode) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ในส่วนการดำเนินการวิจัยนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจะมุ่งเน้นศึกษาประชากร ที่อยู่ในกลุ่มของเยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 13 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่ระบุว่าจะกำลังศึกษาอยู่หรือทำงานในสายอาชีพใด ๆ ก็ตาม

ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากร มีจำนวน 6,000,000 คน ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ในส่วนข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ประกอบด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้

- โบราณสถาน / โบราณวัตถุ (Products & Services)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการตลาด (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ทรัพยากรบุคคล (People)
- บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปร ดังต่อไปนี้

- สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- สื่อโฆษณาทางวิทยุ
- สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- โบปลิว/แผ่นพับ
- เพื่อน / ญาติ
- ฯลฯ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)

ระดับของความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีระดับของความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

- มีความสำคัญน้อยที่สุด
- มีความสำคัญน้อย
- มีความสำคัญปานกลาง
- มีความสำคัญมาก
- มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีระดับของความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

- มีความสำคัญน้อยที่สุด
- มีความสำคัญน้อย
- มีความสำคัญปานกลาง
- มีความสำคัญมาก
- มีความสำคัญมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) และหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อแบบสอบถามประกอบด้วยลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questions) มีหลายตัวเลือกให้ตอบ (Multiple Choices Question) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวัดระดับของข้อมูลหลายระดับ ดังต่อไปนี้

1. ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราช

วรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ในแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญเฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ความสำคัญน้อยมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง โดยแบ่งออกเป็นข้อเสนอแนะ 3 ด้าน คือ 1. ข้อเสนอแนะด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมภายในวัดโพธิ์ 2. ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยทางการตลาด และ 3. ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และระดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 – 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (Reliability) ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ โดยกำหนดให้มีค่า Alpha (α) ที่ไม่น้อยกว่า 0.7

7. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งและนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data)

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และระดับของความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารผู้ศึกษาค้นคว้าท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมถึงแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราและหนังสือต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูล ที่มา หลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบงานวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง โดยเลือกตัวอย่างจากประชาชนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนไทยที่มีที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสี่ข้อ โดยมีการใช้สถิติการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคส์แควร์ (Chi-Square)

2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 และ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐานหรือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

*การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ มีสูตร ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

*การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 39) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

*การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 38) โดยมีสูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพื่อกำหนดสถิติวิเคราะห์ ดังนี้

2.2 ใช้ค่า F-test (ANOVA) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 293) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	$MS_{(W)}$
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่า มีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 233) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-Square Test of Independence Or Association)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{N}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

n แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวัง (ข้อมูลสมมุติ) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

r_i แทน ความถี่ (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i

c_j แทน ความถี่ (ข้อมูลจริง) ในสดมภ์ที่ j

$df = (r-1)(c-1)$ แทน องศาความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ โบราณสถานและโบราณวัตถุ ราคาช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด ทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของวัดโพธิ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ มีการกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกวัดโพธิ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรวบรวมข้อเสนอแนะของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1. ชาย	189	47.3
2. หญิง	211	52.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
1. 13 – 15 ปี	180	45.0
2. 16 – 18 ปี	38	9.5
3. 19 – 21 ปี	66	16.5
4. 22 – 25 ปี	116	29.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	7	1.8
2. มัธยมศึกษา	202	50.5
3. ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	88	22.0
4.ปริญญาตรี	87	21.8
5. สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	255	63.8
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
3. พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.8
4. รับจ้างทั่วไป	38	9.5
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	28	7.0
6. อื่นๆ	2	0.5
1. รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ จากการวิจัยพบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

2. อายุ จากการวิจัยพบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 13 – 15 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ 22 – 25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 19 – 21 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

3. ระดับการศึกษา จากการวิจัยพบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ปวช./ปวส / อนุปริญญา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

4. อาชีพ จากการวิจัยพบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ เหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ช่วงระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ บุคคลที่นักท่องเที่ยวร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4 – ตารางที่ 10

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของความถี่ในการมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	374	93.5
2. ไม่เคย	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ	83	22.1
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายรวมน้อยกว่าที่อื่น	47	12.5
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ	120	32.0
4. ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก	57	15.2
5. มาตามคำแนะนำ / เชิญชวน จากสื่อต่าง ๆ	50	13.3
6. อื่น ๆ	16	4.3

จากการวิจัยพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เหตุผลรองลงมา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความถี่ ของความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ในรอบ 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เดินทางมาเป็นครั้งแรก	194	51.7
2. 2 – 3 ครั้ง	142	37.9
3. 4 – 5 ครั้ง	27	7.2
4. มากกว่า 5 ครั้ง	12	3.2
รวม	375	100.0

จากตาราง 6 พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี เป็นครั้งแรก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดแล้ว 2 - 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดแล้ว 4 - 5 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันหยุดสุดสัปดาห์	310	82.7
2. วันหยุดพักร้อน	25	6.7
3. วันหยุดตามเทศกาล	17	4.5
4. วันธรรมดา	23	6.1
รวม	375	100.0

จากตาราง 7 พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักร้อน และวันธรรมดา จำนวน 25 คน และ 23 คน ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 6.7 และร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ กับเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (n = 375)

บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) กับท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เดินทางคนเดียว	98	26.1
2. ครอบครัว / ญาติ	117	31.2
3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	155	41.3
4. อื่น ๆ	5	1.3
รวม	375	100.0

จากตาราง 8 บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ด้วย เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 375 คน พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว / ญาติ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (n = 375) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านศึกษาข้อมูลของวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) จากแหล่งข้อมูลใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริษัททัวร์	14	3.7
2. โทรทัศน์	44	11.7
3. หนังสือท่องเที่ยว	179	47.7
4. Internet	130	34.7
5. ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	48	12.8
6. เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก	318	84.8
7. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	65	16.3
8. ป้ายโฆษณา	25	6.7
9. วิทยุ	13	3.5
10. อื่น ๆ	6	1.6

จากตาราง 9 แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 375 คน พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) จากเพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ จากหนังสือท่องเที่ยว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 และจาก Internet จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของความถี่ ของสถานที่ต่างๆ ภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด (n = 375)

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชุ้มประตูปรางมังกูฏ	10	2.7
2. พระอุโบสถ	40	10.7
3. กำแพงแก้ว	8	2.1
4. พระมหาสถูปหรือพระปรางค์	9	2.4
5. พระระเบียงและพระวิหารทิศ	6	1.6
6. พระเจดีย์หมู่ห้าฐานเดียว	8	2.1
7. พระเจดีย์ราย	10	2.7
8. เขามอ	11	2.9
9. ศาลาราย	11	2.9
10. หอระฆัง	14	3.7
11. พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล	11	2.9
12. พระวิหารทิศพระนาคปรก	10	2.7
13. พระวิหารพระพุทธไสยาส	194	51.7
14. พระมณฑป	6	1.6
15. โรงเรียนแพทย์แผนไทย	26	6.9
16. อื่น ๆ	1	0.3
รวม	375	100.0

จากตาราง 10 พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 375 คน พบว่า สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด คือ พระวิหารพระพุทธไสยาส จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ พระอุโบสถ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ โรงเรียนแพทย์แผนไทย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล จะวิเคราะห์ในภาพรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D	ความสำคัญ
ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ			
1. ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.70	0.621	มากที่สุด
2. เรื่องราวหรือประวัติศาสตร์ของวัดและโบราณสถานมีความน่าสนใจ	4.70	0.559	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D	ความสำคัญ
3. วัดมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น เป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1	4.62	0.660	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	0.545	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. ราคาค่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม	4.50	0.804	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าและของที่ระลึกเหมาะสม	4.37	0.886	มากที่สุด
3. ราคาอาหารเหมาะสม	4.34	0.923	มากที่สุด
4. ราคาค่าบริการนวดภายในแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม	4.05	0.879	มาก
ภาพรวม	4.32	0.710	มากที่สุด
ด้านช่องทางการตลาด			
1. กิจกรรมพิเศษ / สำคัญ ที่จัดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเนื่องในโอกาสพิเศษ	4.36	0.858	มากที่สุด
2. การเลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.32	0.862	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในทำเล หรือ อยู่บนเส้นทางที่จูงใจนักท่องเที่ยว	4.52	0.816	มากที่สุด
ภาพรวม	4.40	0.717	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4.43	0.791	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวมาให้คำแนะนำการท่องเที่ยวโดยตรง	4.34	0.878	มากที่สุด
3. การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในโอกาสต่าง ๆ (ส่วนลดในการซื้อของฝาก)	4.33	0.897	มากที่สุด
ภาพรวม	4.37	0.733	มากที่สุด

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพน วิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D	ความสำคัญ
ด้านทรัพยากรบุคคล			
1. จำนวนของเจ้าหน้าที่พอเพียง	4.36	0.927	มากที่สุด
2. มัคคุเทศก์ของวัดมีความสามารถในการอธิบายให้ ความรู้อย่างดี	4.44	0.812	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยไมตรีดี	4.45	0.818	มากที่สุด
ภาพรวม	4.42	0.714	มากที่สุด
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. วัดมีความสะอาด	4.49	0.791	มากที่สุด
2. บรรยากาศเงียบและสงบ	4.54	0.738	มากที่สุด
3. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.55	0.721	มากที่สุด
4. มีการบริการข้อมูลท่องเที่ยวภายในวัด	4.50	0.753	มากที่สุด
5. มีการเข้าชมอย่างเป็นระเบียบ	4.54	0.762	มากที่สุด
6. การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก	4.56	0.723	มากที่สุด
7. ช่วงเวลาเปิดให้เข้าชมเหมาะสม	4.55	0.713	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.545	มากที่สุด
โดยรวมทั้ง 6 ด้าน	4.45	0.661	มากที่สุด
ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร			
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ ของข้าพเจ้า	4.50	0.879	มากที่สุด
2. สื่อโฆษณาทางวิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ ของข้าพเจ้า	3.67	0.908	มาก
3. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ ของข้าพเจ้า	4.38	0.841	มากที่สุด
4. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ ของข้าพเจ้า	4.42	0.791	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.619	มากที่สุด

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ภาพรวมที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.45 พิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.67 รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.53 และด้านทรัพยากรบุคคล ระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.42

ส่วนทางด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีระดับความสำคัญในภาพรวม คือ มีความสำคัญมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.24

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เยาวชนเพศชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่ไม่แตกต่าง จากเยาวชนหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เยาวชนเพศชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่แตกต่าง จากเยาวชนหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อเหตุผลในเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	เพศ			\bar{x}	P
	ชาย	หญิง	รวม		
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ	31 (37.8%)	51 (62.2%)	82 (100.0%)	4.484	.034*
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่อื่น	25 (53.2%)	22 (46.8%)	47 (100.0%)	0.552	.458

ตาราง 12 (ต่อ)

เหตุผลท่องเที่ยวในการเลือกมา ท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	เพศ			\bar{x}	P
	ชาย	หญิง	รวม		
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราว น่าสนใจ	53 (44.5%)	66 (55.5%)	119 (100.0%)	0.901	.342
4. ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก	160 (50.5%)	157 (49.5%)	317 (100.0%)	4.581	.032*
5. มาตามคำแนะนำ / เชิญชวนจาก สื่อต่าง ๆ	23 (46.9%)	26 (53.1%)	49 (100.0%)	0.032	.858
6. อื่น ๆ	7 (43.8%)	9 (56.3%)	16 (100.0%)	0.128	.720

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่อเหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) พบว่า เยาวชนเพศชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน กับเยาวชนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเหตุผลดังต่อไปนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ
2. ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก

สมมติฐานที่ 2 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เยาวชนเพศชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่ไม่แตกต่าง จากเยาวชนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เยาวชนเพศชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่แตกต่าง จากเยาวชนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	เพศ			\bar{x}	P
	ชาย	หญิง	รวม		
1. บริษัททัวร์	6 (42.9%)	8 (57.1%)	14 (100.0%)	0.154	.695
2. โทรทัศน์	21 (48.8%)	22 (51.2%)	43 (100.0%)	0.010	.921
3. หนังสือท่องเที่ยว	81 (45.5%)	97 (54.5%)	178 (100.0%)	0.936	.333
4. Internet	60 (46.5%)	69 (53.5%)	129 (100.0%)	0.206	.650
5. ศูนย์ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว	22 (45.8%)	26 (54.2%)	48 (100.0%)	0.116	.733
6. เพื่อน /ญาติ / คนรู้จัก	153 (48.3%)	164 (51.7%)	317 (100.0%)	0.016	.901
7. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	39 (60.9%)	25 (39.1%)	64 (100.0%)	5.075	.024*
8. ป้ายโฆษณา	10 (40.0%)	15 (60.0%)	25 (100.0%)	0.709	.400
9. วิทยุ	9 (69.2%)	4 (30.8%)	13 (100.0%)	2.402	.121
10. อื่น ๆ	4 (66.7%)	2 (33.3%)	6 (100.0%)	12.679	.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) พบว่า เยาวชนเพศ

ชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน กับเยาวชนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในแหล่งต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
2. แหล่งข้อมูลอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลท่องเที่ยวในการเลือก มาท่องเที่ยววัดพระ เชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อายุ				รวม	\bar{x}	P
	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-25 ปี			
เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่ น่าสนใจ	10 (12.2%)	10 (12.2%)	16 (19.5%)	46 (56.1%)	82 (100.0%)	54.303	.000*
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสีย ค่าใช้จ่ายรวมน้อยกว่าที่อื่น	16 (34.0%)	5 (10.6%)	12 (25.5%)	14 (29.8%)	47 (100.0%)	4.161	.245
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราว น่าสนใจ	35 (29.4%)	13 (10.9%)	21 (17.6%)	50 (42.0%)	119 (100.0%)	21.004	.000*
ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก	165 (52.1%)	30 (9.5%)	54 (17.0%)	68 (21.5%)	317 (100.0%)	59.257	.000*
มาตามคำแนะนำ / เชิญชวน จากสื่อต่าง ๆ	18 (36.7%)	5 (10.2%)	3 (6.1%)	23 (46.9%)	49 (100.0%)	11.251	.010*

ตาราง 14 (ต่อ)

เหตุผลท่องเที่ยวในการเลือก มาท่องเที่ยววัดพระ เชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อายุ				รวม	\bar{x}	P
	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-25 ปี			
อื่นๆ	8 (50.0%)	1 (6.3%)	3 (18.8%)	4 (25.0%)	16 (100.0%)	0.407	.939

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่อเหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ก เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ
2. ก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ
3. ก ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก
4. ก มาตามคำแนะนำ / เชิญชวนจากสื่อต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 4 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับวัด พระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อายุ				รวม	\bar{x}	P
	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-25 ปี			
บริษัททัวร์	7 (50.0%)	1 (7.1%)	3 (21.4%)	3 (21.4%)	14 (100.0%)	0.655	.884
โทรทัศน์	24 (55.8%)	3 (7.0%)	5 (11.6%)	11 (25.6%)	43 (100.0%)	2.442	.486
หนังสือการท่องเที่ยว	74 (41.6%)	17 (9.6%)	30 (16.9%)	57 (32.0%)	178 (100.0%)	2.382	.497
Internet	51 (39.5%)	11 (8.5%)	25 (19.4%)	42 (32.6%)	129 (100.0%)	3.645	.302
ศูนย์ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว	24 (50.0%)	4 (8.3%)	8 (16.7%)	12 (25.0%)	48 (100.0%)	0.629	.890
เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก	159 (50.2%)	32 (10.1%)	53 (16.7%)	73 (23.0%)	317 (100.0%)	34.520	.000*
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	28 (43.8%)	6 (9.4%)	9 (14.1%)	21 (32.8%)	64 (100.0%)	0.812	.847
ป้ายโฆษณา	12 (48.0%)	2 (8.0%)	3 (12.0%)	8 (32.0%)	25 (100.0%)	0.567	.904
วิทยุ	8 (61.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (38.5%)	13 (100.0%)	4.783	.188
อื่นๆ	5 (83.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	6 (100.0%)	3.865	.276

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ ญาติ / คนรู้จัก เท่านั้น

สมมติฐานที่ 5 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน



ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมา ท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อาชีพ						รวม	\bar{x}	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
วันหยุดสุดสัปดาห์	213 (68.7%)	12 (3.9%)	38 (12.3%)	27 (8.7%)	18 (5.8%)	2 (0.6%)	310 (100.0%)	41.549	.000*
วันหยุดพักร้อน	7 (28.0%)	2 (8.0%)	8 (32.0%)	6 (24.0%)	2 (8.0%)	0 (0.0%)	25 (100.0%)		
วันหยุดตามเทศกาล	10 (58.8%)	0 (0.0%)	2 (11.8%)	4 (23.5%)	1 (5.9%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)		
วันธรรมดา	11 (50.0%)	0 (0.0%)	5 (22.7%)	0 (0.0%)	6 (27.3%)	0 (0.0%)	22 (100.0%)		
รวม	241	14	53	37	27	2	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่อเหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ที่แตกต่างกัน ทั้งเหตุผลในภาพรวมและเป็นรายชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน



ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	ระดับการศึกษา						รวม	X ²	P
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่น ๆ			
บริษัททัวร์	0 (0.0%)	7 (50.0%)	3 (21.4%)	4 (28.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (100.0%)	1.014	.908
โทรทัศน์	2 (4.7%)	22 (51.2%)	6 (14.0%)	13 (30.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	43 (100.0%)	8.827	.066
หนังสือท่องเที่ยว	1 (0.6%)	81 (45.5%)	42 (23.6%)	47 (26.4%)	7 (3.9%)	0 (0.0%)	178 (100.0%)	6.844	.144
Internet	1 (0.8%)	54 (41.9%)	27 (20.9%)	42 (32.6%)	5 (3.9%)	0 (0.0%)	129 (100.0%)	13.869	.008*
ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	0 (0.0%)	26 (54.2%)	10 (20.8%)	9 (18.8%)	3 (6.3%)	0 (0.0%)	48 (100.0%)	2.082	.721
เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก	4 (1.3%)	180 (56.8%)	73 (23.0%)	55 (17.4%)	5 (1.6%)	0 (0.0%)	317 (100.0%)	61.310	.000*
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	2 (3.1%)	28 (43.8%)	12 (18.8%)	18 (28.1%)	4 (6.3%)	0 (0.0%)	64 (100.0%)	5.665	.226

ตาราง 17 (ต่อ)

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัด พระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	ระดับการศึกษา						รวม	X ²	P
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่น ๆ			
ป้ายโฆษณา	1 (4.0%)	13 (52.0%)	5 (20.0%)	6 (24.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	25 (100.0%)	2.542	.637
วิทยุ	1 (7.7%)	8 (61.5%)	2 (15.4%)	2 (15.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (100.0%)	5.423	.247
อื่น ๆ	1 (16.7%)	4 (66.7%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (100.0%)	12.679	.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

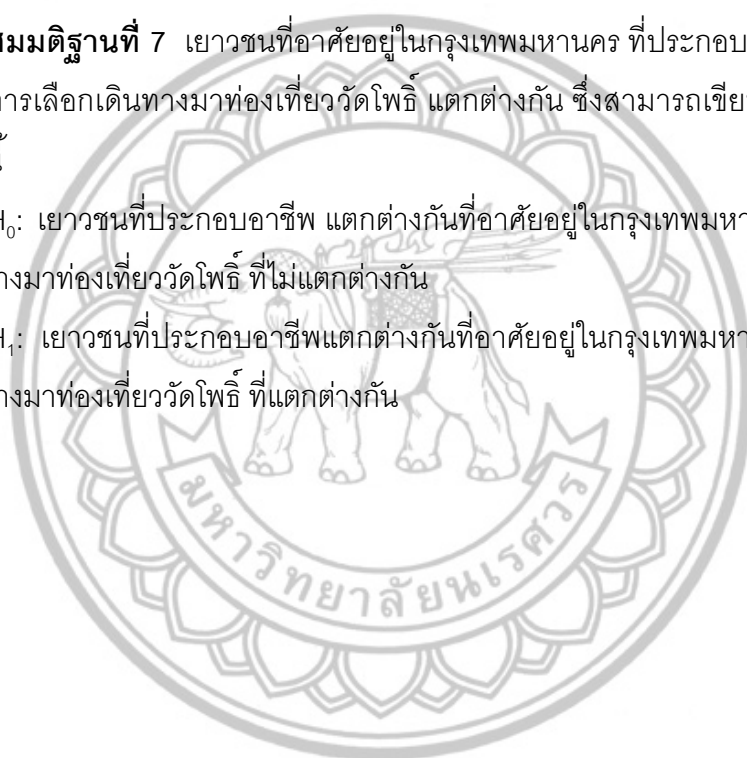
จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ วัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารในแหล่ง ต่อไปนี้

1. Internet
2. เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก
3. แหล่งข้อมูลอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 7 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพ ต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เยาวชนที่ประกอบอาชีพ ต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่ประกอบอาชีพต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน



ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีต่อเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชน
ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เหตุผลท่องเที่ยวในการเลือกมา ท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อาชีพ						รวม	X ²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ			
เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ	44 (53.7%)	6 (7.3%)	20 (24.4%)	4 (4.9%)	7 (8.5%)	1 (1.2%)	82 (100.0%)	17.061	.004*
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายรวมน้อย กว่าที่อื่น	24 (51.1%)	2 (4.3%)	12 (25.5%)	6 (12.8%)	3 (6.4%)	0 (0.0%)	47 (100.0%)	7.214	.205
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวน่าสนใจ	66 (55.5%)	8 (6.7%)	22 (18.5%)	13 (10.9%)	10 (8.4%)	0 (0.0%)	119 (100.0%)	10.076	.073
ได้รับคำแนะนำจากญาติ/ เพื่อน / คนรู้จัก	221 (69.7%)	5 (1.6%)	37 (11.7%)	34 (10.7%)	19 (6.0%)	1 (0.3%)	317 (100.0%)	51.882	.000*
มาตามคำแนะนำ / เติญชวน จากสื่อต่างๆ	25 (51.0%)	3 (6.1%)	12 (24.5%)	7 (14.3%)	2 (4.1%)	0 (0.0%)	49 (100.0%)	8.835	.116
อื่นๆ	13 (81.3%)	0 (0.0%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	1 (6.3%)	0 (0.0%)	16 (100.0%)	2.434	.786

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่อเหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเหตุผล ดังต่อไปนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ
2. ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก

สมมติฐานที่ 8 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เยาวชนที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน



ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อาชีพ						รวม	X ²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
บริษัททัวร์	10 (71.4%)	1 (7.1%)	1 (7.1%)	2 (14.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (100.0%)	2.513	.774
โทรทัศน์	34 (79.1%)	2 (4.7%)	3 (7.0%)	3 (7.0%)	1 (2.3%)	0 (0.0%)	43 (100.0%)	5.785	.328
หนังสือท่องเที่ยว	120 (67.4%)	7 (3.9%)	27 (15.2%)	15 (8.4%)	9 (5.1%)	0 (0.0%)	178 (100.0%)	5.494	.359
Internet	82 (63.6%)	6 (4.7%)	19 (14.7%)	12 (9.3%)	9 (7.0%)	1 (0.8%)	129 (100.0%)	0.798	.977
ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	34 (70.8%)	2 (4.2%)	7 (14.6%)	4 (8.3%)	1 (2.1%)	0 (0.0%)	48 (100.0%)	2.824	.727
เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก	220 (69.4%)	6 (1.9%)	36 (11.4%)	31 (9.6%)	23 (7.3%)	1 (0.3%)	317 (100.0%)	40.506	.000*
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	42 (65.6%)	3 (4.7%)	9 (14.1%)	3 (4.7%)	7 (10.9%)	0 (0.0%)	64 (100.0%)	4.208	.520

ตาราง 19 (ต่อ)

แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อาชีพ						รวม	X ²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
ป้ายโฆษณา	18 (72.0%)	1 (4.0%)	3 (12.0%)	2 (8.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	25 (100.0%)	0.956	.966
วิทยุ	8 (61.5%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	2 (15.4%)	2 (15.4%)	0 (0.0%)	13 (100.0%)	2.647	.754
อื่นๆ	5 (83.3%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (100.0%)	1.669	.893

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ต่อแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในแหล่งข้อมูลจากเพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก

สมมติฐานที่ 9 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปีของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

H_1 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปีของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ในรอบ 1 ปี	เพศ		รวม	X ²	P
	ชาย	หญิง			
เดินทางมาเป็นครั้งแรก	98 (50.5%)	96 (49.5%)	194 (100.0%)	6.939	.074
2 – 3 ครั้ง	58 (41.1%)	83 (58.9%)	141 (100.0%)		
4 – 5 ครั้ง	18 (66.7%)	9 (33.3%)	27 (100.0%)		
มากกว่า 5 ครั้ง	6 (50.0%)	6 (50.0%)	12 (100.0%)		
รวม	180	194	374		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 10 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปีของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

H_1 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปีของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ในรอบ 1 ปี	อายุ				รวม	X ²	P
	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-25 ปี			
เดินทางมาเป็นครั้งแรก	110 (56.7%)	21 (10.8%)	25 (12.9%)	38 (19.6%)	194 (100.0%)	37.988	.000*
2 – 3 ครั้ง	49 (34.8%)	14 (9.9%)	30 (21.3%)	48 (34.0%)	141 (100.0%)		
4 – 5 ครั้ง	8 (29.6%)	1 (3.7%)	6 (22.2%)	12 (44.4%)	27 (100.0%)		
มากกว่า 5 ครั้ง	2 (16.7%)	0 (0.0%)	1 (8.3%)	9 (75.0%)	12 (100.0%)		
รวม	169	36	62	107	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 11 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

H_1 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา



ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ในรอบ 1 ปี	ระดับการศึกษา						รวม	X ²	P
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	อื่น ๆ			
เดินทางมาเป็นครั้งแรก	4 (2.1%)	122 (62.9%)	35 (18.0%)	29 (14.9%)	4 (2.1%)	0 (0.0%)	194 (100.0%)	50.495	.000*
2-3 ครั้ง	1 (0.7%)	57 (40.4%)	42 (29.8%)	35 (24.8%)	6 (4.3%)	0 (0.0%)	141 (100.0%)		
4-5 ครั้ง	0 (0.0%)	9 (33.3%)	6 (22.2%)	9 (33.3%)	3 (11.1%)	0 (0.0%)	27 (100.0%)		
มากกว่า 5 ครั้ง	0 (0.0%)	2 (16.7%)	0 (0.0%)	9 (75.0%)	1 (8.3%)	0 (0.0%)	12		
รวม	5	190	83	82	14	0	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 12 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

H_1 : ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ในรอบ 1 ปี ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ



ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ในรอบ 1 ปี	อาชีพ						รวม	X ²	P
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
เดินทางมาเป็นครั้งแรก	139 (71.6%)	6 (3.1%)	19 (9.8%)	18 (9.3%)	10 (5.2%)	2 (1.0%)	194 (100.0%)	29.872	.012*
2 – 3 ครั้ง	83 (58.9%)	5 (3.5%)	24 (17.0%)	18 (12.8%)	11 (7.8%)	0 (0.0%)	141 (100.0%)		
4 – 5 ครั้ง	14 (51.9%)	1 (3.7%)	8 (29.6%)	1 (3.7%)	3 (11.1%)	0 (0.0%)	27 (100.0%)		
มากกว่า 5 ครั้ง	5 (41.7%)	2 (16.7%)	2 (16.7%)	0 (0.0%)	3 (25.0%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)		
รวม	241	14	53	37	27	2	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 1 ปี ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 13 ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

H_1 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	เพศ		รวม	X ²	P
	ชาย	หญิง			
วันหยุดสุดสัปดาห์	153 (49.4%)	157 (50.6%)	310 (100.0%)	4.433	.218
วันหยุดพักร้อน	7 (28.0%)	18 (72.0%)	25 (100.0%)		
วันหยุดตามเทศกาล	9 (52.9%)	8 (47.1%)	17 (100.0%)		
วันธรรมดา	11 (50.0%)	11 (50.0%)	22 (100.0%)		
รวม	180	194	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ พบว่า ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 14 ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

H_1 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อายุ				รวม	X ²	P
	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-25 ปี			
วันหยุดสุดสัปดาห์	157 (50.6%)	32 (10.3%)	47 (15.2%)	74 (23.9%)	310	34.736	.000*
วันหยุดพักร้อน	5 (20.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	13 (52.0%)	310		
วันหยุดตามเทศกาล	5 (29.4%)	2 (11.8%)	4 (23.5%)	6 (25.3%)	25		
วันธรรมดา	2 (9.1%)	0 (0.0%)	6 (27.3%)	14 (63.6%)	17		
รวม	169	36	62	107	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 15 ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

H_1 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา



ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมา ท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	ระดับการศึกษา						รวม	X ²	P
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช. / ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่น ๆ			
วันหยุดสุดสัปดาห์	5 (1.6%)	172 (55.5%)	67 (21.6%)	57 (18.4%)	9 (2.9%)	0 (0.0%)	310 (100.0%)	32.937	.001*
วันหยุดพักร้อน	0 (0.0%)	8 (32.0%)	7 (28.0%)	8 (32.0%)	2 (8.0%)	0 (0.0%)	25 (100.0%)		
วันหยุดตามเทศกาล	0 (0.0%)	8 (47.1%)	3 (17.6%)	6 (35.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)		
วันธรรมดา	0 (0.0%)	2 (9.1%)	6 (27.3%)	11 (50.0%)	3 (13.6%)	0 (0.0%)	22 (100.0%)		
รวม	5	190	83	82	14	0	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 16 ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

H_1 : ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ



ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมา ท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อาชีพ						รวม	X ²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
วันหยุดสุดสัปดาห์	213 (68.7%)	12 (3.9%)	38 (12.3%)	27 (8.7%)	18 (5.8%)	2 (0.6%)	310 (100.0%)	41.549	.000*
วันหยุดพักร้อน	7 (28.0%)	2 (8.0%)	8 (32.0%)	6 (24.0%)	2 (8.0%)	0 (0.0%)	25 (100.0%)		
วันหยุดตามเทศกาล	10 (58.8%)	0 (0.0%)	2 (11.8%)	4 (23.5%)	1 (5.9%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)		
วันธรรมดา	11 (50.0%)	0 (0.0%)	5 (22.7%)	0 (0.0%)	6 (27.3%)	0 (0.0%)	22 (100.0%)		
รวม	241	14	53	37	27	2	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 17 บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

H_1 : บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	เพศ		รวม	X ²	P
	ชาย	หญิง			
เดินทางคนเดียว	50 (51.0%)	48 (49.0%)	98 (100.0%)	2.674	.445
ครอบครัว / ญาติ	55 (47.0%)	62 (53.0%)	117 (100.0%)		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	71 (46.1%)	83 (53.9%)	154 (100.0%)		
อื่น ๆ	4 (80.0%)	1 (20.0%)	5 (100.0%)		
รวม	180	194	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 18 บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

H_1 : บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

บุคคลที่ร่วมเดินทางไป ท่องเที่ยววัดพระเชตุ พนฯ (วัดโพธิ์)	อายุ				รวม	X ²	P
	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-25 ปี			
เดินทางคนเดียว	14 (14.3%)	13 (13.3%)	29 (29.6%)	42 (42.9%)	96 (100.0%)	71.910	.000*
ครอบครัว / ญาติ	83	7	10	17			
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	70	16	22	46			
อื่น ๆ	2	0	1	2			
รวม	169	36	62	107			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 19 บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

H_1 : บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา



ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	ระดับการศึกษา						รวม	X ²	P
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช. / ปวส /อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่น ๆ			
เดินทางคนเดียว	0 (0.0%)	22 (22.4%)	46 (46.9%)	27 (27.6%)	3 (3.1%)	0 (0.0%)	98 (100.0%)	87.563	.000*
ครอบครัว / ญาติ	5 (4.3%)	84 (71.8%)	10 (8.5%)	14 (12.0%)	4 (3.4%)	0 (0.0%)	117 (100.0%)		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	0 (0.0%)	82 (53.2%)	27 (17.5%)	38 (24.7%)	7 (4.5%)	0 (0.0%)	154 (100.0%)		
อื่นๆ	0 (0.0%)	2 (40.0%)	0 (0.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (100.0%)		
รวม	5	190	83	82	14	0	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 20 บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

H_1 : บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ



ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์)	อาชีพ						รวม	X ²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
1. เดินทางคนเดียว	35 (35.7%)	5 (5.1%)	19 (19.4%)	23 (23.5%)	15 (15.3%)	1 (1.0%)	98 (100.0%)	102.197	.000*
2. ครอบครัว / ญาติ	96 (82.1%)	3 (2.6%)	13 (11.1%)	1 (0.9%)	4 (3.4%)	0 (0.0%)	117 (100.0%)		
3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	107 (69.5%)	6 (3.9%)	21 (13.6%)	12 (7.8%)	8 (5.2%)	0 (0.0%)	154 (100.0%)		
4. อื่นๆ	3 (60.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	5 (100.0%)		
รวม	241	14	53	37	27	2	374		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว วัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 21 สถานที่ต่างๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

H_1 : สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจ ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุด	เพศ		รวม	X ²	P
	ชาย	หญิง			
1. ชุ้มประตูทองมงกุฏ	3 (30.0%)	7 (70.0%)	10 (100.0%)	13.121	.593
2. พระอุโบสถ	19 (47.5%)	21 (52.5%)	40 (100.0%)		
3. กำแพงแก้ว	6 (75.0%)	2 (25.0%)	8 (100.0%)		
4. พระมหาสถูปหรือพระปรางค์	4 (44.4%)	5 (55.6%)	9 (100.0%)		
5. พระระเบียงและพระวิหารทิศ	4 (66.7%)	2 (33.3%)	6 (100.0%)		
6. พระเจดีย์หม้อห้าฐานเดียว	5 (62.5%)	3 (37.5%)	8 (100.0%)		

ตาราง 32 (ต่อ)

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุด	เพศ		รวม	X ²	P
	ชาย	หญิง			
7. พระเจดีย์ราย	5 (50.0%)	5 (50.0%)	10 (100.0%)		
8. เขามอ	6 (54.5%)	5 (45.5%)	11 (100.0%)		
9. ศาลาราย	8 (66.7%)	4 (33.3%)	12 (100.0%)		
10. หอระฆัง	4 (28.6%)	10 (71.4%)	14 (100.0%)		
11. พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล	4 (36.4%)	7 (63.6%)	11 (100.0%)		
12. พระวิหารทิศพระนาคปรก	4 (40.0%)	6 (60.0%)	10 (100.0%)		
13. พระวิหารพระพุทธไสยาส	95 (49.2%)	98 (50.8%)	193 (100.0%)		
14. พระมณฑป	3 (50.0%)	3 (50.0%)	6 (100.0%)		
15. โรงเรียนแพทย์แผนไทย	9 (34.6%)	17 (65.4%)	26 (100.0%)		
16. อื่น ๆ	1 (100.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)		
รวม	180	195	375		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน

เพศ พบว่า สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 22 สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

H_1 : สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจ ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด	อายุ				รวม	X ²	P
	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-25 ปี			
ซุ้มประตูทรงมงกุฎ	4 (40.0%)	1 (10.0%)	1 (10.0%)	4 (40.0%)	10 (100.0%)	47.428	.374
พระอุโบสถ	16 (40.0%)	7 (17.5%)	7 (17.5%)	10 (25.0%)	40 (100.0%)		
กำแพงแก้ว	4 (50.0%)	0 (0.0%)	1 (12.5%)	3 (37.5%)	8 (100.0%)		
พระมหาสถูปหรือพระปรางค์	4 (44.4%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	4 (44.4%)	9 (100.0%)		
พระระเบียงและพระวิหารทิศ	1 (16.7%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	3 (50.0%)	6 (100.0%)		
พระเจดีย์หม้อหุง้านเดี่ยว	3 (37.5%)	0 (0.0%)	1 (12.5%)	4 (50.0%)	8 (100.0%)		

ตาราง 33 (ต่อ)

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัด พระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่ เยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด	อายุ				รวม	X ²	P
	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-25 ปี			
พระเจดีย์ราย	3 (30.0%)	1 (10.0%)	1 (10.0%)	5 (50.0%)	10 (100.0%)		
เขามอ	7 (63.6%)	1 (9.1%)	2 (18.2%)	1 (9.1%)	11 (100.0%)		
ศาลาราย	8 (66.7%)	0 (0.0%)	2 (16.7%)	2 (16.7%)	12 (100.0%)		
หอระฆัง	11 (78.6%)	1 (7.1%)	1 (7.1%)	1 (7.1%)	14 (100.0%)		
พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล	4 (36.4%)	1 (9.1%)	2 (18.2%)	4 (36.4%)	11 (100.0%)		
พระวิหารทิศพระนาคปรก	4 (40.0%)	0 (0.0%)	2 (20.0%)	4 (40.0%)	10 (100.0%)		
พระวิหารพระพุทธไสยาส	91 (47.2%)	21 (10.9%)	36 (18.7%)	45 (23.3%)	193 (100.0%)		
พระมณฑป	4 (66.7%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	6 (100.0%)		
โรงเรียนแพทย์แผนไทย	6 (23.1%)	2 (7.7%)	3 (11.5%)	15 (57.7%)	26 (100.0%)		
อื่น ๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)	1 (100.0%)		
รวม	170	36	62	107	375		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่างๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด กับข้อมูลด้าน

ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า สถานที่ต่างๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 23 สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

H_1 : สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา



ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่างๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจ ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุด	ระดับการศึกษา						รวม	X ²	P
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช./ปวส/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่น ๆ			
ซุ้มประตูทรงมงกุฏ	0 (0.0%)	5 (50.0%)	1 (10.0%)	3 (30.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)	67.435	.238
พระอุโบสถ	0 (0.0%)	18 (45.0%)	10 (25.0%)	9 (22.5%)	3 (7.5%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)		
กำแพงแก้ว	0 (0.0%)	4 (50.0%)	1 (12.5%)	3 (37.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (100.0%)		
พระมหาสถูปหรือพระปรางค์	0 (0.0%)	4 (44.4%)	1 (11.1%)	4 (44.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (100.0%)		
พระระเบียงและพระวิหารทิศ	0 (0.0%)	1 (16.7%)	4 (66.7%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (100.0%)		
พระเจดีย์หมู่ห้าฐานเดียว	0 (0.0%)	3 (37.5%)	2 (25.0%)	3 (37.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (100.0%)		
พระเจดีย์ราย	0 (0.0%)	3 (30.0%)	2 (20.0%)	4 (40.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)		

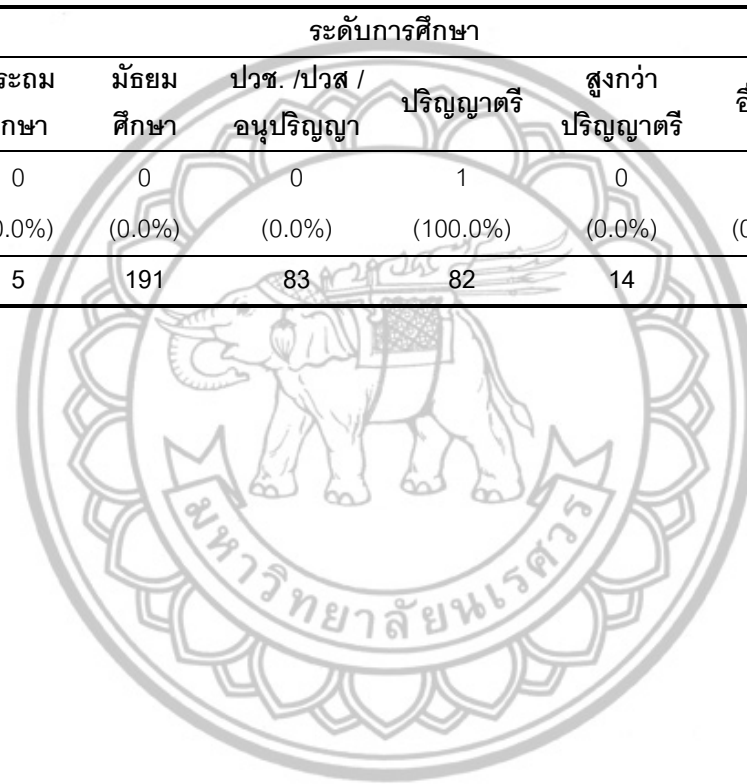
ตาราง 34 (ต่อ)

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุด	ระดับการศึกษา						รวม	X ²	P
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช. /ปวส / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่น ๆ			
เขามอ	0 (0.0%)	8 (66.7%)	2 (18.2%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (100.0%)		
ศาลาราย	1 (8.3%)	8 (66.7%)	3 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)		
หอระฆัง	0 (0.0%)	12 (85.7%)	1 (7.1%)	1 (7.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	14 (100.0%)		
พระเจดีย์สี่รัชกาล	0 (0.0%)	6 (54.5%)	2 (18.2%)	2 (18.2%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	11 (100.0%)		
พระวิหารทิศพระนาคนาคร	1 (10.0%)	5 (50.0%)	2 (20.0%)	2 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)		
พระวิหารพระพุทธไสยาส	3 (1.6%)	101 (52.3%)	48 (24.9%)	36 (18.7%)	5 (2.6%)	0 (0.0%)	193 (100.0%)		
พระมณฑป	0 (0.0%)	5 (83.3%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (100.0%)		
โรงเรียนแพทย์แผนไทย	0 (0.0%)	8 (30.8%)	4 (15.4%)	11 (42.3%)	3 (11.5%)	0 (0.0%)	26 (100.0%)		

ตาราง 34 (ต่อ)

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุด	ระดับการศึกษา						รวม	X ²	P
	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	ปวช. /ปวส / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	อื่น ๆ			
อื่น ๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)		
รวม	5	191	83	82	14	0	375		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา พบว่า สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 24 สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

H_1 : สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ



ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจ ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุด	อาชีพ						รวม	X ²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
ผู้มั่งคั่งหรือมั่งคั่ง	7 (70.0%)	0 (0.0%)	2 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)	269.912	.000*
พระอุโบสถ	28 (70.0%)	4 (10.0%)	2 (5.0%)	4 (10.0%)	2 (5.0%)	0 (0.0%)	40 (100.0%)		
กำแพงแก้ว	4 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (25.0%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	8 (100.0%)		
พระมหาสถูปหรือพระปรางค์	4 (44.4%)	2 (22.2%)	2 (22.2%)	0 (0.0%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	9 (100.0%)		
พระระเบียงและพระวิหารทิศ	1 (16.7%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	6 (100.0%)		
พระเจดีย์หมู่ห้าฐานเดียว	3 (37.5%)	0 (0.0%)	3 (37.5%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	8 (100.0%)		
พระเจดีย์ราย	6 (60.0%)	0 (0.0%)	3 (30.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)		

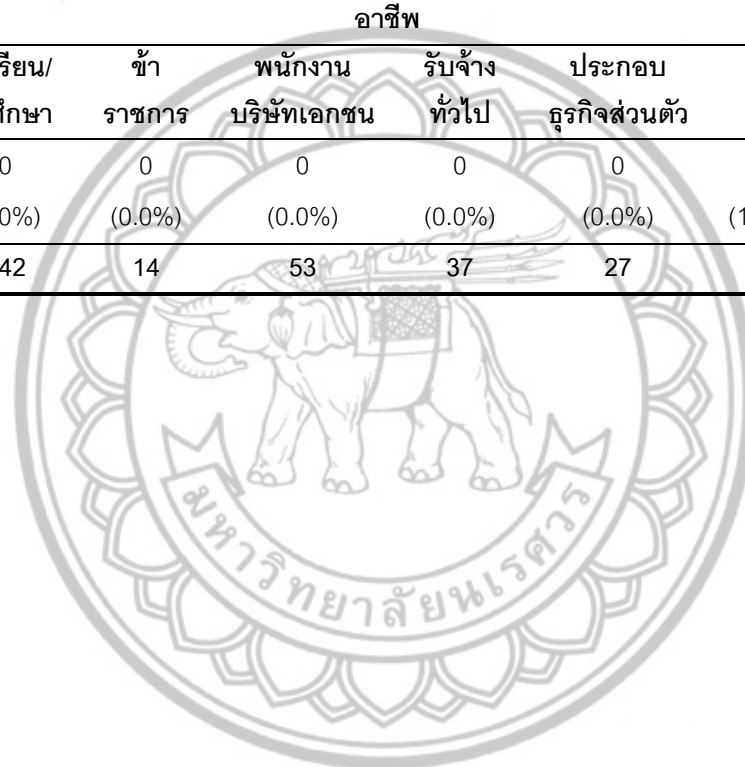
ตาราง 35 (ต่อ)

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุด	อาชีพ						รวม	X ²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
เขามอ	9 (81.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (9.1%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	11 (100.0%)		
ศาลาราย	8 (66.7%)	0 (0.0%)	1 (8.3%)	3 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	12 (100.0%)		
หอระฆัง	12 (85.7%)	0 (0.0%)	1 (7.1%)	0 (0.0%)	1 (7.1%)	0 (0.0%)	14 (100.0%)		
พระเจดีย์สี่รัชกาล	6 (54.5%)	1 (9.1%)	1 (9.1%)	2 (18.2%)	1 (9.1%)	0 (0.0%)	11 (100.0%)		
พระวิหารทิศพระนาคปรก	4 (40.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	5 (50.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (100.0%)		
พระวิหารพระพุทธไสยาส	133 (68.9%)	4 (2.1%)	27 (14.0%)	16 (8.3%)	12 (6.2%)	1 (0.5%)	193 (100.0%)		
พระมณฑป	5 (83.3%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (100.0%)		
โรงเรียนแพทย์แผนไทย	12 (46.2%)	2 (7.7%)	6 (23.1%)	1 (3.8%)	5 (19.2%)	0 (0.0%)	26 (100.0%)		

ตาราง 35 (ต่อ)

สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครให้ความสนใจมากที่สุด	อาชีพ						รวม	X ²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
อื่น ๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)	1 (100.0%)		
รวม	242	14	53	37	27	2	375		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 25 ความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีปัจจัยรายด้านในภาพรวม 7 ด้าน คือ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ในภาพรวม 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ในภาพรวม 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยค่า Independent – Sample t -Test

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ในภาพรวม 7 ด้าน จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ในภาพรวม	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ	4.71	.507	4.64	.575	1.454	.147
ด้านราคา	4.42	.648	4.22	.752	2.809	.005*
ด้านช่องทางการตลาด	4.43	.737	4.37	.699	0.727	.468
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	.710	4.31	.749	1.745	.082
ด้านทรัพยากรบุคคล	4.49	.655	4.36	.760	1.728	.085
ด้านการบริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก	4.60	.530	4.47	.552	2.351	.019*
ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	4.29	.534	4.20	.684	1.529	.127

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ก็คือ เยาวชนเพศชายและเพศหญิง มีการให้ระดับของความสำคัญของปัจจัยด้านราคา และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 26 เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	1.656	3	.552	1.873	.134
	ภายในกลุ่ม	116.664	396	.295		
	รวม	118.320	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.044	3	2.015	4.085	.007*
	ภายในกลุ่ม	195.296	396	.493		
	รวม	201.340	399			
3. ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.896	3	1.299	2.556	.055*
	ภายในกลุ่ม	201.235	396	.508		
	รวม	205.131	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.295	3	2.098	3.992	.008*
	ภายในกลุ่ม	208.150	396	.526		
	รวม	214.444	399			

ตาราง 37 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร	One-Way ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
5. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	7.540	3	2.513	5.081	.002*
	ภายในกลุ่ม	195.900	396	.495		
	รวม	203.440	399			
6. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	7.540	3	2.513	5.081	.002*
	ภายในกลุ่ม	195.900	396	.495		
	รวม	203.440	399			
7. ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	12.226	3	4.075	11.476	.000*
	ภายในกลุ่ม	140.633	396	.355		
	รวม	152.859	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .007, .055, .008, .002, .012 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว วัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร	แหล่งของ ความ แปรปรวน	One-Way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณสถาน และ โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	.704	4	.176	.591	.669
	ภายในกลุ่ม	117.616	395	.298		
	รวม	118.320	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.747	4	1.687	3.424	.009*
	ภายในกลุ่ม	194.593	395	.493		
	รวม	201.340	399			
3. ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.731	4	2.183	4.390	.002*
	ภายในกลุ่ม	196.400	395	.497		
	รวม	205.131				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.060	4	2.265	4.356	.002*
	ภายในกลุ่ม	205.385	395	.520		
	รวม	214.444				
5. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	9.187	4	2.297	4.670	.001*
	ภายในกลุ่ม	194.253	395	.492		
	รวม	203.440	399			
6. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด	ระหว่างกลุ่ม	4.493	4	1.123	3.889	.004*
	ภายในกลุ่ม	114.069	395	.289		
	รวม	118.561	399			
7. ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	8.310	4	2.077	5.677	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.550	395	.366		
	รวม	152.859	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .009, .002, .002, .001, .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว วัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร	One-Way ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	2.086	5	.417	1.414	.218
	ภายในกลุ่ม	116.234	394	.295		
	รวม	118.320	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.307	5	1.661	3.391	.005*
	ภายในกลุ่ม	193.033	394	.490		
	รวม	201.340	399			
3. ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.353	5	1.871	3.765	.002*
	ภายในกลุ่ม	195.777	394	.497		
	รวม	205.131	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.730	5	1.946	3.745	.003*
	ภายในกลุ่ม	204.714	394	.520		
	รวม	214.444	399			

ตาราง 39 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร	One-Way ANOVA					
	แหล่งของ ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
5. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	9.192	5	1.838	3.729	.003*
	ภายในกลุ่ม	194.248	394	.493		
	รวม	203.440	399			
6. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.923	5	.785	2.697	.021*
	ภายในกลุ่ม	114.638	394	.291		
	รวม	118.561	399			
7. ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	8.717	5	1.743	4.765	.000*
	ภายในกลุ่ม	144.143	394	.366		
	รวม	152.859	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .005 , .002 , .003, .003, .0021 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การรวบรวมข้อเสนอแนะของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครต่อการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

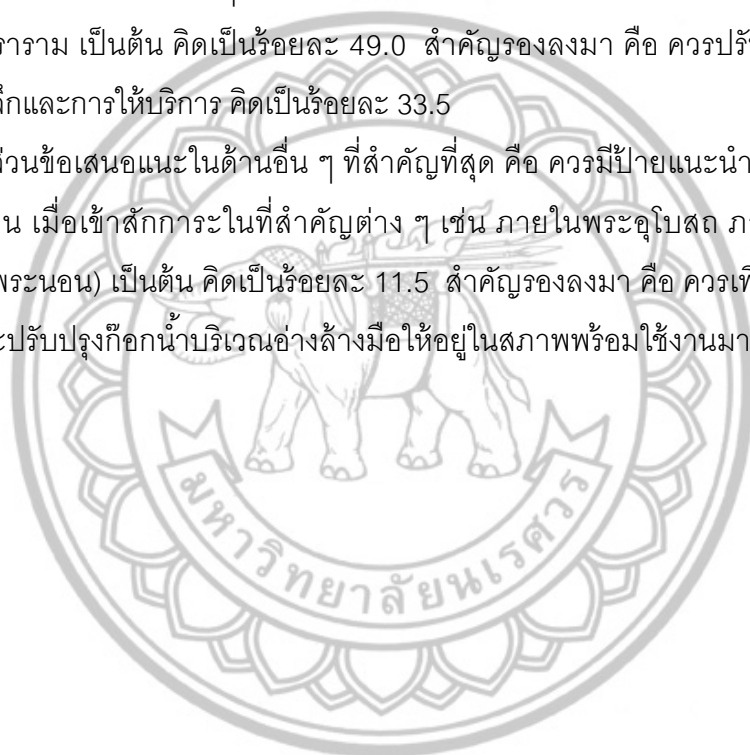
ตาราง 40 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดโพธิ์ (n =400)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมภายในวัดโพธิ์		
1. ควรแจกข้อมูลประวัติความเป็นมาของวัด และแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดอย่างย่อ ณ ประตูทางเข้า หรือจุดจำหน่ายบัตรเข้าชม	100	25.0
2. ควรเพิ่มป้ายบรรยายรายละเอียด ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของโบราณสถาน / โบราณวัตถุภายในวัดให้ชัดเจน	72	18.0
3. ควรเพิ่มป้ายลูกศรบอกทิศทางเพื่อนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมได้ทั่วทุกมุมวัด	50	12.5
ข้อเสนอแนะ ด้านปัจจัยทางการตลาด		
1. ราคาบัตรเข้าชมควรจะรวมอยู่ใยการท่องเที่ยววัดอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง เช่น พระบรมมหาราชวัง และวัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม เป็นต้น	196	49.0
2. ควรปรับปรุงราคาเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึกและการให้บริการ	134	33.5
3. ควรเพิ่มบริเวณที่จอดรถและเจ้าหน้าที่ที่ดูแลมากขึ้น	82	20.5
4. ควรเพิ่มมัคคุเทศก์ที่สามารถให้คำแนะนำแก่เด็กและเยาวชน และเน้นการนำเสนอและบรรยายในรูปแบบที่เน้นให้ความรู้แต่ไม่น่าเบื่อ ใช้คำที่ง่ายต่อการเข้าใจ	74	18.5
ข้อเสนอแนะ ด้านอื่น ๆ		
1. ควรมีป้ายแนะนำวิธีการปฏิบัติแก่เด็ก และเยาวชน เมื่อเข้าสักการะในที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ภายในพระอุโบสถ ภายในวิหารพระพุทธรูปไสยาสน์ (พระนอน) เป็นต้น	46	11.5
2. ควรเพิ่มความสว่างภายในห้องน้ำและปรับปรุงก๊อกน้ำบริเวณอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานมากขึ้น	34	8.5
3. ควรมีการแจ้งและปิดกั้นบริเวณที่ก่อสร้างและซ่อมแซมอย่างชัดเจน (ควรดูแลสุนัขจรจัดด้วย) เพื่อป้องกันอันตรายจากการเดินชมวัด	12	3.0

จากตาราง 40 พบว่า ข้อเสนอแนะของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดในด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมภายในวัด คือ ควรแจกข้อมูลประวัติความเป็นมาของวัด และแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดอย่างย่อ ณ ประตูทางเข้า หรือจุดจำหน่ายบัตรเข้าชม คิดเป็นร้อยละ 25.0 สำคัญรองลงมา คือ ควรเพิ่มป้ายบรรยายรายละเอียด ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของโบราณสถาน / โบราณวัตถุภายในวัดให้ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 18.0

สำหรับข้อเสนอแนะ ด้านปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ ราคาบัตรเข้าชมควรจบรวมอยู่ในการท่องเที่ยววัดอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง เช่น พระบรมมหาราชวัง และวัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 49.0 สำคัญรองลงมา คือ ควรปรับปรุงราคาเครื่องดื่มสินค้าที่ระลึกและการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนข้อเสนอแนะในด้านอื่น ๆ ที่สำคัญที่สุด คือ ควรมีป้ายแนะนำวิธีการปฏิบัติแก่เด็กและเยาวชน เมื่อเข้าสักการะในที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ภายในพระอุโบสถ ภายในวิหารพระพุทธไสยาสน์ (พระนอน) เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 11.5 สำคัญรองลงมา คือ ควรเพิ่มความสว่างภายในห้องน้ำและปรับปรุงก๊อกน้ำบริเวณอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 8.5



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาราทองเที้ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ศึกษาค้นคว้าในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นกับนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประยุกต์ใช้การวางแผนงาน การปรับปรุงและกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมมาราทองเที้ยวเชิงโบราณคดีและประวัติศาสตร์ในอนาคตต่อไป

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกไม่เฉพาะเจาะจง โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีทางสถิติเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เพศหญิง ร้อยละ 52.8 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.3

มีอายุ 13 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ 22 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0

ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.5

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.8

ผลสรุปด้านพฤติกรรมมาราทองเที้ยววัดโพธิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เยาวชนส่วนใหญ่เคยมาเที่ยววัดโพธิ์ คิดเป็นร้อยละ 93.5

ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ มาเที่ยว 2 – 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9

สำหรับเหตุผลที่มามีเลือกท่องเที่ยวที่วัดโพธิ์ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 32.0 น้อยที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.1

นิยมมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 82.7 ช่วงวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 6.1

บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็น 41.3 และน้อยที่สุด คือ ไปกับครอบครัว /ญาติ 31.2

โดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ มากสุดจากเพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 84.8 น้อยที่สุด คือ Internet คิดเป็นร้อยละ 34.7

ซึ่งสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ให้ความสนใจมากที่สุด คือ พระวิหารพระพุทธไสยาส คิดเป็นร้อยละ 51.7 น้อยที่สุด คือ โรงเรียนนวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผลสรุปด้านการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

ในปัจจุบันด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ มากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.67

รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านช่องทางการตลาด ซึ่งทั้ง 3 ด้าน มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.45, 4.42 และ 4.40 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าเยาวชนมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านความสวยงามของศิลปะวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ที่คะแนนเฉลี่ย 4.70

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านเรื่องราวหรือประวัติศาสตร์ของวัดและโบราณสถานมีความน่าสนใจ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.70

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านวัดมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น เป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 ที่คะแนนเฉลี่ย 4.62

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก ที่คะแนนเฉลี่ย 4.56

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านช่วงเวลาเปิดให้เข้าชม ที่คะแนนเฉลี่ย 4.55

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ที่คะแนนเฉลี่ย 4.55

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านบรรยากาศเงียบและสงบ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.54

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านมีการเข้าชมอย่างเป็นระเบียบ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.54

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในทำเล หรืออยู่บนเส้นทางที่มุ่งใจนักท่องเที่ยว ที่คะแนนเฉลี่ย 4.52

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านมีการบริการข้อมูลท่องเที่ยวภายใน ที่คะแนนเฉลี่ย 4.50

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านวัดมีความสะอาด ที่คะแนนเฉลี่ย 4.49

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่มีอักษยาศยไม่ตรีตี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.45

ให้ความสำคัญของปัจจัยมัคคุเทศก์ของวัดมีความสามารถในการอธิบายให้ความรู้ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.44

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านจำนวนของเจ้าหน้าที่ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.36

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านกิจกรรมพิเศษ / สำคัญ ที่จัดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเนื่องในโอกาสพิเศษ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.36

ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ที่คะแนนเฉลี่ย 4.32

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลทดสอบสมมติฐาน

1. เยาวชนเพศชาย มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน กับเยาวชนเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเหตุผลดังต่อไปนี้

1.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ

1.2 ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก

2. เยาวชนเพศชาย มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน กับเยาวชนเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในแหล่ง ต่อไปนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร

2.2 แหล่งข้อมูลอื่น ๆ

3. เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเหตุผลดังต่อไปนี้

3.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ

3.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวน่าสนใจ

3.3 ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก

3.4 มาตามคำแนะนำ / เชิญชวนจากสื่อต่าง ๆ

4. เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากเพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก เท่านั้น

5. เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน ทั้งเหตุผลในภาพรวม และเป็นรายข้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในแหล่งต่อไปนี้

6.1 Internet

6.2 เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก

6.3 แหล่งข้อมูลอื่น ๆ

7. เยาวชนที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว วัดโพธิ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในเหตุผลดังต่อไปนี้

7.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะที่น่าสนใจ

7.2 ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน / คนรู้จัก

8. เยาวชน ที่ประกอบอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในแหล่งข้อมูลจาก เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก

9. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนในรอบ 1 ปี ไม่ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนในรอบ 1 ปี ขึ้นอยู่กับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนในรอบ 1 ปี ขึ้นอยู่กับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนในรอบ 1 ปี ขึ้นอยู่กับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชน ขึ้นอยู่กับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนขึ้นอยู่กับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนขึ้นอยู่กับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

17. บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนไม่ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
18. บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนขึ้นอยู่กับ ข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
19. บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนขึ้นอยู่กับ ข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
20. บุคคลที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนขึ้นอยู่กับ ข้อมูลด้าน
ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
21. สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชนให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูล
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
22. สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชน ให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูล
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
23. สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชน ให้ความสนใจมากที่สุด ไม่ขึ้นอยู่กับข้อมูล
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
24. สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดโพธิ์ ที่เยาวชน ให้ความสนใจมากที่สุด ขึ้นอยู่กับข้อมูล
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
25. เยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา
และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05
26. เยาวชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา ด้าน
ช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่ง
อำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05
27. เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา
ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่ง
อำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05
28. เยาวชนที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา
ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการบริการและสิ่ง

อำนวยความสะดวก และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลสามส่วนได้ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เยาวชน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร ฉายแสง (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีอาชีวะนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน แต่สำหรับในข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยไม่เหมือนกัน และไม่มีบุคคลใดทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่เน้นกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มของเยาวชน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชน พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์เป็นครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว / ญาติ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์นั้น ได้จากเพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก และหนังสือการท่องเที่ยว

ส่วนเหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ของเยาวชนส่วนใหญ่ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ

ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่อยู่ในวัยกำลังศึกษา ทำให้สะดวกที่จะมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดในช่วงดังกล่าวข้างต้น

ส่วนสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดที่เยาวชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ พระวิหารพระพุทธไสยาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญพิเชษฐ จันทรเมือง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์ เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ข้อเสนอที่เหมาะสมในทิศทางเดียวกันได้ ระหว่างแนวคิดการอนุรักษ์กับแนวคิดเพื่อการพัฒนาวัดเพื่อบริการการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้อำนาจบริหารสั่งการต่าง ๆ ของวัด แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายในพระอารามหลวงนั้น ควรเน้น การชื่นชมศิลปกรรมต่าง ๆ เป็นหลัก ซึ่งเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ก็มีความคิดเห็นและให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นเอกลักษณ์และเป็นจุดที่เด่นที่สุดของวัดโพธิ์ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ของเยาวชน ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม โดยให้ความสำคัญอยู่ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษา พบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพระอารามหลวงชั้นเอก ทุกวัด มีศักยภาพโดดเด่น ซึ่งทางภาครัฐพร้อมให้การสนับสนุน ภาคเอกชนมีความสนใจร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังปลาบปลื้มในความงดงามของพระอาราม แต่ในด้านการบริการการท่องเที่ยวของพระอาราม 5 วัดยังไม่ได้มาตรฐาน ยกเว้นวัดพระศรีรัตนศาสดาราม และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เนื่องจากความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องยังไม่สามารถหาข้อเสนอที่เหมาะสมในทิศทางเดียวกันได้ ระหว่างแนวคิดการอนุรักษ์กับแนวคิดเพื่อการพัฒนาวัดเพื่อบริการการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้อำนาจบริหารสั่งการต่าง ๆ ของวัด แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายในพระอารามหลวงนั้น ควรเน้น 1) การชื่นชมศิลปกรรมต่าง ๆ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

1. จากการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ เดชาสุรภักษ์ชน (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติด้านราคา มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านราคา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจุบันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .001, .043 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. จากการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในปัจจุบันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า เยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในภาพรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติด้านราคา มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านราคา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรแจกข้อมูลประวัติความเป็นมาของวัด และแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดอย่างย่อ ณ ประตูทางเข้า หรือจุดจำหน่ายบัตรเข้าชม
2. ควรเพิ่มป้ายบรรยายรายละเอียด ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของโบราณสถาน / โบราณวัตถุภายในวัดให้ชัดเจน
3. ควรเพิ่มป้ายลูกศรบอกทิศทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมได้ทั่วทุกมุมวัด

4. ราคาบัตรเข้าชมควรจรรวมอยู่โดยการท่องเที่ยววัดอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง เช่น พระบรมมหาราชวัง และวัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม เป็นต้น
5. ควรปรับปรุงราคาเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึกและการให้บริการ
6. ควรเพิ่มบริเวณที่จอดรถและเจ้าหน้าที่ที่ดูแลมากขึ้น
7. ควรเพิ่มมัคคุเทศก์ที่สามารถให้คำแนะนำแก่เด็กและเยาวชน และเน้นการนำเสนอและบรรยายในรูปแบบที่เน้นให้ความรู้แต่ไม่น่าเบื่อ ใช้คำที่ง่ายต่อการเข้าใจ
8. ควรมีป้ายแนะนำวิธีการปฏิบัติแก่เด็กและเยาวชน เมื่อเข้าสักการะในที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ภายในพระอุโบสถ ภายในวิหารพระพุทธไสยาสน์ (พระนอน) เป็นต้น
9. ควรเพิ่มความสว่างภายในห้องน้ำและปรับปรุงก๊อกน้ำบริเวณอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานมากขึ้น
10. ควรมีการแจ้งและปิดกั้นบริเวณที่ก่อสร้างและซ่อมแซมอย่างชัดเจน (ควรดูแลสุนัขจรจัดด้วย) เพื่อป้องกันอันตรายจากการเดินชมวัด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาในเรื่องเดิม แต่เปลี่ยนแนวทางการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพิ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งหากนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการศึกษา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนมากขึ้น
2. ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนได้รับระหว่างเดินทางท่องเที่ยวภายในวัด เช่น การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอ หรือขาดรายละเอียดในเนื้อหา ทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อบกพร่องที่ได้นั้น มาปรับปรุงเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยวต่อไป
3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ที่มีต่อการพัฒนากิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยววัดโพธิ์



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **การจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไทย**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2553, จาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- กฤษณะ เดชาสุรกีษชน. (2552). **พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชนินฐา สัตตอาภรณ์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- ครรชิต มาระโกชน. (ม.ป.ป.). **ข้อบ่งชี้และความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2553, จาก http://mns.rru.ac.th/khanchit/?page_id=30
- จิตราณัฐ รักสัจจา. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2553, จาก http://202.143.168.214/uttvc/newweb/2701_1001/g1d.html
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). **แนวคิดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2553, จาก <http://province.m-culture.go.th/chiangrai/cul-tour.htm>
- ทิพวรรณ วิระสิงห์. (2532). **การใช้ภาษาในการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์พรีนซ์.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- พิชญา. (2543). **การท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2553, จาก
www.champa.kku.ac.th/turenjai/thesis/2543/word/pichaya.doc
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภกา. (2550). **การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑกานต์ ทีปวิมลมาศ. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.
- มทร. กรุงเทพ. (ม.ป.ป). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2553, จาก
<http://touristbehavior.wordpress.com/1/>
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2553, จาก http://cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/lib/html/30127/1_1.htm
- ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2531). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดณ์. (2549). **วิจัยธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัดพระพุทธรักษา. (2553). **ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.watphraphuttachai.com/watphrabuddhachay/guide/guides.htm>
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). **แนวคิดเกี่ยวกับท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2553, จาก
www.nrdoc.rmutl.ac.th/loadfile.php?id=1261
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). **การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2534). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. (2550). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (31 มีนาคม 2552). **ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนและรายได้จากการท่องเที่ยว รายจังหวัด ปี 2552**. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2553, จาก

<http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php?cid=27>

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2549). **ระเบียบวิธีวิจัยตลาดเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุวรรณฤทธิ. (2553). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวการแบ่งส่วนตลาด**. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม

2553, จาก <http://suwannarit.blogspot.com/2008/01/blog-post14.html>

Philip Kotler,. (1994). **Marketing management: analysis, planning and control** (8th ed.).

New Jersey: Prentice – Hall.

Zikmund William G. (1991). **Business Research Method**. New York: The Dryden.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระนคร

แบบสอบถาม
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
ของเยาวชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญา สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของเยาวชนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของท่าน จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 13 – 15 ปี () 2. 16 – 18 ปี
 () 3. 19 – 21 ปี () 4. 22 – 25 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
 () 3. ปวช./ปวส./อนุปริญญา () 4.ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรี () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. รับจ้างทั่วไป
 () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพน ฯ (วัดโพธิ์)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) หรือไม่
 () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3 และ 4)

6. เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง () 2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายรวม
 ศิลปะที่น่าสนใจ น้อยกว่าที่อื่น
 () 3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี () 4. ได้รับคำแนะนำจากญาติ / เพื่อน /
 เรื่องราวที่น่าสนใจ คนรู้จัก
 () 5. มาตามคำแนะนำ / เชิญชวน () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
 จากสื่อต่างๆ

7. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
 ในรอบ 1 ปี

- () 1. เดินทางมาเป็นครั้งแรก () 2. 2 – 3 ครั้ง
 () 3. 4 – 5 ครั้ง () 4. มากกว่า 5 ครั้ง

8. โดยปกติในการเดินทางท่องเที่ยว ท่านเลือกใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวช่วงใด

- () 1. วันหยุดสุดสัปดาห์ () 2. วันหยุดพักร้อน
 () 3. วันหยุดตามเทศกาล () 4. วันธรรมดา

9. บุคคลที่ร่วมเดินทางไปกับท่าน

- () 1. คนเดียว () 2. ครอบครัว / ญาติ
 () 3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านศึกษาข้อมูลของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. Internet |
| <input type="checkbox"/> 5. ศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6. เพื่อน / ญาติ / คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 7. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 8. ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 9. วิทยุ | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

11. สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ที่ท่านให้

ความสนใจมากที่สุดคืออะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชุมประตูปรางมังกู | <input type="checkbox"/> 2. พระอุโบสถ |
| <input type="checkbox"/> 3. กำแพงแก้ว | <input type="checkbox"/> 4. พระมหาสถูปหรือพระปรางค์ |
| <input type="checkbox"/> 5. พระระเบียงและพระวิหารทิศ | <input type="checkbox"/> 6. พระเจดีย์หมู่ห้าฐานเดียว |
| <input type="checkbox"/> 7. พระเจดีย์ราย | <input type="checkbox"/> 8. เขามอ |
| <input type="checkbox"/> 9. ศาลาราย | <input type="checkbox"/> 10. หอระฆัง |
| <input type="checkbox"/> 11. พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล | <input type="checkbox"/> 12. พระวิหารทิศพระนาคปรก |
| <input type="checkbox"/> 13. พระวิหารพระพุทธไสยาส | <input type="checkbox"/> 14. พระมณฑป |
| <input type="checkbox"/> 15. โรงเรียนแพทย์แผนไทย | <input type="checkbox"/> 16. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในการมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพน วิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ					
12. ความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมในแหล่ง ท่องเที่ยว					
13. เรื่องราวหรือประวัติศาสตร์ของวัดและ โบราณสถานมีความน่าสนใจ					
14. วัดมีความเป็นเอกลักษณ์ (เช่น เป็นวัดประจำ รัชกาลที่ 1)					
ด้านราคา					
15. ราคาค่าพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม					
16. ราคาสินค้าของที่ระลึกเหมาะสม					
17. ราคาอาหารเหมาะสม					
18. ราคาค่าบริการนวดภายในแหล่งท่องเที่ยว เหมาะสม					
ด้านช่องทางการตลาด					
19. กิจกรรมพิเศษ / สำคัญ ที่จัดโดยหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเนื่องในโอกาสพิเศษ					
20. การเลือกใช้บริการนำเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
21. แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในท่าเล หรือ อยู่บน เส้นทางที่จูงใจนักท่องเที่ยว					

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในการมาท่องเที่ยววัดพระเชตุพน วิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ					
23. เจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวมาให้คำแนะนำ การท่องเที่ยวโดยตรง					
24. การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจในโอกาสต่าง ๆ (ส่วนลดในการซื้อของฝาก)					
ด้านทรัพยากรบุคคล					
25. จำนวนของเจ้าหน้าที่พอเพียง					
26. ทัศนคติของวัดมีความสามารถในการ อธิบายให้ควมรู้					
27. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยไมตรีดี					
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก					
28. วัดมีความสะอาด					
29. บรรยากาศเงียบและสงบ					
30. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
31. มีบริการข้อมูลท่องเที่ยวภายในวัด					
32. มีการเข้าชมอย่างเป็นระเบียบ					
33. การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก					
34. ช่วงเวลาเปิดให้เข้าชมเหมาะสม					

ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่	ระดับความสำคัญ
--	----------------

ส่งผลต่อพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยววัด พระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	มาก ที่สุด(5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร					
35. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ ของข้าพเจ้า					
36. สื่อโฆษณาทางวิทยุ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ ของข้าพเจ้า					
36. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว วัดพระเชตุพนฯ ของข้าพเจ้า					
36. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ ของข้าพเจ้า					



**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อหาแนวทางเสริมสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็น
เยาวชนให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
อย่างต่อเนื่อง**

4.1 ข้อเสนอแนะ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราช
วรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) โปรดระบุ

.....
.....
.....
.....
.....

4.2 ข้อเสนอแนะ ด้านปัจจัยทางการตลาด โปรดระบุ

.....
.....
.....
.....
.....

4.3 ข้อเสนอแนะ ด้านอื่นๆ โปรดระบุ

.....
.....
.....
.....
.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง*****



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	สละยาม ยูงวิ้ง
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม 2513
ที่อยู่ปัจจุบัน	5/105 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ที่ทำงานปัจจุบัน	78 หมู่ที่ 5 ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 71130
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว (อสังหาริมทรัพย์) มัคคุเทศก์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 ศศ.บ. (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

