

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

สารนิพนธ์  
ของ  
วันเพ็ญ เบอร์เนทท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กุมภาพันธ์ 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

บทคัดย่อ

ของ

วันเพ็ญ เบอร์เนทท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กุมภาพันธ์ 2549

วันเพ็ญ เบอร์เนทท์ (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) สารนิพนธ์ บช ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากิจกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) กลุ่มอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรส สัญชาติเยอรมัน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านต้นทุนและปัจจัยด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) อยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับดี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวัดโพธิ์รวมครั้งนี้เฉลี่ย 1.16 ครั้งต่อปี สาเหตุมาเที่ยวในวัดโพธิ์เนื่องจาก มานวดแผนโบราณ มากับทัวร์ จะมาเที่ยวในวันอาทิตย์ เวลา 12.00 – 13.59 น. และมาเที่ยวในวัดกับเพื่อน ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ว่า

1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2 ปัจจัยจุดใจด้านสถานที่ ได้แก่ ด้านความสวยงามของสิ่งก่อสร้าง และด้านความหลากหลายของตุ๊กตาจีน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยจุดใจด้านสถานที่ ด้านความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจาก

การท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านเป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนา ด้านเป็นแหล่งที่ทำให้ความเพลิดเพลิน และด้านเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ด้านเป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร ด้านแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ ด้านโทรทัศน์ ด้านบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว ด้านอินเตอร์เน็ต และด้านบริการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

7 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

FACTORS AFFECTING OVERALL SATISFACTION ON FOREIGN TOURISTS TO VISIT  
AT WAT PHRA CHETUPHON WIMONMANGALARAM (WAT PHO)

AN ABSTRACT  
BY  
WANPHEN BURNETT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
February 2006

Wanphen Burnett (2006) *Factors Affecting Overall Satisfaction on Foreign Tourists to Visit at Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram (Wat Pho)* Master's Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University  
Advisor Assoc Prof Siriwan Serirat

This research aims to study factors affecting overall satisfaction on foreign tourists to visit at Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram (Wat Pho). The samples used in this research are 385 foreign tourists visiting Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram. Questionnaire is used as a tool to gather data. The statistics used in data analysis are percentage, maximum value, minimum value, average value, and standard deviation value. Single variance is used in analysis of differences. Double variance and Pearson simple relationship analysis are used in finding the least significant difference. The statistical data analysis is done through SPSS for Windows Version 11.5.

According to the result of this research, most of the foreign tourists are 20-28 years of age, are married, are of German nationality, are with Bachelor's Degree, and are entrepreneurs, and the average income of which is less than US\$10,000 per year.

Most of the foreign tourists are of good opinions of place factor, causal factor, and emotional (psychological) factor and of less frequent factor on information of foreign tourists.

In addition, most of the foreign tourists is overall and well satisfied with the tourism of the foreign tourists. The average behavioral visit by the foreign tourists to Wat Pho is 1.16 times per year. The reasons for visiting Wat Pho are to use Thai traditional massage services, to come together with their tourist agencies on Sunday at 12:00-13:59 hours, and to come with their friends.

According to the hypothetical test, it can be summarized as follows:

1. The characteristics of population of the foreign tourists such as gender, nationality, educational level, occupation, and yearly income, affect the overall satisfaction from tourism in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram at different levels with 0.05 statistical significance level.
2. Motivative factors on place such as beautiful place and a variety of china dolls relate to overall satisfaction from tourism in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram at 0.01 statistical significance level with unidirectional relationship and moderate relationship. Motivative factors on place and on beauty of internal walls of the temple relate to overall

satisfaction from tourism in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram at 0.01 statistical significance level with unidirectional relationship and low relationship

3 Opinion toward motive factor on reason of the tourists such as adjacency to other tourist sources relates to overall satisfaction from tourism in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram at 0.01 statistical significance level with unidirectional relationship and moderate relationship. Motive factors on reasons and on sources of information about Wat Phra relate to overall satisfaction from tourism in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram at 0.01 statistical significance level with unidirectional relationship and low relationship

4 Opinions toward motive factors on emotion of the tourists such as on religious faithful center, on entertainment source, and on recreational source relate to overall satisfaction from tourism in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram at 0.01 statistical significance level with unidirectional relationship and moderate relationship. Motive factor on emotion (psychology) on Buddhist knowledge center relates to overall satisfaction from tourism in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram at 0.01 statistical significance level with unidirectional relationship and low relationship

5 Opinion toward the factors on knowledge of information of the tourists such as newspaper, magazine, and journal, on brochure, leaflet, and poster, on television, on father, mother, and members of the family, on internet, and on tourist services, relates to overall satisfaction from tourism in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram at 0.01 statistical significance level with unidirectional relationship and low relationship

6 Overall satisfaction from tourism of the foreign tourists relates to the tourist behavior in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram, with the frequency of tourism (times per year) at 0.01 statistical significance level with unidirectional relationship and low relationship

7 The tourist behavior on the frequency of tourism (times per year) of the foreign tourists does not relate to the trend of tourist behavior of the foreign tourists in Wat Phra Chetuphon Wimonmangalaram

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



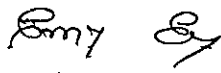
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



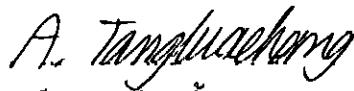
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

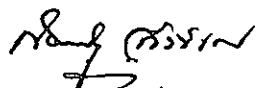
(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 24 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแล ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา ศิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ คุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ เจ้าอาวาสวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อม ให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่ สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

วันเพ็ญ เบอร์เนทท์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	9
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	26
ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อประเทศไทย	32
มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว	34
กิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย	37
การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและบทบาทของแนว ความคิดของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต่อการยกระดับมาตรฐาน การท่องเที่ยวในประเทศไทย	40
การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	45
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	47
จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว	48
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	49
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร	50
ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
	การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5	อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า
	สมมติฐานในการวิจัย
	ขอบเขตการวิจัย
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะ
	ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป
	บรรณานุกรม
	ภาคผนวก
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7 Os)	16
2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA	80
3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	82
4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)	84
5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)	88
6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยจูงใจ ด้านสถานที่ (n = 385 คน)	90
7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยด้านเหตุผล (n = 385 คน)	91
8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) (n = 385 คน)	92
9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)	93
10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)	94
11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)	94
12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)	95
13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (n = 385 คน)	96
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามเพศ	97
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามอายุ	98

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	99
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามสถานภาพสมรส	100
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามสัญชาติ	101
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	102
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามระดับการศึกษา	103
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	104
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามอาชีพ	105
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	106
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามรายได้ต่อปี	107
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	108
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจด้านสถานที่กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	111

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดด้านเหตุผลกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	113
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	115
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	117
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ต่างชาติ	120
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	122
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	123

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	20
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)	24
3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)	25
4 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements is the Communication Process)	50
5 แสดงระบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Services System)	55

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสภาวะการณ์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหานานัปการ อาทิ สงครามการเมือง ภัยพิบัติจากธรรมชาติ (สึนามิ) ปัญหาประชากรของโลกที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรวัตถุดิบ และพลังงานต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบไปทั่ว แม้ประเทศไทยเองก็ประสบปัญหาเหล่านี้อยู่บ้างเช่นกัน ทั้งปัญหาการขาดดุลการค้า ดุลการชำระเงิน รวมทั้งผลิตผลทางการเกษตรก็มีปัญหาขีดจำกัดด้านฤดูกาล พื้นที่เพาะปลูกและปัญหาการตลาดในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยถือว่าเป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง ที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้โดยไม่ต้องมีการส่งออกหรือเรียกได้ว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (invisible goods) ซึ่งเมื่อเปรียบ เทียบรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวกับรายได้จากการส่งสินค้าออกอื่นๆ แล้ว การท่องเที่ยวถือ ว่าได้ครองอันดับสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในลำดับต้นมาโดยตลอด และการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอ้อุ้มและเกื้อหนุนประเทศไทยโดยตรงและรวดเร็วแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในสาขาอื่นๆ อีกหลายสาขา ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ในภาคเศรษฐกิจเป็นจำนวนมากศาลอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูง ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม เทศกาล/งานประเพณีและขนบธรรมเนียมต่างๆ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณคดี ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

ซึ่งวัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนในสังคมไทยมาตั้งแต่อดีต อิทธิพลของพุทธศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิถีชีวิตของชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นแหล่งรวมงานศิลปวิทยาการและความรู้มากมายหลายสาขา ตลอดจนเป็นแหล่งรวมของศิลปกรรมที่มีค่า เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ และจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งงานศิลปกรรมต่างๆ เหล่านี้นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าและเป็นเสมือนเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทย

ปัจจุบันวัดมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานที่สำคัญประเภทหนึ่ง ซึ่งมีศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมและความเจริญของชาติอันเป็นแหล่งรวม ที่สามารถศึกษาย้อนกลับได้ในด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน นอกจากนี้วัดยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามสงบ สันโดษ ตามหลักของพุทธศาสนา (คณะสถาปัตยกรรม ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ม ป ป 1) ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาวัดกันเป็นจำนวนมาก



อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวัดพุทธศาสนาจะเพิ่มบทบาทการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้ทั้งความรู้ และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ โดยมีนักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้นนั้น ในทางกลับกันผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อวัดก็เกิดขึ้นตามมาด้วย อาทิ ด้านกายภาพและการจัดบริการสาธารณะต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในการเที่ยววัดพุทธศาสนา และละเลยวัฒนธรรมอันพึงปฏิบัติ เช่น เรื่องการแต่งกาย การขึ้นปีนป่ายไปบนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือการล่องล่ำไปในเขตหวงห้าม เป็นต้น (สุนิสสา ฐานพรอนันต์ 2540 2-5)

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมวัดพุทธศาสนา ในบางครั้งก็อาจต้องการข้อมูลคำแนะนำหรือข้อความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัด เช่น ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของวัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ลวดลายบนจิตรกรรมฝาผนัง และสถาปัตยกรรมต่างๆ ของวัด ตลอดจนกิจกรรมอารยทอันควรปฏิบัติเมื่อท่องเที่ยววัด ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ บุคคลที่จะเป็นผู้ถ่ายทอดได้ดีที่สุด คือ เจ้าอาวาส หรือพระภิกษุสงฆ์ ที่ประจำอยู่วัดนั้นๆ การที่วัดเปิดบริการสาธารณะแก่ทางโลก ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีอย่างเช่นใน ในบางครั้งที่วัดกลายเป็นที่ต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองได้เป็นอย่างดี ซึ่งถ้าหากทางเจ้าอาวาสและคณะสงฆ์เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของวัด ในส่วนนี้ โดยการจัดพระภิกษุสงฆ์ที่มีความรู้มาช่วยอธิบายนำชมและสอดแทรกพระธรรมคำสั่งสอนเข้าไปด้วย ก็จะเป็นการให้ทั้งข้อความรู้และเผยแพร่พุทธศาสนาไปพร้อมๆ กัน โดยแทรกพระธรรมคำสั่งสอนเข้าไปด้วย ทำให้มีบรรยากาศพิเศษน่าสนใจยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ 2540 60)

อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให่วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานและขณะเดียวกันก็สามารถเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัดด้วยนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความพร้อมของวัดในเรื่องต่างๆ ทั้งความพร้อมทางกายภาพ ความพร้อมด้านนโยบายและความพร้อมในเรื่องของศาสนบุคคลควบคู่กันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงวัดโพธิ์ ซึ่งเป็น 1 ใน 6 วัดในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นศาสนสถานที่มีความงดงาม ทั้งทางด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุและสถาปัตยกรรมต่างๆ ของวัด โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมเพื่อผลการวิจัยที่ได้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการเผยแพร่พระพุทธศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัดต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 4 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 5 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์

## ความสำคัญของการวิจัย

- 1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อปรับแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
- 3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ
- 4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน

## ขอบเขตของการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) หรือเคยมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) หรือเคยมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### ตัวแปรต้น

#### 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำแนกตัวแปรต้นดังนี้

##### 1 1 เพศ

1 1 1 ชาย

1 1 2 หญิง

##### 1 2 อายุ

1 2 1 น้อยกว่า 20 ปี

1 2 2 อายุ 20 - 29 ปี

1 2 3 อายุ 30 - 39 ปี

1 2 4 อายุ 40 - 49 ปี

1 2 5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

##### 1 3 สถานภาพสมรส

1 3 1 โสด

1 3 2 แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน

1 3 3 หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่

##### 1 4 สัญชาติ โปรตระนุ

##### 1 5 ระดับการศึกษา

1 5 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1 5 2 ปริญญาตรี

1 5 3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1 6 อาชีพ

1 6 1 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1 6 2 พนักงาน / บริษัทเอกชน

1 6 3 ธุรกิจส่วนตัว

1 6 4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1 6 5 นักเรียน/นักศึกษา

1 6 6 อื่นๆ โปรตระนุ

##### 1 7 รายได้ต่อปี

1 7 1 น้อยกว่า US\$ 10,000

1 7 2 US\$ 10,000 - 19,999

1 7 3 US\$ 20,000 - 29,999

1 7 4 US\$ 30,000 - 39,999

1 7 5 US\$ 40,000 - 49,999

1 7 6 US\$ 50,000 ขึ้นไป

- 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านสถานที่
  - สิ่งก่อสร้างภาพในวัด
  - ภาพวาดฝาผนังภายในวัด
  - ตึกดาจิ้น
  - พระนอน
  - โรงเรียนแพทย์แผนไทยและการนวดแผนโบราณ
- 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล
  - เป็นแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม
  - ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว
  - เป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนา
- 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา)
  - ความรู้เกี่ยวกับพุทธศาสนา
  - ความศรัทธา
  - ความเพลิดเพลิน
  - การพักผ่อนหย่อนใจ
- 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
  - สื่อบุคคล
  - สื่อไม่ใช้บุคคล

#### ตัวแปรตาม

- 6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว
- 7 พฤติกรรมท่องเที่ยวใน วัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 8 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์

## นียมศัพท์เฉพาะ

- 1 เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิง
- 2 อายุ หมายถึง อายุในวันที่ตอบแบบสอบถาม นับตามปีปฏิทิน ตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน ได้แก่
  - น้อยกว่า 20 ปี
  - อายุ 20 - 29 ปี
  - อายุ 30 - 39 ปี
  - อายุ 40 - 49 ปี
  - อายุ 50 ปีขึ้นไป
- 3 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานะหรือตำแหน่งทางสังคมเกี่ยวกับการมีคู่ครองตามกฎหมาย ได้แก่
  - โสด
  - แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน
  - หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่
- 4 สัญชาติ หมายถึง สถานะตามกฎหมายของบุคคลที่แสดงว่าเป็นคนประเทศใดประเทศหนึ่ง
- 5 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิที่ได้รับจากการสำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษาถึงปัจจุบันที่กรอกแบบสอบถามระดับการศึกษา โดยแบ่งได้ออกเป็น 3 ระดับ คือ
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี
- 6 อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่นักท่องเที่ยวต่างชาติทำในปัจจุบัน ได้แก่
  - ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - พนักงาน / บริษัทเอกชน
  - ธุรกิจส่วนตัว
  - แม่บ้าน/พอบ้าน
  - นักเรียน/นักศึกษา
  - อื่นๆ โปรดระบุ
- 7 รายได้ หมายถึง เงินที่ได้จากการปฏิบัติงานของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับเป็นเงิน ยู เอส ดอลลาร์ต่อปี ได้แก่
  - น้อยกว่า US\$ 10,000
  - US\$ 10,000 - 19,999
  - US\$ 20,000 - 29,999
  - US\$ 30,000 - 39,999
  - US\$ 40,000 - 49,999
  - US\$ 50,000 ขึ้นไป

8 การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง ลักษณะนั้นหนากรรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ที่หมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งทีถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

9 ปัจจัยจูงใจ หมายถึง การศึกษาปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาที่แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ ความสวยงามของวัด อารมณ์ของวัด จิตรกรรมฝาผนัง โบราณสถาน โบราณวัตถุและคติสอนใจและยังใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อาทิ วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง ฯลฯ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ เพื่อความสนุกสนานและเพลิดเพลิน เพื่อเป็นการบริโภคพุทธศาสนาไปด้วย

10 ปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และกิจกรรมมนุษย์

11 ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการคิดไตร่ตรองหรือคิดหาเหตุผลเพื่อที่จะเลือกมาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อาทิ แหล่งข้อมูล ท่าเลที่ตั้งใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง เป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรม

12 ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อความรู้สึกทางด้านจิตใจภายในที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อาทิ เป็นแหล่งความรู้ทางศาสนา ศูนย์ของความศรัทธา แหล่งที่ให้ความเพลิดเพลิน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ

13 แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานต่างๆ ได้แก่ วังเก่า เมืองโบราณ และวัดต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

14 แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีการแสดงผลงานสร้างสรรค์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ได้แก่ ภาพวาด พระพุทธรูป คติสอนใจ สวนหย่อม ตุ๊กตาจีน เจดีย์ หอสมุด

15 สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจ

16 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อต่างๆ เข้าสู่ความคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีความหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะนำความหมายของข้อมูลมาผสมผสานเพื่อกำหนดความรู้สึกและตัดสินใจมาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

16.1 สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประกอบไปด้วย บุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน

16 2 สื่อไม่ใช้บุคคล หมายถึง สื่อทุกสื่อยกเว้นสื่อบุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จุลสาร พ็อกเก็ตบุ๊กนาเที่ยว วิทยุ โทรทัศน์ บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ที่ทำงาน สถานทูตไทย นิทรรศการ ประชุม สัมมนา ไบโบลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ และ INTERNET

17 ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นในทางบวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

17 1 วัด (Product) คือ พระอุโบสถ พระระเบียง จิตรกรรมฝาผนังของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

17 2 ราคา (Price) คือ ราคาค่าตัวในการมาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) และราคาสินค้าที่ระลึกที่ขายบริเวณวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

17 3 ทรัพยากรบุคคล (People) คือ บุคลากรของวัดที่คอยให้บริการในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ประกอบไปด้วยมัคคุเทศก์ของวัดและเจ้าหน้าที่ทั่วไป

17 4 สถานที่ (Place) คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความเป็นระเบียบภายในบริเวณวัดและการให้บริการสาธารณูปโภคด้านห้องน้ำและตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในบริเวณวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

18 มัคคุเทศก์ของวัด คือ เจ้าหน้าที่ที่นำเที่ยวที่จะพานักท่องเที่ยวต่างชาติเดินชมและแนะนำให้ความรู้ ชี้แจง อธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ตึกดาจิ้น พระนอน จิตรกรรมฝาผนัง ฯลฯ

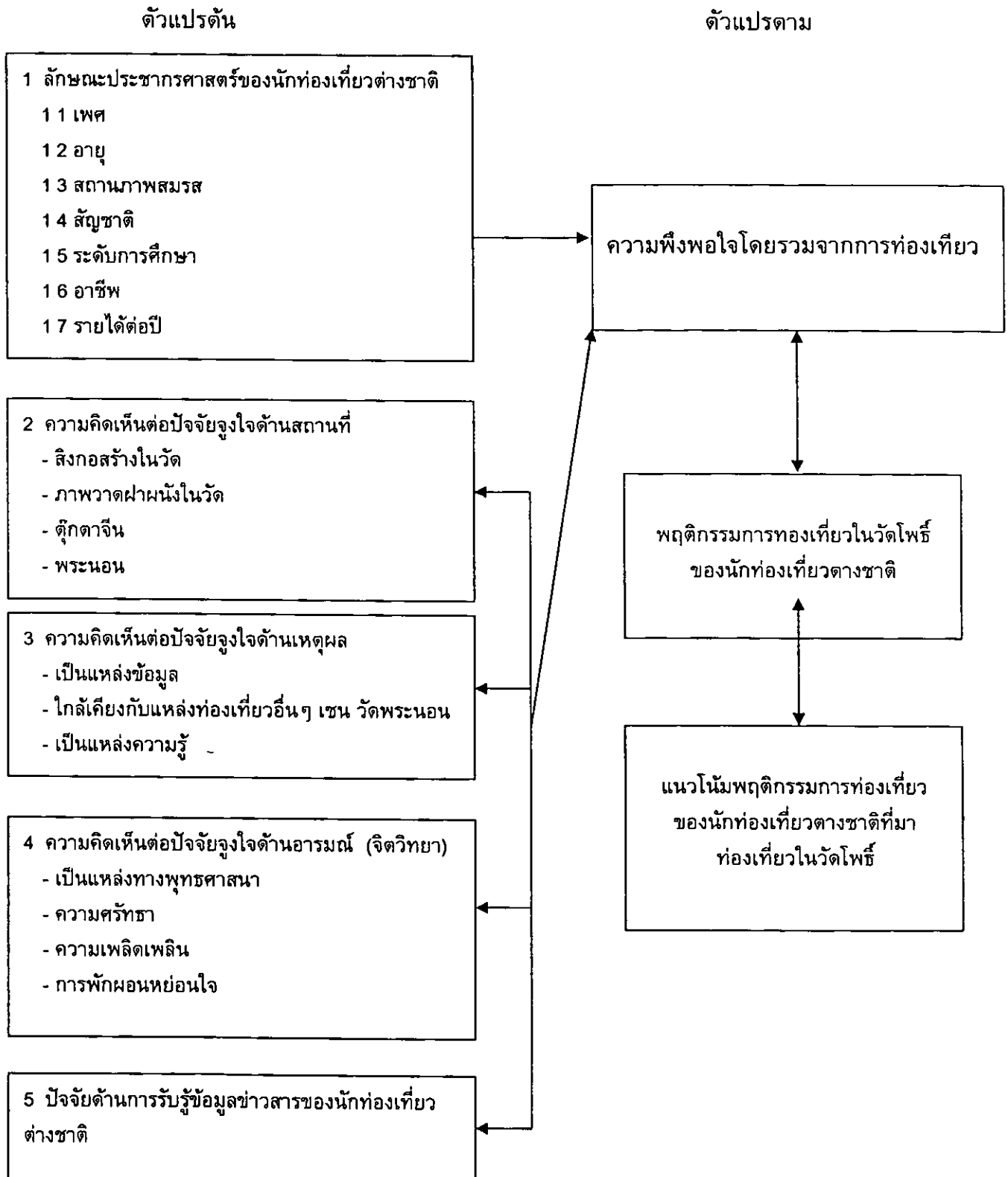
19 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย อยู่ในประเทศไทย เพื่อธุรกิจ ราชการ การศึกษา ประชุม สัมมนา การดูงาน อบรมและการพักผ่อนหย่อนใจเข้ามาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

20 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) หมายถึง การกระทำหรือกริยาอาการใดๆ ที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจมาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

21 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความคิดเห็น ความเชื่อ ความเข้าใจ อารมณ์ และความรู้สึกที่สะท้อนถึงภาวะทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์) มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้





## สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

- 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน
- 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านเหตุผล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)
- 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)
- 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)
- 6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)
- 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอ

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 4 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อประเทศไทย
- 5 มूलเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว
- 6 กิจกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 7 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและบทบาทของแนวความคิดของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต่อการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 8 การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 10 จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว
- 11 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
- 12 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร
- 13 ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)
- 14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า "พอใจ" คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน "ความพึงพอใจ" หรือ "ความพอใจ" ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin 1968 437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นสภาวะของความรู้สึกที่เกิดขึ้นร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก

ความพึงพอใจตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544 19)

กิติมา ปรีดีติลล (2524 321-322) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

คอร์มิก (สุวัฒนา ไบเจริญ 2540 : 26 , อ้างอิงจาก Cormick 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 45) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

### ความสำคัญของความพึงพอใจ

ดนัย เทียนพุก (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

### ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 209-211)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงมีความสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy Of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

### ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

- 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiologicals needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
- 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ
- 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
- 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้ความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น
- 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสมารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

### ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษาในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

- 1 การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

- 2 การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองด้านนี้ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมากำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท มาทดสอบความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนการนำมาใช้ออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ที่ศึกษานำเสนอเป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในอันได้แก่ความรู้สึกด้วย

ชัยพร วิชาวุธ (2523 : 1) ให้ความหมายของ “พฤติกรรม” ว่า หมายถึงการกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำได้โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยีน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ชุตตา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่างๆ ทศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่างๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527 : 1 – 2) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอก และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ก็ได้

### การวัดพฤติกรรม

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526 : 131 – 136) ได้กล่าวถึง วิธีการศึกษาพฤติกรรมไว้ว่ามี 2 วิธี คือ

#### 1 การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรง ทำได้โดย

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่า ครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้องเรียน การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็ได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกตและเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีนี้ก็คือ ต้องใช้เวลามากจึงจะสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาดิตต่อกันจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาส่งเกตถึง 50 ปี หรือ 100 ปีก็ได้

การสังเกตพฤติกรรมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้องมีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึกเมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกต ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2 การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- การสัมภาษณ์โดยตรง ทำได้โดยให้ผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่องๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้

- การสัมภาษณ์โดยทางอ้อมหรือไม่เป็นทางการ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อยๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรม การสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อจำกัดคือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถามเหมาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจาย นอกจากนี้ยังสามารถถามพฤติกรรมในอนาคตหรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่นๆ ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และการใช้แบบสอบถามจะใช้ศึกษาเวลาใดก็ได้

3 การทดลอง โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการโดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมโดยควบคุมตัวแปรต่างๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านกายภาพ

4 การทำบันทึกวิธีนี้ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของบุคคลโดยให้บุคคลแต่ละคนทำบันทึกพฤติกรรมของตนเองซึ่งอาจจะเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 125 – 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 126)

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ



ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

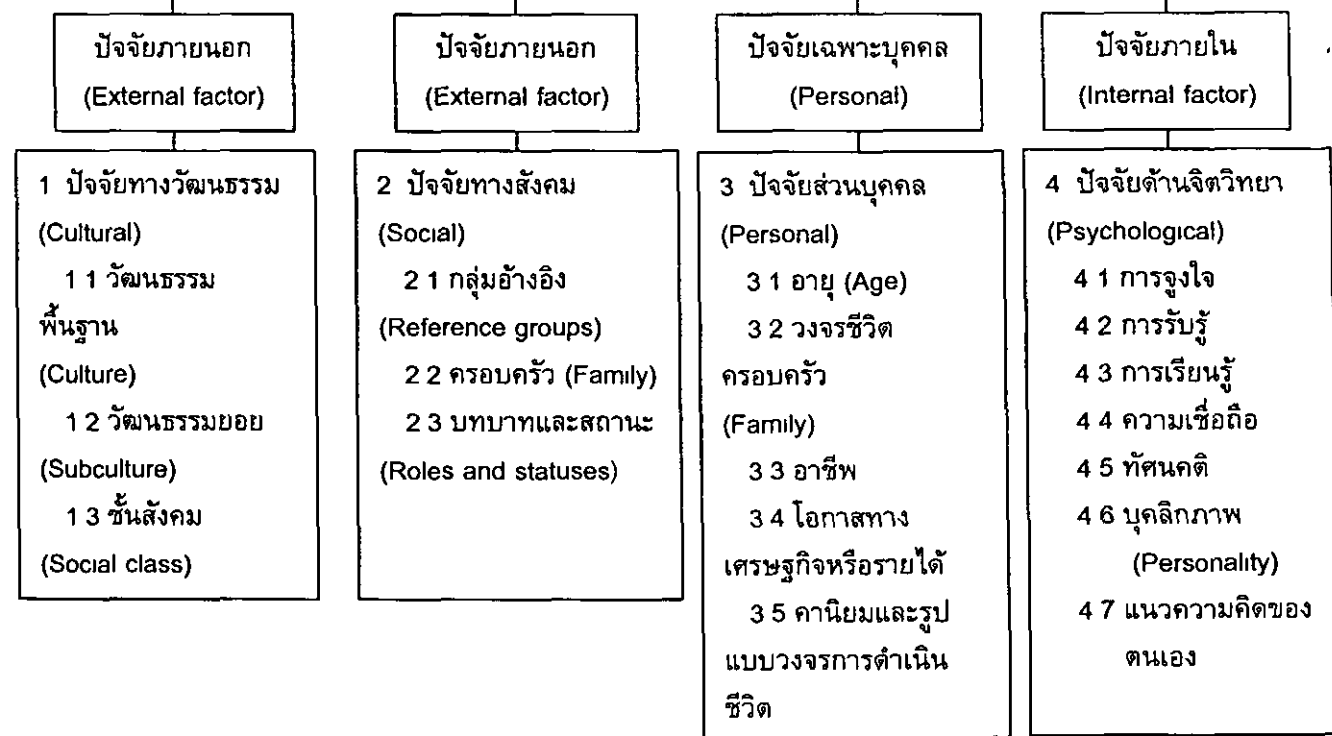
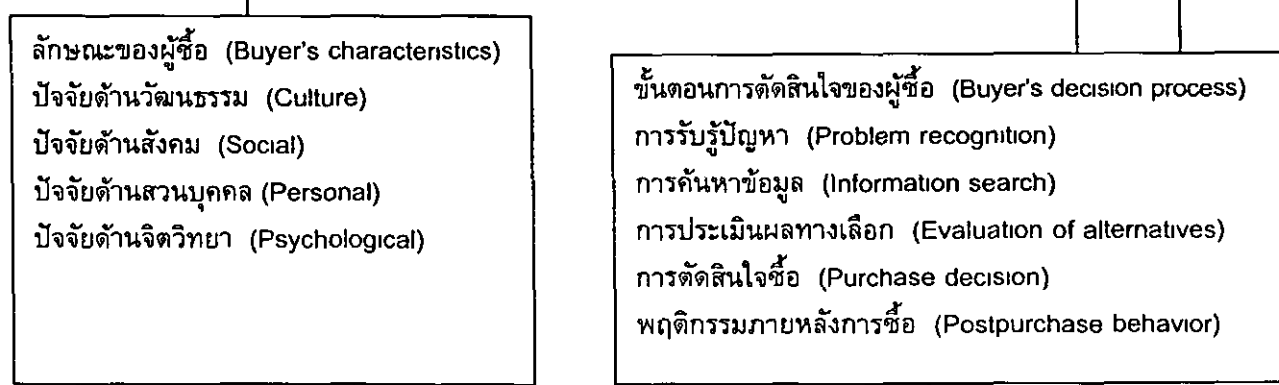
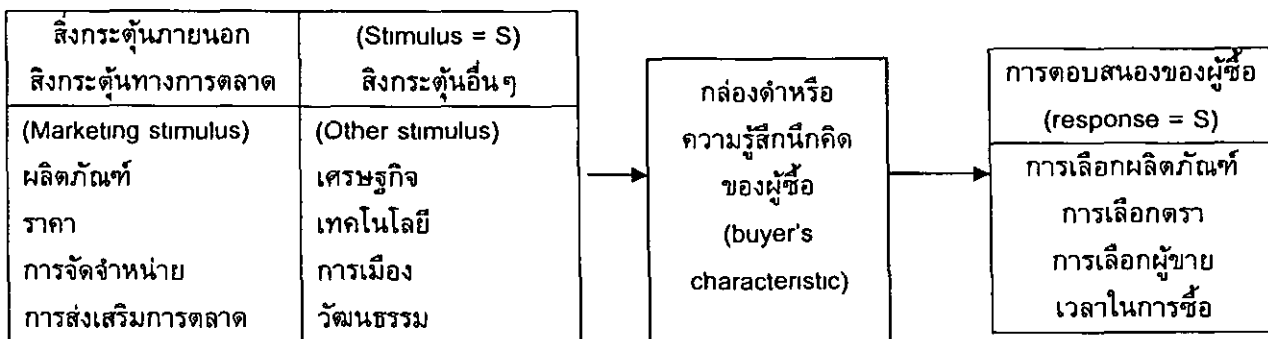
(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดหรือสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

Buyer's black box



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Kotler 1997 2)

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 452 – 454) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์

ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- 2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)
- 3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
- 4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
  - (4 1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Promotion strategy)
  - (4 2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
  - (4 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
  - (4 4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public

relation strategy)

(4 5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

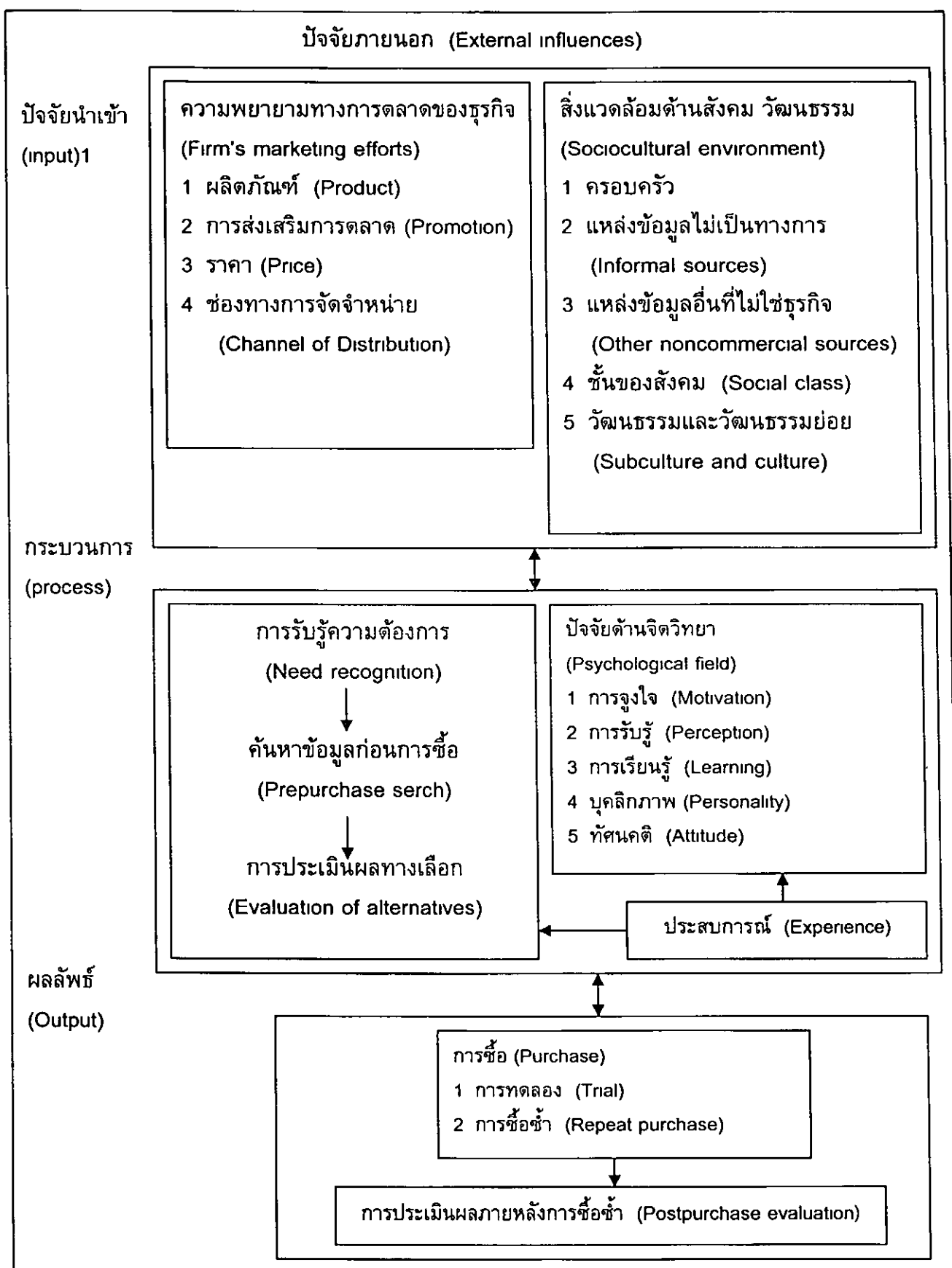
1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน มีดังนี้

- 1 ครอบครัว (Family)
- 2 ชั้นสังคม (Social class)
- 3 วัฒนธรรม (Culture)
- 4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- 5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
- 6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหาหมอกพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

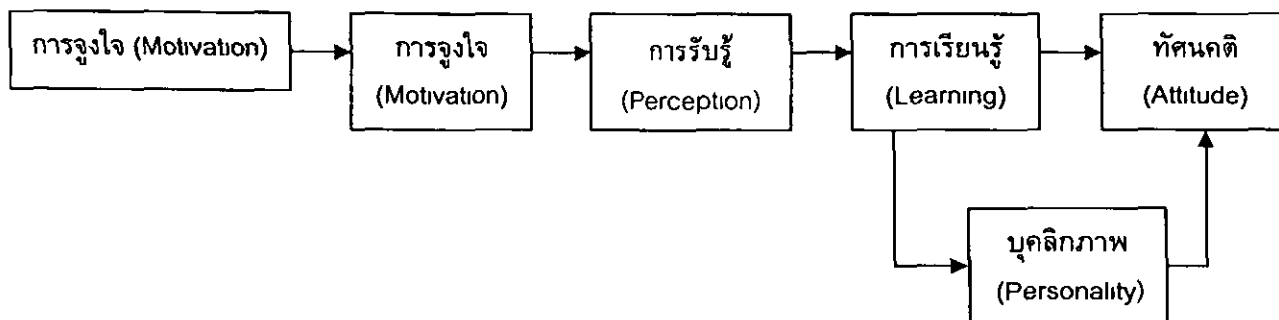
ผลกระทบจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้า ที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วตอนต้นปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived risk)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 454)

### ปัจจัยภายใน (Internal variables)



ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 66)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) McIntosh and Goeldner** อ้างในชาติชาย เทพแบ่ง (2538 26) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเองตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการ

1 **สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation)** ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การพักผ่อนหย่อนใจด้วยการบันเทิง สิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

2 **สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะรู้จักผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์และศาสนา

3 **สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation)** ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ๆ

4 **สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation)** ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา



ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุมาทำไมผู้บริโภค (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) จึงมีพฤติกรรมดังกล่าวซึ่งมีสาเหตุและปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน
  - ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ทุกคนนั้นอาศัยอยู่ซึ่งได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรมย่อยสามารถทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้
  - สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางธุรกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง
  - สิ่งจูงใจที่เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้เปลี่ยนไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้แก่ สิ่งจูงใจทางกายภาพ วัฒนธรรมระหว่างบุคคล สถานภาพและชื่อเสียง
- จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้กล่าวมาแล้ว ตลอดจนการนำมาใช้ออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 3 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### การท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว ได้มีผู้รู้ให้คำนิยามหรือความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้แตกต่างกัน แต่ในรายละเอียดของเนื้อหาสาระจะใกล้เคียงกัน ดังนี้

เสรี วังสไพจิตร กล่าวไว้ว่า “การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันและนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ”

ส่วนเศกสรรค์ ยงวณิชย์ ได้อธิบายถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ ที่มีค่าใช้จ่ายหรือหารายได้”

นอกจากนี้ วิจัย เทียนน้อย ยังให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ”

สำหรับ นิคม จารุมณี ได้ให้จำกัดความเพิ่มเติมไว้ว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายหรือหารายได้”

ความสำคัญของการท่องเที่ยว ถ้าพิจารณาถึงภาพรวมแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางจากที่พักอาศัยปกติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้รายได้ และ ผลต่อระบบเศรษฐกิจ ดังมีผู้กล่าวไว้ดังนี้

วิจิตร ณ ระนอง กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการทำรายได้เข้าสู่ ประเทศและเป็นจักรกลที่สำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพและกระจายรายได้ การท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศทั่วโลก ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่ง ซึ่ง ได้ใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่องมากกว่า 30 ปี จนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งติดต่อกันมา เป็นเวลาหลายปี และการท่องเที่ยวโลกได้สำรวจพบว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 18 ของโลก โดยทำรายได้เป็นเงินตรา ต่างประเทศประมาณ 309,672 ล้านบาท ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ได้เป็นอย่างดี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้อธิบายถึงพัฒนาการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้ประกาศจัดองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ขึ้น และย้ำถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ว่ารายได้อาจจะไม่ได้เข้าสู่รัฐบาลโดยตรง แต่จะกระจายไปสู่ประชาชนทุกหมู่เหล่า และเหนือ สิ่งอื่นใด ก็คือ รายได้มองไม่เห็น อันได้แก่ ความนิยมยกย่องคนไทยเมื่อได้เห็นวัฒนธรรมและคุณธรรมของ คนไทยซึ่งมีค่ากว่าเงินตราเสียอีก

จากแนวคิดข้างต้นนี้ พลโทเฉลิมชัย จารุวัตร ผู้อำนวยการคนแรกขององค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2503 – 2519) ได้กล่าวย้ำข้อความที่สนับสนุนความสำคัญของ การท่องเที่ยวว่า

“ที่สำคัญนอกเหนือจากเงินตราต่างประเทศที่พึงได้รับแล้ว ยังมีผลตอบแทนสำคัญยิ่งที่ มองไม่เห็นอยู่อีกประการหนึ่ง คือ บรรดาชาวต่างประเทศที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วนั้น จะ ยกย่องประเทศไทยและให้เกียรติคนไทยที่เขาพบในต่างแดน หรือในเมืองของเขามากกว่าผู้ที่มีเคย มา เพราะการที่ได้มาท่องเที่ยวเมืองไทยได้สร้างความประทับใจ และความนิยมชมชื่นคนไทยและ เมืองไทยให้แก่เขาโดยไม่รู้ตัว”

กล่าวโดยสรุป “การท่องเที่ยว” หมายถึง ลักษณะนั้นหนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น ระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ที่หมายถึงที่อยู่ อาศัยไปยังอีกที่หนึ่ง ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรง กระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือ ด้านเกียรติคุณ และการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นอีกส่วนหนึ่ง

1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดดังนี้ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2525 4 – 8)

1 1 เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม/สัมมนา การทูต

1 2 เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจ หรือทำการค้าขาย

1 3 เดินทางเข้าท่าและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก

2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่มิใช่เพื่อไปหางานทำเพื่อหารายได้ทั้งนี้ได้จำแนก นักท่องเที่ยวไว้ 2 ประการ คือ

2 1 นักท่องเที่ยวประเภทสังคม

2 2 นักท่องเที่ยวประเภท เข้า – เย็นกลับ ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้จะประกอบด้วย

- คนไทย (Thai National)
- คนต่างด้าวที่อยู่ภายในประเทศไทย (Thailand Residence)
- นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทย และท่องเที่ยวอยู่ใน

ประเทศไทย

3 ที่พักแรมของนักท่องเที่ยว

3 1 โรงแรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

- โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 100 ห้องขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบถ้วน เช่น ห้องปรับอากาศ ห้องชุดพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ สนามบันเทิง สถานบริการต่างๆ รั้วจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนบริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราบริการไปรษณีย์ บริการรับ – ส่ง ฯลฯ ซึ่งโรงแรมลักษณะเช่นนี้จะมีอัตราค่าเช่าห้องพัก 400 บาทขึ้นไป

- โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 100 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ และอัตราค่าเช่าต่ำกว่า 400 บาท

3 2 เกสต์เฮาส์ หมายถึง ที่พักที่เจ้าของสถานที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยว ที่พักนี้อาจจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

- ลักษณะบ้านพักจะจัดส่วนหนึ่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

- ลักษณะคล้ายโรงแรม แต่วิธีการและระเบียบต่างๆ ไม่ เข้มงวดมากเหมือนโรงแรม และการคิดบริการมี 2 ลักษณะ ถ้าราคาหรือค่าบริการในอัตราสูง คือ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำอยู่ภายในห้องพัก แต่ถ้าค่าบริการถูกก็จะเป็นลักษณะห้องน้ำรวม

3.3 บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน หมายถึง ที่พักที่อยู่ในบ้านของญาติพี่น้อง หรือเพื่อนของนักท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวพักโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่า

3.4 วัด หมายถึง สถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งวัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับนักเดินทางและบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากผู้เข้าพักจะทำบุญ ถวายวัดตามกำลังศรัทธา

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลายประการและบางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่นๆ ในความหมายคล้ายๆ กัน เช่น การเดินทางหรือไปทัศนอาจร เป็นต้น ดังนั้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ชัดเจนเฉพาะลงไปโดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์พิจารณาต่างๆ ขึ้นในพจนานุกรม Webster's Thnd New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tounsm) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความสราญใจ และในความหมายนี้ นักท่องเที่ยว (Tourist) ก็คือ ผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่ง เพื่อใฝ่หาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้อีกเกี่ยวกับวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น (ชัยวิช ไทยง 2529 1)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้พิจารณาหาคำจำกัดความการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยสรุปเป็นเงื่อนไขสากลขึ้น 3 ประการ กล่าวคือ การเดินทางในลักษณะที่จัดว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนี้แล้ว เนื้อหาของการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนามากขึ้นกระทั่งเป็นแนวความคิดทางวิชาการ (Smith 1977 13) และได้มีการจัดจำพวกนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการท่องเที่ยวโดยยึดเกณฑ์จากสารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถานตอนที่ 285 ดังนี้ (อ้างถึงใน ชัยวิช ไทยง 2517 3)

1 นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยไปพักแรม ณ ที่ใดที่หนึ่งในชั่วเวลาหนึ่งแล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน บางประเทศก็เรียกว่า นักท่องเที่ยว (Night Visitor)

2 นักทัศนอาจร (Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศ ก็เรียกว่า นักทัศนอาจร (Day Visitor)

3 ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง อย่างเดียวกับนักท่องเที่ยว (Excursionist) แต่เป็นคำซึ่งประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ที่เข้ามาในประเทศของตน และบางทีก็เรียกว่าผู้มาเยือนชาวต่างชาติ (Foreign Visitor) นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำว่าผู้มาเยือน แทนคำว่านักท่องเที่ยวที่มักจะใช้คำว่านักท่องเที่ยวภายใน (Domestic Tourist) ให้หมายถึงนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่ง แล้วท่องเที่ยวไปเฉพาะภายในประเทศของตนเอง

การกำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่ดี ประเภทของนักท่องเที่ยวที่ดี ย่อมสะท้อนให้เห็นได้ชัดว่า การท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วยิ่งในลักษณะที่เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อสังคมส่วนรวม

ดัชนีอีกอันหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นพัฒนาการนี้ได้แก่ การตั้งองค์กรนานาชาติอย่าง เช่น สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Organization หรือเรียกย่อๆ ว่า IUOTO) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคแปซิฟิก (Pacific Area Travel Association หรือเรียกย่อๆ ว่า PATA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นเอเชียตะวันออก (East Asia Travel Association หรือเรียกย่อๆ ว่า EATA) หรือแม้แต่องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization หรือเรียกว่าย่อๆ ว่า WTO) ด้านการท่องเที่ยวของ IUOTO เมื่อปี 1962 ได้สรุปว่าสำหรับเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นควรจะต้องมีการวางแผนทั้งในระดับชาติ ระดับภาค และระดับท้องถิ่น เพราะจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการวางแผนและการวางแผนการท่องเที่ยว จะต้องมีการสำรวจเบื้องต้น 2 ลักษณะ (พิภพ พัทธ์ศิลป์ 2525 16 – 17)

1 สำรวจพื้นที่ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ

2 การศึกษาและคาดการณ์โครงการสร้างของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ซึ่ง 2 สิ่งนี้จะนำไปสู่ขบวนการวางแผน 5 ประการ คือ

- จะต้องจัดทำข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่มีอยู่ในปัจจุบันและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะต้องเพิ่มขึ้น

- จะต้องทำการประเมินตลาดการท่องเที่ยว และคาดการณ์โครงสร้างของนักท่องเที่ยวในอนาคต

- จะต้องตรวจสอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ที่มีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน

- จะต้องตรวจสอบความเป็นไปได้ในการลงทุน ทั้งการลงทุนภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้การพิจารณาส่งเสริมด้านการเงินเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

- จะต้องพยายามอนุรักษ์ และส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสมทั้งในด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และสภาพที่ดีของสังคมด้วย

ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การที่จะทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ว่ามีมากน้อยกว่ากันเท่าใด เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนและการที่จะวัดความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น มีวิธีการทำได้หลายวิธีแต่ Gearing, Swart และ Var (1976 9) ได้เสนอวิธีการวัดความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ขั้นตอน จากประสบการณ์ของพวกเขาที่ใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศตุรกี คือ (สันติ ชูตินธรา 2525 11 – 13)

1 Gearing และคณะได้คัดเลือกตัวแปรหรือเกณฑ์ (Criteria) ที่จะใช้วัดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไว้ ตัวแปรจะเป็นอิสระต่อกัน พวกเขาได้จัดตัวแปรเหล่านี้รวมกันเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน

- กลุ่มธรรมชาติ ได้แก่ ความงามธรรมชาติ และสภาพภูมิอากาศ
- กลุ่มทางสังคม ได้แก่ งานประเพณี ลักษณะเด่นของพื้นที่บ้าน งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการและทัศนคติของชาวบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยว
- กลุ่มทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ชากของโบราณ ความสำคัญทางศาสนาและลักษณะเด่นทางประวัติศาสตร์
- ด้านการบันเทิงและบริการ ได้แก่ สถานที่เล่นกีฬา ด้านการศึกษาสถานที่บำรุงสุขภาพ พักผ่อนและความสงบ สถานที่ให้ความบันเทิงเวลากลางคืนและร้านขายของ

2 การให้ค่าน้ำหนัก (Weighting) กับเกณฑ์หรือตัวแปรเหล่านั้นมากน้อยตามความสำคัญ การให้น้ำหนักความสำคัญของตัวแปรเหล่านั้น Gearing และคณะมิได้สุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและเงินทุนแต่พวกเขาใช้วิธีสอบถามจากผู้เกี่ยวข้องเหล่านี้จะทราบข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมากพอที่จะเป็นตัวอย่างที่เหมาะสมของนักท่องเที่ยวได้ บุคคลที่พวกเขาสอบถามและถือเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- ผู้จัดการบริษัทท่องเที่ยว
- ที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล
- ผู้จัดการสายการบิน
- ผู้จัดการโรงแรม
- นักวิชาการที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

และจากการให้น้ำหนักตามความสำคัญของเกณฑ์ หรือตัวแปรทั้งของผู้เกี่ยวกับ Gearing และคณะจึงได้นำค่าเหล่านั้นมาเฉลี่ยเป็นค่าหรือน้ำหนักตามความสำคัญมากน้อยให้กับตัวแปร

3 ประเมินค่าสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากได้ค่าน้ำหนักของตัวแปรแล้ว Gearing ก็ได้ประเมินค่า (Evaluate) ความสำคัญของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตามเกณฑ์ที่เลือกไว้ทั้งหมด

4 คำนวณความสำคัญรวมขั้นสุดพวกเขาได้นำค่าคะแนนดิบที่ได้ประเมินจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มาคำนวณร่วมกับน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์แต่ละรายการ เพื่อที่จะหาคะแนนความสำคัญรวมของความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้ และคะแนนรวมนี้จะบอกถึงความสำคัญของสถานที่แต่ละแห่งว่ามีศักยภาพมากน้อยเพียงใด

สำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีองค์กรซึ่งรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งได้เสนอแนวทางเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว โดยกล่าวไว้ว่า การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะมีขบวนการหรือขั้นตอนไม่แตกต่างจาก

ทฤษฎีการวางแผนทั่วๆ ไปซึ่งสามารถจะแบ่งขบวนการวางแผนด้านการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- 1 การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสำรวจภาคสนาม
- 2 การวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลที่ได้
- 3 การกำหนดปัญหาข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
- 4 การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 5 การกำหนดแผนงานและโครงการ

ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงเหตุผลและสถานที่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าพวกเขาเหล่านั้นมีเหตุผลอะไรในการเลือกสถานที่และที่พักในการพักผ่อนหย่อนใจหาความสุขในช่วงเวลาพักจากการทำงานที่เหน็ดเหนื่อยอีกทั้งยังสามารถทราบถึง ณ ช่วงเวลาใดที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเที่ยว ณ สถานที่นั้นและไปกับใครบ้าง กับครอบครัว เพื่อนคนเดียว กับบริษัททัวร์

ดังนั้น ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถบอกรายละเอียดว่าใครท่องเที่ยวที่ใดในเวลาใดและใครผู้นั้นมีอายุเท่าใด อาชีพอะไร สัญชาติอะไร มีรายได้เท่าใด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการเขียนบทนำ การเขียนนิยามศัพท์เฉพาะ และใช้เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างๆ ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเอามาใช้ออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

#### 4. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อประเทศไทย

จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นนั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เริ่มมามีความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อประเทศไทยนั้น อาจแยกได้เป็น 2 ด้านใหญ่ๆ อันได้แก่ ความสำคัญทางเศรษฐกิจและความสำคัญทางสังคม (ททท 2529 3 – 4)

ในแง่เศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญอยู่นานาประการ ได้แก่

1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศเป็นจำนวนมาก คือ ในพุทธศักราช 2527 การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยถึง 27,311 ล้านบาท และในพุทธศักราช 2528 เป็นเงิน 31,768 ล้านบาท ซึ่งนอกจากนี้รายได้สุทธิในรูปเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศไทยได้กว่าร้อยละ 30 ของยอดการขาดดุลทั้งหมดอีกด้วย

2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคเมื่อเกิดการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมินาคนั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งมีผลลงทุนในหลายๆ รูปแบบทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอีกทางหนึ่ง

4 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศโดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นอื่นๆ

5 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ การลงทุนในแง่หนึ่งจึงไม่มากแต่ได้ผลตอบแทนสูง และในระยะเวลาสั้น

6 การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนเป็นวงจรมายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานของประชาชน เป็นการลดการว่างงานลง รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลมีรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ มากยิ่งขึ้น

ส่วนในด้านสังคมนั้น การท่องเที่ยวก็มีความสำคัญและผลกระทบในทางที่ดีอยู่หลายประการ อาทิเช่น

1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการนำความเจริญและมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นไปสู่ชนบท

3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติให้มีการสืบทอดต่อไป

4 การท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท รวมทั้งปัญหาการหลังไหลย้ายถิ่นฐานเข้ามาหางานทำในเขตเมืองของชาวชนบท

5 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปแบบของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือนเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนความสำคัญในแง่เศรษฐกิจและสังคมนานาประการดังกล่าว ทำให้รัฐบาลให้ความสนใจต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังเช่นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - 2529) ถึงกับได้มีการกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผน โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ คือ (ททท 2527 : 24)

1 เพื่อช่วยแก้ไขการขาดดุลการชำระเงิน โดยคำนึงถึงรายได้เงินตราต่างประเทศสุทธิเป็นสำคัญ



2 เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นฐานทางเศรษฐกิจ ในส่วนภูมิภาคที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน ในทางอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมที่ต่อเนื่องกันเป็นแหล่งสร้างงาน กระจายรายได้และความเจริญไปสู่ส่วนภูมิภาค

3 เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงาม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาด้านสังคม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้วัดว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนเท่าใดและมีรายได้จากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนเท่าใดในแต่ละช่วงเวลา เป็นเดือน เป็นปีและยังใช้ในการวัดความสามารถของประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศว่ามีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ความสำคัญของการท่องเที่ยวยังเป็นการส่งเสริมสัมพันธภาพของมนุษย์ที่แตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติและศาสนาให้มาเจอกันโดยบังเอิญจึงเกิดความเป็นมิตรต่อกัน

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการเขียนบทนำ เพื่อให้มีความชัดเจนครอบคลุมกับหัวข้อในการทำวิจัย และเกิดความเข้าใจง่ายแก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากสารนิพนธ์นี้

## 5 มุลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

1 การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (ดุย ชุมสาย 2527 60 – 63)

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทึกรึกร้อม และดีกรวมใหญ่โตของเมืองใหญ่ๆ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและเมืองอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อจะได้แลกเปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อยๆ บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหนๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดความสุขารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายอย่าง และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2 – 3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าเอาอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงิน เข้าไปเป็นตัวแปรด้วยแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขารมณ์ก็ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่ของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่จะจัดชอยบริการให้เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ดี

2 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งกายและจิตที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกลๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจาก

ความจอบรรเทา นักท่องเที่ยวพวกเขาจะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง พวกเขาจะใช้ด้วยโรคบางอย่างอาจเลือกไปพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ จะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่มีความชื้นน้อยๆ พวกโรคผิวหนังจะไปพักผ่อนใกล้ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

### 3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแอมเนซียวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรพรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญๆ เช่น ดนตรี ละคร (เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973) ฯลฯ การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศเช่นกัน

### 4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬารั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาแหลมทอง การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซิงแฮมปีเปียนโลกหรือซิงแฮมปีเปียนภาค ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันเสียอีก การแข่งขันกีฬาประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญ โดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัว หรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าของ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬาอีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พันฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสมนักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่าไปยังสัตว์ ดกปลา ชีม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวไปเล่นกีฬาเหล่านี้ ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพัฒนาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ Lake Placid ในสหรัฐเป็นแหล่งการเล่นสเกตน้ำแข็งและหุบเขา Alpine ในประเทศต่างๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

## 5 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยวถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 – 3 วัน เมื่อสิ้นสุดคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่าๆ กับนักท่องเที่ยวประเทศอื่นๆ นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

## 6 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมายจนองค์การ IUOTO เติบโตเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีกรยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุม มีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพรวง เพราะการประชุมมักจะต้องรอรเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม และโรงแรมในเมืองนั้น เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้ การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม เมืองในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่างๆ ชอบจัดให้มีการประชุม ได้แก่ เมืองเยนิวา โรม ปารีส แมดริด ในทางตะวันออกเข้าใจว่ากรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มนิลา และบาห์ลี มีจำนวนประชากรและการสัมมนาพอๆ กันในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

## 7 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษย์วิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไป

เป็นกลุ่มก้อนให้เรียนพิเศษในต่างประเทศ มีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมี นักศึกษามหาวิทยาลัย St Olaf ในมลรัฐมินเนโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3 - 4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะ เพื่อบรรยายลัทธิ และวิชาการต่างๆ และที่ใหม่ที่สดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชากังฟูและวิปัสสนาขึ้น เป็นหลักสูตรสั้นๆ 3 - 4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ ทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้ นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้ที่นำ เงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเทศอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์แต่ หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีเลยทีเดียว

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวนั้นสามารถบอกถึงวิธีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่า พวกเขาเหล่านั้นท่องเที่ยวในสถานที่ใดบ้าง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ฯลฯ

สรุปได้ว่า มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากมูลเหตุจูงใจของการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวเพื่อความ สนุกสนานและความบันเทิง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อการ ท่องเที่ยว

## 6. กิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ชนชาติไทยนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาแต่ครั้งโบราณแล้ว ซึ่ง ชัยชวิษ์ ไทยอง (2529 : 1) กล่าวว่า หากพิจารณาตามหลักฐานทางด้านประวัติศาสตร์ไทยจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวได้เริ่มมีมา ตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช โดยการที่พระองค์เสด็จไปสร้าง สัมพันธไมตรีกับประเทศจีน ตลอดจนได้เสด็จออกตรวจตราทุกข์สุขของราษฎรอยู่เป็นนิจ แต่ในยุคสมัยนั้นประชาชนก็ยังไม่นิยม การเดินทางไปยังต่างถิ่นมากนัก เว้นแต่เป็นการเดินทางไปที่ตั้งถิ่นฐานรกรากในที่แห่งใหม่ ต่อมา เมื่อการคมนาคมสะดวกยิ่งขึ้น ความนิยมการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ จึงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ดัง จะเห็นได้จากในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเจ้านายในพระราชวงศ์มีการเสด็จประพาสที่ต่างๆ ดังปรากฏ หลักฐานในนิราศต่างๆ ที่รัชกาลที่ 5 ทรงพระราชนิพนธ์ขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิจดหมายเหตุ ประพาสต้นถึงกรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ เป็นต้น ยิ่งในสมัยรัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงมีพระราช ประสงค์ที่จะให้ชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะพระราชวงศ์ในยุโรป ได้มีโอกาสรู้จักประเทศไทยมาก ยิ่งขึ้น พระองค์จึงได้เชิญแขกเมืองมาร่วมในพระราชพิธีบรมราชาภิเษกเมื่อ พุทธศักราช 2454

อย่างมาก และได้ทรงโปรดให้เจ้านายที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปทำหน้าที่มัคคุเทศก์ต้อนรับแขกเมือง

อย่างไรก็ตาม กิจการท่องเที่ยวก็ยังไม่มีการดำเนินการอย่างจริงจัง แม้แต่ในสมัยหลังที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อพุทธศักราช 2475 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจะมีทำก็เพียงพวกที่ทำงานอยู่ตามโรงแรมโดยเป็นมัคคุเทศก์พาแขกที่มาพักไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ การท่องเที่ยวเริ่มได้รับความสนใจอย่างจริงจังในปี พุทธศักราช 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยาม ต่อคณะรัฐมนตรีโดยวางแผนและตั้งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ (ททท 2538 15)

- 1 งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
- 2 งานรับนักท่องเที่ยว
- 3 งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ต่อมาในปีพุทธศักราช 2492 ก็ได้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นเป็นส่วนงานหนึ่ง มีฐานะเทียบเท่ากองภายในกรมโฆษณาการหรือกรมประชาสัมพันธ์ และต่อมาในปีพุทธศักราช 2502 จึงได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยตัดสำนักงานท่องเที่ยวออกไปแล้วตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระเรียกว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ อ ส ท (ททท 2528 17)

ในระยะเดียวกันนั้น กิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ได้เริ่มปฏิรูปมาเป็นบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อบริการนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ซึ่งปรากฏใน (ททท 2529 24) ดังนี้ สืบเนื่องจากการคมนาคมต่างๆ สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวจึงทวีจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยดูได้จากการที่ประเทศไทยเป็นจุดแวะพักของสายการบินกว่า 30 สายการบิน จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาทัศนอาจรเพิ่มมากขึ้น เช่น ในพุทธศักราช 2528 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยถึง 2,438,270 คน (ททท 2529 63) มีบริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเกือบ 400 บริษัท ซึ่งนอกจากในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอยู่กว่า 200 บริษัทแล้ว ก็ยังมีกระจายกันอยู่ตามเมืองหลักของการท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ และพัทยา เป็นต้น ซึ่งสถิติดังกล่าว (ททท 2526 14) ย่อมเป็นดัชนีอีกตัวอย่างหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปัจจัยอันสำคัญที่สุดที่ทำให้กิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ก็เป็นเพราะประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้ ยกตัวอย่าง เช่น (ททท 2529 22)

- 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ อันได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เขื่อน เกาะต่างๆ เช่น ภูเก็ต น้ำตกเอราวัณ เกาะเสม็ด เป็นต้น

2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม อันได้แก่ งานประเพณีตลอดจนความเป็นอยู่และวิถีชีวิตที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวเขา งานช่างสุรินทร์ งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับเชียงใหม่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น

จากความอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ ตลอดจนการคมนาคมและการสาธารณสุขที่เจริญก้าวหน้าขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นปึกแผ่นและทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับในพุทธศักราช 2522 ถึงกับได้มีการยกฐานะองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขึ้นเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) หรือ (ททท 2529 12) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2 เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามตามธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทย

3 อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

4 ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชน และระหว่างประเทศ โดยอาศัยการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลาง

5 ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

การเรียนรู้กิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มจากการท่องเที่ยวของขุนนางต่อมาก็เป็นส่วนประชาชนเมื่อความเจริญทางวัฒนธรรมและการเดินทางสะดวกกว่าเดิมจึงมีการริเริ่มก่อสร้างองค์กรท่องเที่ยวจากคนจำนวนไม่กี่คนจนมีจำนวนมากขึ้น

การท่องเที่ยวเริ่มจากในส่วนของภายในประเทศไทย จากเขตพระนครไปจนถึงเขตรอบนอกพระนครต่อมาก็เป็นส่วนของแต่ละจังหวัดและท้องถิ่นรอบนอกมากขึ้นซึ่งเป็นการนำพาให้องค์กรพนักงาน และบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเติบโตของกิจการการท่องเที่ยวของไทยให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า กิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากกิจการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศ เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ สถานที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมากมาย ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

## 7 การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและบทบาทของแนวความคิดของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต่อการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวภายในประเทศ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิต เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป (ททท 2529 : 6) กล่าวคือ ประกอบด้วย

1 โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว

2 วัตถุประสงค์ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวใจมาชม

3 การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4 การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ

5 ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงงาน ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

6 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้

เมื่อมองการท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นกระบวนการเชิงอุตสาหกรรมเช่นนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ชี้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่มี 4 ประการ คือ (ททท 2524 : 9 – 10)

1 ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว (Primary Attraction) รวมถึงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และกิจกรรมมนุษย์

2 ปัจจัยประกอบ (Complementary Factors) คือ สภาพแวดล้อมภูมิอากาศ สภาพเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

3 ปัจจัยสนับสนุน (Supporting Factors) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านบริการ ที่พัก ความบันเทิงเรีงรมย์และของที่ระลึกต่างๆ

4 ปัจจัยโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) คือ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศย่อมต้องอาศัยการพัฒนาหลายด้านไปพร้อมๆ กัน ทั้งในแง่การพัฒนากิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบริการให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน อาทิ ถนนหนทาง น้ำประปา ไฟฟ้าในท้องถิ่นนั้นๆ ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นหลายประการ อาทิ

1 ขาดการประสานแผนและการดำเนินการร่วมกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานของรัฐ เอกชนด้วยตนเอง และภาคเอกชนกับภาครัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2 ขาดความรู้ความเข้าใจและวิธีการดำเนินการที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับภาวะตลาด ตลอดจนขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณอย่างเพียงพอให้การส่งเสริมและการตลาดได้ผล อย่างคุ้มค่า

3 การส่งเสริมการให้ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยว และด้านการอนุรักษ์ยังไม่แพร่หลายเพียงพอ

4 การท่องเที่ยวส่วนบุคคลโดยใช้ยานพาหนะส่วนตัว ก่อให้เกิดความไม่ประหยัดในแง่ของเศรษฐกิจส่วนรวม

5 การกระจายข่าวสารที่ไม่ดีเกินกว่าเหตุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยว ขบเซา

จะเห็นได้ว่าปัญหาประการหนึ่ง คือ การส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวและ ในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายเพียงพอ ซึ่งในการแก้ไขปัญหา นี้ ย่อมต้องอาศัยการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะที่สอดแทรกเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ในลักษณะดังกล่าว จะมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ใน 2 แง่ คือ

1 การสอดแทรกเนื้อหาสาระเกี่ยวกับท้องถิ่นในแง่มุมต่างๆ ที่มีประโยชน์น่าสนใจ สำหรับท่องเที่ยว จะเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเห็นประโยชน์ในด้านการเพิ่มประสบการณ์ ความรู้ให้ตนเอง และสนใจการท่องเที่ยวยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเพียงเพื่อความ สนุกสนานเพลิดเพลิน

2 การให้ความรู้ในแง่การอนุรักษ์ธรรมชาติ ตลอดจนความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบทบาท ของนักท่องเที่ยวในการช่วยกันสงวนรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางอ้อม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของตนก็จะช่วยให้การสงวนรักษาและพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวทำได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดในการช่วยพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศดังกล่าวก็คือ แนวความคิด ของการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบของการศึกษานั้นเอง

### การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ชัยวิช ไทยง (2529 : 1 และ 2530 สัมภาษณ์) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาว่า การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หมายถึง วิธีการศึกษาที่มุ่งให้ผู้ร่วมในการท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ตรงจากการศึกษาโดยการสังเกตสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงหรือสังเกตจาก สภาพการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์ ได้อย่าง แม่นยำ นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสอันดีของการได้พบปะสัมผัสกับผู้คนหลายๆ กลุ่ม ได้เห็น



ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่จะให้ได้ผลดีนั้น ต้องอาศัยการวางแผนและการเตรียมการที่รัดกุมถี่ถ้วนกว่าการเตรียมการจัดการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ปกติแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามักมีการจัดเฉพาะอยู่ในสถาบันการศึกษาเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ก่อนจัดเป็นกิจกรรมนอกหลักสูตร โดยอาจเรียกว่า เป็นการศึกษาออกสถานที่อีกชื่อหนึ่ง อันเป็นการช่วยให้ผู้เรียนมีประสบการณ์มากขึ้นนอกเหนือจากที่ได้รับจากห้องเรียน แต่ในปัจจุบันเราถือว่าเป็นกิจกรรมเสริมหลักสูตร หรือกิจกรรมในหลักสูตรที่ต้องการให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ต่างๆ จากของจริงโดยตรง นอกจากนั้นการศึกษานอกสถานที่นี้เป็นเทคนิคของการสอนอย่างหนึ่ง ซึ่งจะสามารถพัฒนาความสนใจของนักเรียนได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในท้องถิ่นอีกด้วย ในประเทศญี่ปุ่นนั้นการศึกษานอกสถานที่นั้นถือว่าเป็นหน้าที่ของโรงเรียนที่จะต้องจัดดำเนินการเป็นประจำ ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงคุณค่าของการศึกษานอกสถานที่ (ชัยวิช ไทยง 2529 1-3)

จากที่กล่าวมาในส่วนนี้การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หรือการศึกษานอกสถานที่เป็นกิจกรรมภายในสถาบันการศึกษาที่จัดขึ้นเพื่อให้นักเรียนนักศึกษา อันเป็นการจัดเฉพาะกลุ่ม เฉพาะบุคคลแต่หากได้มีการนำความคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อศึกษามาประยุกต์ใช้กับการจัดการท่องเที่ยวสำหรับบุคคลทั่วไป ก็จะทำให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง เป็นการพัฒนาความคิด เพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้อันจะเป็นการสร้างความจริงแก่ชาติบ้านเมืองในทางอ้อมได้ (ชัยวิช ไทยง 2530 สัมภาษณ์) เพราะการจัดการท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีคุณค่า ดังนี้ ชัยวิช ไทยง (2529 2-3) ได้กล่าวไว้เป็นประเด็นย่อยๆ ดังนี้

- 1 ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรง ตามสภาพที่เป็นจริง ซึ่งนับเป็นวิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ของมนุษย์ที่ได้ผลดีที่สุด
- 2 สภาพหรือบรรยากาศของการท่องเที่ยวแตกต่างไปจากสภาพในชีวิตประจำวัน เป็นสภาพการณ์ที่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ในการเรียนรู้ต่างๆ
- 3 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ถ้าจัดกิจกรรมประกอบให้ดีจะทำให้เกิดการเรียนรู้ และจดจำเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างแม่นยำและยาวนาน
- 4 การที่นักท่องเที่ยวได้เห็นสภาพที่แท้จริง เห็นสภาพชีวิตที่เป็นจริงของชุมชนทั่วไป ทำให้เข้าใจเรื่องราว เข้าใจสภาพชุมชน มีทัศนคติที่ดีต่อชุมชน ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อชุมชนหรือท้องถิ่น ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อชุมชนหรือท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์ชุมชนและประเทศชาติในอนาคต

5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเป็นการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ โดยเฉพาะเรื่องการเรียนรู้จักสังเกตและทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว อันเป็นการเสริมสร้างความรู้ให้กับตนเอง

ในแง่ของแหล่งความรู้หรือแหล่งประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อศึกษานั้น ชัยวิช ไทยง (2529 8-9) ได้จำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1 แหล่งความรู้เกษตร ได้แก่ หุ่นา ฟาร์มปศุสัตว์ บ่อเลี้ยงปลา สวนผลไม้ ไร่ยาสูบ เป็นต้น

2 แหล่งความรู้ด้านศิลปะ ได้แก่ วัด สถาปัตยกรรม แหล่งผลิตหัตถกรรมท้องถิ่น  
ตลอดจนบ้านเรือนต่างๆ เป็นต้น

3 แหล่งความรู้ด้านเสื้อผ้า ได้แก่ โรงงานทอผ้าต่างๆ เป็นต้น

4 แหล่งความรู้ด้านโทรคมนาคม ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ต่างๆ เป็นต้น

5 แหล่งความรู้ด้านการศึกษา ได้แก่ โรงเรียนและสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เป็นต้น

6 แหล่งความรู้ด้านโรงงานและวิศวกรรม ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ตลอดจน  
เขื่อน สะพาน เป็นต้น

7 แหล่งความรู้ด้านสุขอนามัยท้องถิ่น ได้แก่ สถานีอนามัย เป็นต้น

8 แหล่งความรู้ด้านการบริโภค ได้แก่ โรงงานผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ เป็นต้น

9 แหล่งความรู้ด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ อนุสาวรีย์ วัด โบราณสถาน และโบราณ  
วัตถุต่างๆ เป็นต้น

10 แหล่งความรู้ด้านการทหาร ได้แก่ สนามบิน ค่ายทหารต่างๆ เป็นต้น

11 แหล่งความรู้ทางเหมืองแร่ ได้แก่ กิจกรรมเหมืองแร่ต่างๆ เป็นต้น

12 แหล่งความรู้ธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำ ทะเลสาบ น้ำตก ภูเขา สวนสัตว์ เป็นต้น

13 แหล่งความรู้ด้านการขนส่ง ได้แก่ สถานีรถไฟ ท่าเรือ ท่าอากาศยาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่มีความสำคัญและมีประโยชน์อยู่หลาย  
ประการ และในการจัดนั้นก็ยังสามารถให้ความหลากหลายของเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับท้องถิ่นแก่  
นักท่องเที่ยวได้มากมาย อย่างไรก็ตาม ชัยชัช ไทยง (2529 : 3) ได้สรุปถึงการจัดการท่องเที่ยว  
เพื่อการศึกษาว่า ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนที่ไป เพศ วัย ระดับการศึกษา  
ถ้ากลุ่มใดต้องการเน้นในเรื่องใด ก็ควรจะให้ความรู้และข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้น แต่โดยทั่วไปแล้ว  
นักท่องเที่ยวมักอยากรู้ในสิ่งต่างๆ ทั่วๆ ไป ไม่ลึกซึ้ง หรือดูเป็นวิชาการมากนัก ฉะนั้น ในการให้  
ความรู้ควรจะสอดแทรกไปในลักษณะความบันเทิง สนุกสนาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ไป  
โดยไม่รู้ตัว ส่วนข้อมูลใดที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ควรจัดทำเป็นเอกสารประกอบไปด้วยจะดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาที่มีปัญหาและอุปสรรคอยู่หลาย  
ประการ ดังเช่นที่อุทัย บุญประเสริฐ และวิลาศวงศ์ นพรัตน์ (2517 : 10 – 17) ได้สรุปได้ว่า

1 ปัญหาการขาดการวางแผนและเตรียมการที่เหมาะสม เช่น ขาดการสำรวจและการ  
เลือกแหล่งที่จะไปศึกษา ทำให้ขาดความสะดวก ความปลอดภัยรวมถึงความคุ้มค่าในเนื้อหาสาระ  
และประโยชน์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับทำให้ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อ  
การศึกษา

2 การขาดการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับแหล่งที่จะไปศึกษาอันจะไปศึกษาอันจะเป็น  
การกระตุ้นความสนใจเบื้องต้นในการที่จะได้รับความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระต่อไป

3 เป็นการยากที่จะให้เกิดประโยชน์ครบถ้วน แม้จะมีประโยชน์นานับประการในการ  
จัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หรือเป็นการยากที่จะวัดว่าท่องเที่ยวที่ได้รับประโยชน์ด้านใดมาก  
หรือน้อยเพียงใด

4 การขาดความร่วมมือประสานงานระหว่างองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางการศึกษา ทำให้เกิดปัญหาในการอนุญาตให้เข้าชมรวมทั้งวันเวลาที่ให้เข้าชม

5 ความเห็นแต่ประโยชน์ในทางธุรกิจของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ส่วนใหญ่เก็บค่าเข้าชมในราคาสูง หรือในบางแห่งแม้ไม่เก็บค่าเข้าชมแต่ก็ไม่สนับสนุนด้วยคิดว่าไม่ได้ประโยชน์

6 การขาดหน่วยงานที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ที่มีอยู่ทั้งในรูปบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจ ก็มุ่งแต่ประโยชน์ในการค้า มิได้คำนึงถึงประโยชน์ทางการศึกษาแก่นักท่องเที่ยว

7 มัคคุเทศก์มักขาดประสบการณ์ในการวางแผนการจัดการท่องเที่ยว ในเชิงการศึกษาโดยมุ่งแต่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว

8 การเตรียมการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทำให้เสียงบประมาณในการจัดมากกว่าปกติ จึงทำให้การดำเนินการในเรื่องนี้อยู่ในขอบเขตจำกัด

9 แหล่งท่องเที่ยวทางการศึกษาบางแห่งขาดการบำรุง เนื่องจากมิได้มีการชักจูงส่งเสริมให้คนสนใจในเบื้องต้น

10 ขาดข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแง่ของการศึกษา ส่วนใหญ่เน้นอยู่แต่ในเรื่องการให้ความเพลิดเพลิน หรือการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้การส่งเสริมในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อศึกษานี้อยู่ในขอบเขตจำกัด

จะเห็นได้ว่า จากลักษณะของกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องอาศัยความร่วมมือประสานงานจากหลายๆ ฝ่าย แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือ ความร่วมมือของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในระดับบริหารซึ่งเป็นผู้กำหนดแนวทางหรือวางนโยบายการจัดการท่องเที่ยว และระดับปฏิบัติการซึ่งเป็นผู้รับนโยบายไปปฏิบัติ ทั้งนี้รวมถึงมัคคุเทศก์ ผู้นำการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง บุคลากรดังกล่าวนี้ นับเป็นผู้มีศักยภาพมากที่สุด เพราะเป็นผู้กำหนดรายการท่องเที่ยว วางแผนและรวบรวมข้อมูลสำหรับการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นผู้เดินทางไปกับนักท่องเที่ยว หากว่าบุคคลนั้นคือมัคคุเทศก์ เป็นผู้นำนักท่องเที่ยวที่สามารถชักจูงหรือชี้ให้นักท่องเที่ยวสนใจในสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว ดังนั้น หากกลุ่มบุคลากรเหล่านี้ได้เข้าใจถึงความสำคัญและแนวปฏิบัติของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ก็ย่อมทำให้การขยายแนวความคิด และการปฏิบัติในเรื่อง การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นไปได้โดยยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการร่วมมือประสานงานจากองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะเข้ามามีส่วนรับผิดชอบและช่วยกันพัฒนาและส่งเสริมในเรื่องนี้

การเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวให้เข้ากับยุคสมัยพร้อมทั้งเป็นเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้พอใจยิ่งขึ้น

การเรียนรู้ขั้นพื้นฐานของการจัดการการท่องเที่ยวเป็นประโยชน์กับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นสามารถนำความรู้จากการเรียนรู้ไปตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยให้เกิดความพอใจยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและบทบาทของแนวความคิดของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาดูการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากการส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ผลักดันและวางแผนนโยบายการท่องเที่ยวที่ทำการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

## 8 การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ส่วนประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกับการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นหรือการตลาดของสินค้าทั่วไป คือประกอบด้วยผู้ซื้อ (Buyer) สินค้า (Product) และผู้ผลิต (Product) แต่สำหรับรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบนั้นจะแตกต่างกันไปจากการตลาดของสินค้าทั่วไปๆ ไปบ้างเล็กน้อย

1 ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป กลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อและการหนึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจและจัดการซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ กลุ่มผู้ซื้อรายนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน (Incentive Travel Organizer) ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อประเภทนี้เรียกว่ากลุ่มตลาดองค์กร (Organization Market)

2 สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวนี้แตกต่างไปจากสินค้าผู้บริโภคโดยทั่วไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าทางการบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆ ส่วน ประกอบกันหรือรวมกันเป็น Package องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยวได้แก่สิ่งต่อไปนี้

2.1 สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหลักในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เทศกาลงานประเพณีและกิจกรรมประเภทต่างๆ ที่จัดขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยว

2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ซึ่งรวมถึงปัจจัยพื้นฐานหลักอันได้แก่ ระบบถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา การคมนาคมสื่อสาร ศูนย์การค้าฯ

2.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านท่องเที่ยว (Superstructure) อันได้แก่

สถานที่พักต่างๆ เช่น โรงแรม บังกะโล โฮเต็ล หอพักเยาวชน นอกจากนั้นยังรวมถึงภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ บริษัทรถเช่า โรงมหรสพ คาสีโน ไนต์คลับต่างๆ

2 2 3 การคมนาคมขนส่ง อันได้แก่ สนามบิน สายการบิน ท่าเรือ รถไฟ

สถานีจอดรถ รถบริการต่างๆ

2 3 วิถีชีวิต (Way of life) ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศ ความเป็นมิตรไมตรี ความโอบอ้อมอารี

3 ผู้ผลิต (Producers) ผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยวได้แก่ ผู้ประกอบการหลายกลุ่ม คือ

3 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว

3 1 1 ผู้ประกอบการด้านที่พัก ซึ่งเป็นผู้ขายบริการด้านที่พักโรงแรมต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

3 1 2 ผู้ประกอบการด้านร้านอาหาร ภัตตาคาร

3 1 3 ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างๆ

3 1 4 ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง เช่น สายการบิน บริษัทเดินรถ

3 1 5 ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สวนสามพราน สวนสยาม

สวนนงนุช ฯลฯ

3 1 6 ผู้ประกอบการด้านร้านค้าของที่ระลึก

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการด้านของภาคเอกชนมีบทบาทในการดำเนินการเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายบริการของตนโดยเฉพาะ โดยมีสินค้าที่เสนอขายที่เห็นได้อย่างเด่นชัด เช่น ผู้ประกอบการโรงแรมดุสิตธานีจะพยายามส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้บริการในโรงแรมดุสิตธานีของตน เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตระดับนี้จะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการขายสินค้าและบริการของตน

3 2 ผู้ผลิตในภาครัฐบาล เป็นผู้ผลิตระดับหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทั้งระดับประเทศ ระดับภาคและระดับจังหวัดต่างๆ ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะขายสินค้าการท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก วิถีชีวิตต่างๆ ในขอบเขตที่รับผิดชอบสินค้าที่ตนเสนอขายนี้จะไม่ได้ระบุเจาะจงว่า เป็นชิ้นหนึ่งชิ้นใดโดยเฉพาะ เช่น ประเทศไทย โดยความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะพยายามที่จะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ของประเทศไทยแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยไม่เจาะจงว่าจะเสนอขายสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต หรือเจาะจงการขายบริการของโรงแรมดุสิตธานี แต่จะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยรวมๆ กันไปทั้งหมด และเช่นเดียวกันกับจังหวัดต่างๆ ซึ่งจะไม่เจาะจงขายสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งท่องเที่ยวใดหรือสถานที่พักหนึ่งที่พักใดโดยเฉพาะ การดำเนินการด้านการตลาดในด้านการตลาดในภาครัฐบาลจะมีผู้รับผิดชอบเป็นระดับๆ ไป คือ ระดับประเทศ ระดับจังหวัดหรือระดับอำเภอ เป็นต้น

การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เหมือนกับการตลาดของสินค้าทั่วไปจะแตกต่างกันตรงที่ว่า การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเป็นการตลาดที่ขายบริการมากกว่าโดยที่ผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยว) และผู้ขาย (มัคคุเทศก์ สายการบิน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว) ซึ่งแต่ละฝ่ายมีสิ่ง

ต้องการเหมือนกัน ฉะนั้นเมื่อมีการแลกเปลี่ยนกันเกิดขึ้นก็จะเกิดความพอใจของทั้งสองฝ่ายจึงทำให้แต่ละฝ่ายพยายามที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจของอีกฝ่ายให้ได้

สรุปได้ว่า การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ผู้ซื้อ (Buyer) สินค้า (Product) และผู้ผลิต (Product) ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งโดยตรงและทางอ้อม ดังนั้นถ้าตลาดการท่องเที่ยวของประเทศพัฒนา ก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

## 9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยจำแนกเป็น (วิภา วัฒนพงศ์ชาติ 2542 8)

1 อายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่การงานและครอบครัว ต่อเมื่อลูกๆ ได้เติบโตขึ้นและแยกครอบครัวออกไป จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น สรุปได้ว่ากลุ่มของผู้มีอายุน้อยและกลุ่มของผู้สูงอายุเป็นจำนวนน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมักจะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งที่ผจญภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่อายุมาก มักจะเลือกท่องเที่ยวในที่ไกลๆ

2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้นสัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้น

3 เพศ ไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการท่องเที่ยว

4 การศึกษา เมื่อบุคคลมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านรายได้ เพราะวาระดับการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีโอกาสประกอบอาชีพที่สร้างรายได้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าแต่ละช่วงอายุ รายได้ การศึกษาและสถานะทางครอบครัวนั้นเป็นตัวชี้้นำพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก-น้อยเพียงใดและยังสามารถทราบว่กลุ่มของผู้ที่มีอายุน้อยและกลุ่มของผู้สูงอายุจะมีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มของผู้ที่มีครอบครัวแล้วเพราะต้องดูแลลูกๆ ดังนั้นเวลาในการท่องเที่ยวก็จะมีน้อยลง

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อายุ รายได้ เพศ การศึกษา ที่มีลักษณะแตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

## 10. จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและทางจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กันดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ 2541 13)

- 1 ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี ที่แตกต่างกันออกไป
- 2 การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬา การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์
- 3 ความสนใจทางศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
- 4 อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจค้นคว้า การประชุม การสัมมนา วิชาศึกษาเปรียบเสมือนการทำศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
- 5 อื่นๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์นี้ มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด วันเทศกาลต่างๆ

จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยวรวมถึงความสนใจ เวลา อาชีพ และความจำเป็นซึ่งแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันไป

สรุปได้ว่า จุดประสงค์ของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น อยากรู้อยากเห็นในด้านต่างๆ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณี การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน อาชีพและธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

## 11 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ ขึ้นมาเองเพื่อสนองความต้องการ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภทคือ (อุษณีย์ ศรีภูมิ 2544 : 15)

1 แหล่งท่องเที่ยว ประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง สิ่งก่อสร้าง และอาคาร ที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งอนุสาวรีย์ต่างๆ ด้วย

2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด โบสถ์ เจดีย์ ศูนย์กิจกรรมทางศาสนา

3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก

4 แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีประจำท้องถิ่น

5 แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร

6 แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักรสาน การทอผ้า ทำร่ม เป็นต้น

7 แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้ อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวร หรือมีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอและแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราว ที่มีขึ้นตามช่วงเวลาที่มีเทศกาลเท่านั้น

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน ศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา สถานเริงรมย์ อุตสาหกรรม หัตถกรรม สวนสัตว์ สวนสนุก สวนกีฬา ฯลฯ ฉะนั้นประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของโลกทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในโลกยุคไอที

สรุปได้ว่า ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความต้องการของประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามยุคสมัยของโลกที่แตกต่างกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ประเภทศาสนสถาน ประเภทธรรมชาติ ประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ประเภทสถานเริงรมย์ ประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ประเภทอื่นๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชน เป็นต้น ดังนั้นก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

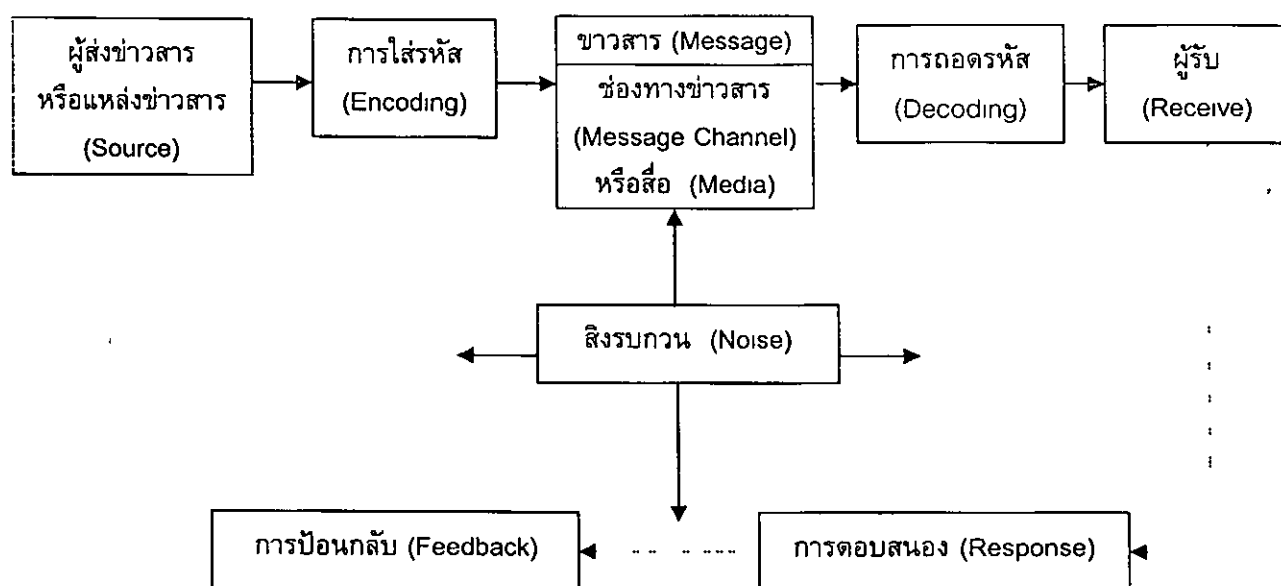


## 12. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 450) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร

Walters (1978 : 319) ให้ความหมายของ “การติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค” คือ การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันที่เกี่ยวกับตลาด หรือกล่าวอีกแง่หนึ่งได้ว่า คือผลของการกระทำใดๆ ของกายภาพ การเขียน การพูด ที่นำความหมายที่เกี่ยวกับปัญหาการบริโภคระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ใดๆ

Schiffman and Kanuk (1994 : 658, อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 125) ให้ความหมายของ “การติดต่อสื่อสาร” (Communication) หมายถึง การที่คนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่ง เพื่อให้เกิดผลบางประการเป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements is the Communication Process) (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543 : 267)

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543 267) กล่าวถึง ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process) ในกระบวนการสื่อสาร จะมีองค์ประกอบดังนี้

ข่าวสาร (Message) ในการตลาด คือ รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้ตลาดเป้าหมาย ข้อความที่กระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการลงมือปฏิบัติการซื้อ

ผู้ส่งข่าว (Sources) เป็นแหล่งที่จะต้องส่งข่าวสารให้กับผู้รับหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ แหล่งของข่าวสารอาจได้แก่พนักงานขายที่ไปเสนอขายสินค้า ผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้า

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นการคิด การหาข้อความ หรือแนวทางที่จะให้สิ่งที่ผู้ขายต้องการเสนอ ส่งถึงยังผู้รับหรือลูกค้าได้ การเข้ารหัสจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีการ ความรู้ ภาษา และความสามารถของแหล่งข่าวสาร เช่น ภาษา เสียง ภาพ เป็นต้น

ช่องทางของข่าวสาร (Media) เป็นการเลือกใช้สื่อที่จะติดต่อไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ และสนใจปัจจัยตัวนี้ เป็นสิ่งสำคัญมากในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ช่องทางของข่าวสาร ได้แก่ ทั่วบุคคล สื่อโฆษณาต่างๆ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การถอดรหัส (Decoding) ลูกค้าผู้รับข่าวสารจะแปลความหมายของข่าวสารที่ได้รับ มาให้เกิดความเข้าใจได้ ผู้รับจะเข้าใจในข่าวสารที่ส่งมามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสนใจ การรับรู้ ประสบการณ์ ความรู้ที่ผู้รับข่าวสารมีอยู่

ผู้รับ (Received) เป็นผู้ที่กิจการต้องการให้เข้าใจในข่าวสารต่างๆ ได้แก่ ผู้ที่กิจการคาดหวังจะให้เป็นผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความสนใจ เข้าใจและจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด

ปฏิกริยาตอบโต้ (Feedback) เป็นการส่งข้อมูลย้อนกลับมายังแหล่งของข่าวสาร เพื่อจะให้ผู้ส่งข่าวสารได้ทราบว่า ผู้รับมีความเข้าใจ มีความสนใจหรือมีข้อขัดแย้งกับข่าวสารที่ส่งมาในการตลาด ปฏิกริยาตอบโต้ คือ การปฏิบัติการซื้อหรือปฏิเสธการซื้อที่ลูกค้าเป้าหมายกระทำ

สิ่งรบกวน (Noise) จะเห็นได้ว่า ตลอดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารจะมีสิ่งรบกวน ตลอดเวลา ตั้งแต่แหล่งของข่าวสารไปจนถึงผู้รับข่าวสารนั้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารล้มเหลว ทำให้เกิดการเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวได้

### วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารการตลาด (สุดาตวง เรื่องรุจิระ 2543 268) ได้แก่

1 การบอกกล่าว (Informing) วัตถุประสงค์ขั้นต้น คือ การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

2 การจูงใจและการชักชวน (Motivation and Persuading) หลังจากได้ชี้แจงให้กับผู้บริโภคได้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และคิดว่าสินค้านั้นน่าจะใช้ประโยชน์ได้ และพยายามชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคล้อยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ

3 การเตือนความทรงจำ (Reminding) สินค้าบางอย่างมีการผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี เคยซื้อใช้ เคยทดลองใช้ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มก็เป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้านั้น แต่ในตลาดนั้นมีคู่แข่งอยู่มาก ผู้ผลิตจึงต้องพยายามเตือนความทรงจำผู้บริโภคตลอดเวลา โดยการใช้ข้อมูลติดต่อสื่อสาร เพื่อจะทำให้เกิดการเน้นย้ำและ ผู้บริโภคจะนึกถึงสิ่งนั้นตลอดเวลา เมื่อมีการซื้อทุกครั้งที่มีผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น

### สื่อ (Media)

ในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct Mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) โดยลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) (เสรี วงษ์มณฑา 2542 133)

- 1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
- 2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

### การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 133) กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1 มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant Other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ แม้ไม่มีครอบครัวก็ยังมีพ่อแม่ พ่อมีครอบครัวจะยกให้ใครระหว่างแม่หรือภรรยาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งของสังคมวิทยา (Sociology) สำหรับข้อนี้เป็นเหตุที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่าตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไปแล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่า ถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แม้แต่คนรักบอกให้เราซื้อรองเท้า เราไม่ซื้อเขาอาจโกรธไม่พูดกับเราหลายวัน แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อ แต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านั้นก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่า ความสามารถทางด้านสังคม (Socialability)

## การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

1 สื่อโทรทัศน์ (Television) มีหลักสังคมวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา 2542 133) มีลักษณะดังนี้

1 1 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น ถ้าเสียบสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างถูกต้องแล้ว พอไม่ยักดูก็จะเข้าไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่คงอยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

1 2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือ การดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้น สินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

1 3 จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัวมีโทรทัศน์ได้เห็นภาพ เสียงสี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อน คือ มีราคาแพง คนสามารถดริโมทหนีได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไปเลย

2 วิทยุ (Radio) (เสรี วงษ์มณฑา 2542 134) มีลักษณะดังนี้

2 1 เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

2 2 เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก

จุดแข็งของวิทยุ คือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูง ฟังแล้วติด จุดอ่อนคือ ไม่มีภาพ ไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลายๆ สถานีและควบคุมได้ยาก

3 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่นๆ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 134) มีลักษณะดังนี้

3 1 เป็นสื่อเพื่อสมองที่ขวนคิด

3 2 เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calender) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ก่อนไปทำงานก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

3 3 เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning Media) ก่อนไปทำงาน ถ้าบ้านใครรับหนังสือพิมพ์ เช้าๆ ก็ถามว่าหนังสือพิมพ์มาหรือยัง พอมาถึงก็นำอ่านในห้องน้ำ หรืออ่านบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น

3 4 เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by Day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์คือ ไม่มีเสียง ไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์สีไม่ชัดเจน เพราะกระดาษบางชนิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย

4 นิตยสาร (Magazine) (เสรี วงษ์มณฑา 2542 134) มีลักษณะดังนี้

4 1 เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

4 2 เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)

4 3 เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Wait – time Personal Media)

4 4 เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3 – 4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 2 เดือนที่แล้วจะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

4 5 เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

จุดแข็งของสื่อนิตยสาร คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม

จุดอ่อนของนิตยสาร คือ ไม่มีเสียง ไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีความผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

#### **การยอมรับของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร (Consumer Acceptance of Communication)**

เหตุผลหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของผู้บริโภค ดังนั้นการยอมรับการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นเป้าหมายธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร การยอมรับการติดต่อสื่อสาร แสดงในรูปแบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดใหม่และการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 256) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิด และตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1 การรู้ถึงข่าวสาร (Awareness) เป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้เปิดใจรับข่าวสาร แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอต่อข่าวสาร ตัวอย่างที่สามารถจะเห็นได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคเพียงได้ยินมา แต่ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีน้ำหนัก

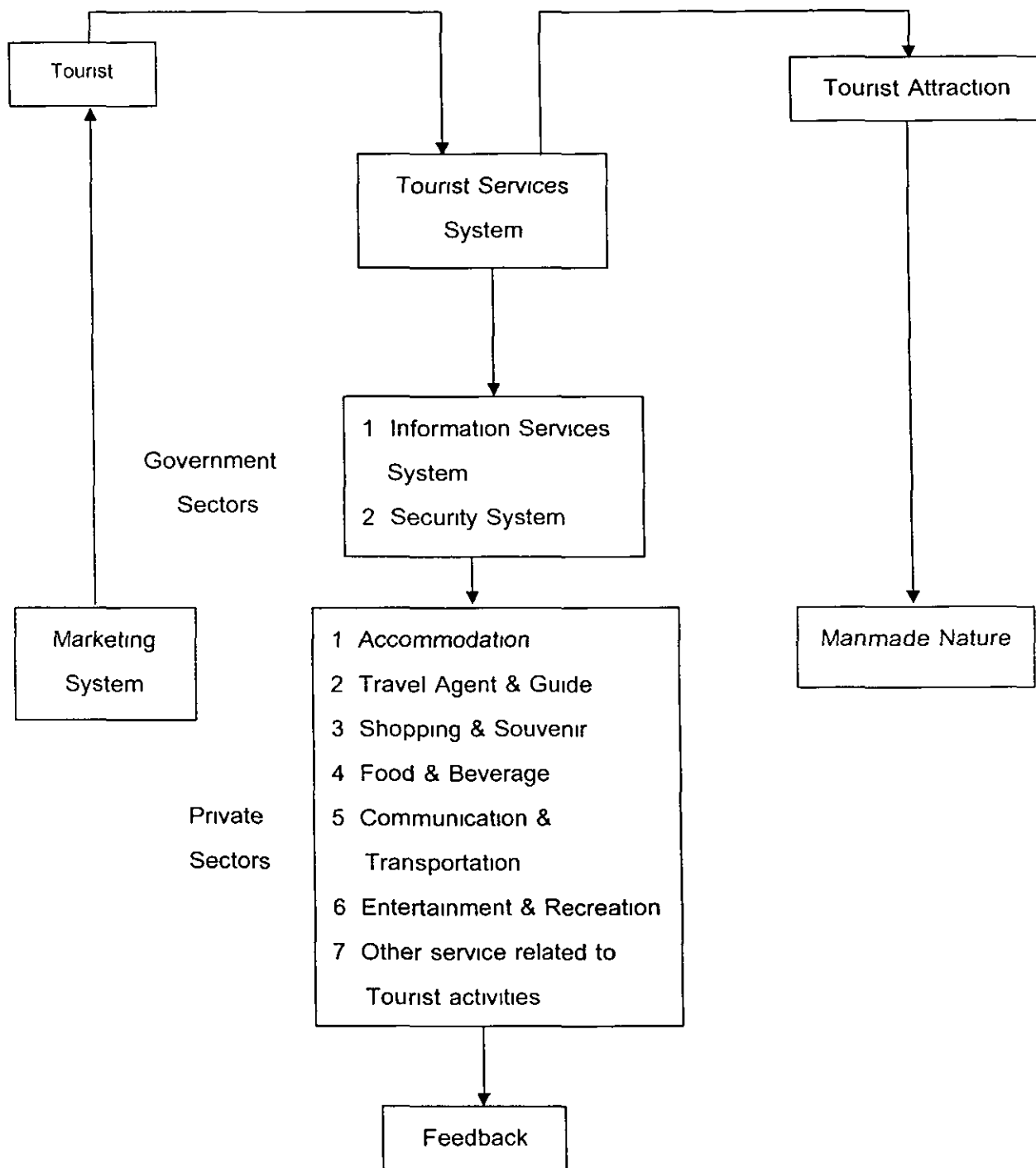
2 ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น

3 การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีใจที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับทดลองสินค้าใหม่นั้นหรือไม่

4 การทดลอง (Trail) ผู้บริโภคจะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เป็นจำนวนน้อย เพื่อพิจารณาถึงสรรพประโยชน์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาจถูกปฏิเสธในขั้นนี้หรือก่อนหน้านั้น เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้สนใจเป็นพิเศษในระหว่างขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4

5 การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายของการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ซื้อที่ปกติของผู้บริโภค

ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Services System)



ภาพประกอบ 5 ระบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (Tourist Services System) (อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2542 อังไนปริชา แดงโรจน์ 2544 34)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารมีปฏิกริยาโต้ตอบความต้องการซึ่งกันและกันทำให้ทราบว่าผู้รับข่าวสารนั้นเข้าใจตรงกับความต้องการของผู้ส่งข่าวสาร  
กระบวนการติดต่อสื่อสารช่วยให้เกิดการรับรู้ของทั้งสองฝ่ายเมื่อเกิดการรับรู้แล้วก็จะทำให้ผู้รับและผู้ส่งประเมินข่าวสารได้แม่นยำมากขึ้น

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากกระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข่าวสารจากสื่อเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทราบ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทย และมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศและจะทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

### 13 ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

วัดโพธิ์หรือนามทางราชการว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี เนื่องจากพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดโพธารามวัดเก่าที่เมืองบางกอก ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นวัดหลวงข้างพระบรมมหาราชวัง และที่ใต้พระแท่นประดิษฐานพระพุทธเทวปฏิมากร พระประธานพระพุทธรูปปฏิมากร พระประธานในพระอุโบสถเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระองค์ท่านไว้ด้วย

พระอารามหลวงแห่งนี้มีเนื้อที่ 50 ไร่ 38 ตารางวาอยู่ด้านทิศใต้ของพระบรมมหาราชวัง ทิศเหนือจดถนนท้ายวัง ทิศตะวันออกจดถนนสนามไชย ทิศใต้จดถนนเศรษฐการ ทิศตะวันตกจดถนนมหาราช มีถนนเชตุพนขนาบด้วยกำแพงสูงสีขาว แบ่งเขตพุทธาวาสและสังฆาวาสชัดเจน

มีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกไว้ว่า หลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงสถาปนาพระบรมมหาราชวังแล้ว ทรงพระราชดำริว่า มีวัดเก่าขนาบพระบรมมหาราชวัง 2 วัด ด้านเหนือ คือ วัดสลัก (วัดมหาธาตุฯ) ด้านใต้ คือ วัดโพธาราม จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ขุนนางเจ้าทรงกลม ข่างสิบหมู่อำนวยการบูรณะปฏิสังขรณ์

ครั้งรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ นานถึง 16 ปี 7 เดือน ขยายเขตพระอารามด้านใต้และตะวันตก คือ ส่วนที่เป็นพระวิหารพระพุทธรูปไสยาสน์อนามิสกวัน สถาปนาขึ้นใหม่ พระมณฑป ศาลาการเปรียญ และสระจระเข้บูรณะปฏิสังขรณ์ใหม่เป็นโบราณสถานในพระอารามหลวงที่ปรากฏอยู่ปัจจุบัน

การบูรณะปฏิสังขรณ์วัดโพธิ์แห่งนี้ บันทึกไว้ว่า รัชกาลที่ 1 และที่ 3 ขุนนาง เจ้าทรงกรม ข่างสิบหมู่ ได้ระดมช่างในราชสำนัก ข่างวังหลวง ข่างวังหน้า และช่างพระสงฆ์ที่อยู่ในวัดต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญงานศิลปกรรมสาขาต่าง ๆ ได้ทุ่มเทผลงานสร้างสรรค์พุทธสถานและสรรพสิ่งที่มีประดียบอยู่

ในวัดพระอารามหลวงด้วยพลังศรัทธาตามพระราชประสงค์ของพระองค์ท่านให้เป็นแหล่งรวมสรรพศิลป์ สรรพศาสตร์ เปรียบเป็นมหาวิทยาลัยแห่งสรรพวิชาไทย (มหาวิทยาลัยเปิดแห่งแรก) ที่รวมเอาภูมิปัญญาไทยไว้เป็นมรดกให้ลูกหลานไทยได้เรียนรู้

### เจ้าอาวาสองค์ปัจจุบัน

พระธรรมปัญญาบดี (ถาวร ติสสถานุกโร เจริญพานิช ป.ธ.4) เจ้าอาวาสวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

พระอุโบสถสร้างสมัยรัชกาลที่ 1 ตามแบบศิลปะอยุธยาตอนปลาย และขยายใหญ่ขึ้นเท่าที่เห็นในสมัยรัชกาลที่ 3 ชุ่มจรณ์มประจำประตูหน้าต่างฉลัก (สลัก) ด้วยไม้แก่น ยอดเป็นทรงมงกุฎลงรักปิดทอง ประดับกระจก บานประตูพระอุโบสถ ด้านนอกลายประดับมุก เป็นลายภาพเรื่องรามเกียรติ์ ด้านในเขียนลายรดน้ำรูปพัตยศพระราชาคณะ พระครูสัญญาบัตร ฐานานุกรมเปรียญทั้งฝ่ายคามวาสีและอรัญญวาสี ในกรุงและหัวเมือง

พระประธาน เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ นามว่า พระพุทธเทวปฏิมากร ที่ฐานชุกชีก่อไว้ 3 ชั้น ชั้นที่ 1 บรรจุพระบรมอัฐิและพระราชสรีรังคารรัชกาลที่ 1 ไร่ ชั้นที่ 2 ประดิษฐานรูปพระอัครสาวกทั้งสององค์ฐานชุกชีชั้นล่างสุดประดิษฐานพระมหาสาวก 8 องค์ (พระอรหันต์ 8 ทิศ) จิตรกรรมประดับผนังพระอุโบสถเหนือต่างขึ้นไปเขียนเรื่องโมหสถบัณฑิต (บัณฑิตแห่งมิลินทนคร) คอสองในประธานทั้งสองข้างเขียนเรื่องเมืองสวรรค์ชั้นจาตุมหาราชผนังประตูหน้าต่างเขียนเรื่องพระสาวกเอตทัคคะ 41 องค์บานหน้าต่างด้านในเขียนลายรดน้ำเป็นรูปตราประจำตำแหน่งเจ้าคณะสงฆ์ ในกรุงและหัวเมือง สมัยรัชกาลที่ 3 ด้านนอกแกะสลักเป็นลายแก้วชิงดวง

### ชุมประตูทรงมงกุฎ

ชุมประตูทรงมงกุฎประดับกระเบื้องที่ตัดเป็นรูปกลีบดอกไม้เรียงกัน ลดหลั่นสีสันสดสวยงามกระเบื้องเครื่องถ้วยลวดลายสีสันต่างๆ นำมาตัดด้วยคมเหล็กและเล็มจนมนเป็นกลีบดอกไม้แล้วนำมาเรียงเป็นลวดลายดอกไม้ ประดับอยู่ตามพุทธสถานต่างๆ ในวัดนี้นับเป็นประณีตศิลป์ที่เป็นอยู่ทั่วไป ชุมประตูเข้าเขตพุทธาวาสมีทั้งหมด 16 ประตู เกร็ดประวัติศาสตร์บันทึกไว้ว่า งานสถาปัตยกรรมเครื่องยอดทรงมงกุฎนี้เป็นรูปแบบที่พระบาท

พระมหาสถูป หรือพระปรางค์ประดิษฐานอยู่มุมลานพระอุโบสถชั้นนอกทั้ง 4 ด้าน 4 องค์พระปรางค์แบบนี้มีชื่อเรียกเฉพาะว่า “พระอักษิณีเจดีย์” บุด้วยหินอ่อน มีเทวรูปท้าวจตุโลกบาลทั้งสี่ หล่อด้วยดีบุกลงรักปิดทองประดับกระจกประจำทั้งสี่ทิศขององค์พระปรางค์

กำแพงแก้ว ล้อมลานพระอุโบสถ มีชุมประตู 8 ชุ่ม และชุมพัทธสีมา 8 ชุ่ม ทำแปลกจากของเดิม กำแพงแก้วด้านนอกประดับศิลาลายฉลัก (สลัก) เป็นรูปภูเขาดันไม้และรูปสัตว์ต่างๆ ชุมประตูทางเข้า 8 ชุ่ม (ประตูทรงมงกุฎ) สร้างด้วยหินแกรนิตแกะสลัก มีรูปหล่อสาธิตแปลงเนื้อสำริด ประตูละหนึ่งคู่



พระระเบียง สร้างรอบพระอุโบสถอยู่สองชั้น ทั้งสองชั้นเชื่อมต่อกันด้วยพระวิหารทิศ อยู่รอบพระอุโบสถทั้งสี่ทิศ พระระเบียงชั้นในประดิษฐานพระพุทธรูป 150 องค์ พระระเบียงชั้นนอกประดิษฐานพระพุทธรูป 244 องค์ เป็นพระพุทธรูปที่รัชกาลที่ 1 โปรดเกล้าฯ ให้อัญเชิญมาจากหัวเมืองฝ่ายเหนือ

พระวิหารทิศตะวันออก ประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย นามว่า “พระเจ้าตรัสในควงไม้พระมหาโพธิ์” (พระพุทธรูปเจ้าตรัสประทับใต้ต้นโพธิ์) ต่อมาในรัชกาลที่ 4 ถวายพระนามใหม่ว่า “พระพุทธรูปมารวิชัย อภัยปรัปกรณ์จักรพฤกษ์โพธิภิรมย์ อภิสมพุทธรบิตร” मुखหลังประดิษฐานพระพุทธรูปยืนสูง 10 เมตร หล่อด้วยทำสำริดอัญเชิญมาจากวัดพระศรีสรรเพชญ์ กรุงเทพมหานครนามว่า “พระพุทธรูปโลกนาถศาสตราจารย์” และมีแผ่นศิลาจารึกการสถาปนาวัดโพธิ์ที่ผนังด้านตะวันตกขุ้มประตูหิน (แบบจีน) หน้าพระพุทธรูปโลกนาถบางท่านเรียกว่า “โขนทวาร” (ประตูป่าหรือประตูสวรรค์) เข้าใจว่านำมาจากประเทศจีน

พระวิหารทิศใต้ ประดิษฐานพระพุทธรูปปางปฐมเทศนา อัญเชิญมาจากกรุงเทพมหานครนามว่า “พระพุทธรูปชินราช วโรวาทธรรมจักร อัครปฐมเทศนา นราศภพพิตร”

พระวิหารทิศตะวันตก ประดิษฐานพระพุทธรูปปางนาคปรก อัญเชิญมาจากลพบุรี นามว่า “พระพุทธรูปชินศรีมุนีนาถ อูระอาสนบัลลังก์ อูธรงทิศภาคนาคปรกดิถีภพพิตร”

พระวิหารทิศเหนือ ประดิษฐานพระปางป่าเลไลยก์ นามว่า “พระพุทธรูปาลีไลยภริณีไตรวิเวก เอกจาริกสมาจาร วิมุติญาณบพิตร” เป็นพระพุทธรูปที่หล่อขึ้นใหม่ในรัชกาลที่ 1 เพียงองค์เดียวเท่านั้น

พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล พระมหาเจดีย์ทั้งสององค์อยู่ในบริเวณกำแพงสีขาว ขุ้มประตูทางเข้าเป็นสถาปัตยกรรมไทยประยุกต์แบบจีน ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบเครื่องถ้วยหลากสี มีตุ๊กตาหินจีนประดูละคู่ พระมหาเจดีย์แต่ละองค์เป็นเจดีย์ไม้สิบสองเพิ่มมุมสูง 42 เมตร ประดับกระเบื้องและกระเบื้องเครื่องถ้วยลวดลายต่างๆ สังกะสีได้ง่าย

ศาลาราย ศาลารายล้อมลานวัดทั้งข้างใน (รอบพระอุโบสถ) และข้างนอก (แต่กำแพงสกัดออกไป) ของเดิมไม่มีเฉลียงลาด ก่อล้อมเป็นช่องกุฎ (ช่องที่ทำเป็นเขาจำลอง) รื้อก่อใหม่ในรัชกาลที่ 3 ต่อเฉลียงออกไปรอบด้าน ลดพื้นที่เป็นสองชั้นแต่สามเดือน (คือด้านหน้าและด้านสกัดทั้งสองด้าน) ศาลารายคู่หน้าพระมหาเจดีย์ ศาลาคู่อยู่ระหว่างพระมหาเจดีย์ และพระอุโบสถ ศาลารายหลังเหนือจารึกตำราแนวแผนโบราณ มีจิตรกรรมรายเส้นบอกตำแหน่งนวด จารึกอยู่ที่คอสองเฉลียงลดมีจำนวน 32 แผ่น ด้านหลังจารึกสุภาษิตพระร่วง (ปฐมสุภาษิตไทย) กฤษณาสอนน้องคำฉันท์ และภาพเขียนขบวนแห่งกฐินพยุหยาตราสถลมารค ศาลารายรอบวัด มีจำนวน 1 หลัง คอสองเฉลียงและคอสองในประธาน มีจิตรกรรมฝาผนังเรื่องเอกนิบาติชาติก (พระเจ้าห้าร้อยสิบชาติ) เขียนศาลาละ 36 เรื่อง ศาลาทศชาติอยู่ด้านทิศใต้ของศาลาการเปรียญ ในศาลารายแต่ละหลัง

หอระฆัง เป็นสถานที่ต้องสร้างประจำไว้ที่วัด เพื่อเป็นสัญญาณบอกเวลา และในความหมายพุทธปรัชญาหมายถึง การตื่นและรู้สัจธรรม ตลอดทั้งให้ความรู้สึกแห่งสันติสุข ที่วัดนี้

เขตพุทธาวาสมี 2 หอด้านเหนือและใต้ขนาบพระมหาเจดีย์สี่รัชกาล ด้านใต้สร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 ด้านเหนือสร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 เป็นสถาปัตยกรรมจตุรมุขยอดทรงเจดีย์ย่อไม้สิบสอง ประดับด้วยกระเบื้องเครื่องถ้วยลวดลายหลากสี ฐานสูงก่อทึบ มีบันไดและกำแพงล้อมรอบลานประทักษิณ

ห้องจัดแสดงโบราณวัตถุ นั้นนับเป็นพิพิธภัณฑ์ในวัด ซึ่งวัดพระเชตุพนรวมกับกรมศิลปากรจัดสร้างงบขึ้นน้อมเกล้าฯ ถวายตามพระบรมราชวินิจฉัย มุขหลัง (ทิศพระนาคนคร) ใกล้ๆ พระมหาเจดีย์สี่รัชกาลด้านหน้ามีเขามอ เรียกว่า “เขติวสิ่งค์เป็นที่หมายตาคติในการสร้างพระเจดีย์เพื่อถวายเป็นพุทธบูชา นั้น นิยมบรรจุวัตถุมงคลที่แทนองค์สัมมาสัมพุทธเจ้าไว้สำหรับเคารพบูชา “พระมหาเจดีย์ประจำสี่รัชกาล” สร้างตามคติธรรมเจดีย์อันหมายถึงที่ประดิษฐานพระธรรม ซึ่งเปรียบประดุจเป็นหัวใจของพระพุทธศาสนา

พระวิหารพระพุทธไสยาส เป็นพระวิหารที่สร้างเพื่อประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาส รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมหมื่นภูมินทรศักดิ์ (พระองค์เจ้าลดาวัลย์) ทรงกำกับช่างสิบหมู่สร้างพระพุทธรูปไสยาสขึ้นก่อน แล้วจึงสร้างพระวิหารภายหลังองค์พระพุทธรูปไสยาสก่ออิฐถือปูนลงรักปิดทองด้านพระพักตร์สูง 15 เมตร พระบาทประดับมุกภาพมงคล 108 ตรงกลางเป็นรูปกงจักรตามตำรามหาปริสลักษณ์ นับเป็นพระพุทธรูปไสยาสที่งดงามที่สุดในประเทศไทย

### ตุ๊กตาจีน

นับเป็นเสน่ห์ ชวนเที่ยววัดโพธิ์ นอกจากพระพุทธรูปไสยาสที่งดงามแล้ว รูปสลักหินจีนทั้งหลายที่ตั้งประดับตามซุ้มประตูและที่ต่างๆ มีทั้งสลักจากหินและปูน หากเราพิจารณารูปปั้นรูปสลักจีน แต่ละรูปแบบแล้วย่อมทำให้รู้จักและเข้าใจต่อการที่ช่างไทยขนเอาเครื่องอับเฉาที่ใช้เป็นอุปกรณ์ถ่วงเรือสำเภาตอนขนากลับจากการพาณิชย์นาวี แล้วนำไปตั้งประดับอย่างมีศิลปะประยุกต์เอารูปปั้นเหล่านี้ตั้งประดับดูเข้ากันได้ไม่ขัดตา

ตะ (เจดีย์ศิลปะจีน) ตั้งอยู่ระหว่างพระระเบียงชั้นนอกและชั้นใน รวม 20 องค์

ลั่นถัน คือ ตุ๊กตาหินยืนท้าวเอวถืออาวุธ แต่งกายแบบจิว เป็นขุนนางฝ่ายบู๊ เป็นเหมือนจ้องมอง มีเสื้อเกาะรัดตัวอย่างทะมัดทะแมง บางรูปก็เป็นทวารยืนประจำ

ตุ๊กตาจีนแต่งกายแบบฝรั่ง เป็นรูปมารีโคโปลี คือ ฝรั่งคนแรกที่เดินทางเข้าไปในประเทศจีน และเผยแพร่อารยธรรมตะวันตกให้แก่ชาวจีน มีอยู่ 4 คู่ เป็นภาพสะท้อนของชาวจีนมองเห็นฝรั่งสมัยล่าอาณานิคมเป็นคนดูร้าย ก่อสงครามชิงเอาบ้านเมืองอยู่เนืองๆ

ตุ๊กตาจีนขุนนางฝ่ายพลเรือนหรือฝ่ายบุ๋น หน้าตาอมยิ้มนิดๆ สวมหมวกทรงสูง มือข้างหนึ่งถือหนังสือ ข้างหนึ่งลูบเคราเหมือนกำลังครุ่นคิด สวมเสื้อคลุมยาวกรอมรองเท้า มองเป็นคนภูมิฐาน เป็นนักปกครอง นักวางแผนและขุนนางแห่งราชสำนัก

ตุ๊กตาจีนนักปราชญ์หรือชีวจำย หน้าตาอมยิ้มสบายๆ สวมหมวกทรงสูง มีรอยทับไบนหน้าเรียบ ไม่มีหนวดเครา เหมือนคนหนุ่ม แต่งตัวภูมิฐาน สวมเสื้อคลุมยาวกรอมรองเท้า มือข้างหนึ่งถือพัด หรือถือหนังสือ ทำทางเป็นคนมีความรู้

ตุ๊กตาจีนสามัญชน คนทำงาน ส่วนมากเป็นรูปชายไว้เครา ใส่หมวกฟาง มือข้างหนึ่งถือเครื่องมือทำงาน ถือจอบ ถือแห

ตุ๊กตาสาวจีน รูปปั้นแบบต่างๆ ส่วนมากมีหน้าตาสดชื่นยิ้มแย้ม มีทั้งรูปเกล้ามวยผูกผ้า และมีผ้าคลุมผมพลี๊ว บาง สวมเสื้อคลุมยาวกรอมรองเท้า

ตุ๊กตารูปสิงโตคาบแก้ว รูปสลักสิงโตนิยมตั้งประทับที่เชิงบันได หรือหน้าประตูทางเข้าออกตามแต่ขนาดในปากมีก้อนหินกลมเล็กๆ สามารถเอามือสอดเข้าไปกลิ้งเล่นได้

หากคุณเป็นคนช่างสังเกต รูปสลักสิงโตนี้ ช่างสลักได้จัดทำไว้ 2 เพศ ตัวเมียมีลูกเล็กๆ อยู่ที่ซอกอกและเท้าเป็นสัญลักษณ์ ตัวผู้ในท่าวางเท้ามีกงเล็บจับลูกแก้ว หรือลูกโลกหรือสิ่งมงคลตามความเชื่อในคติจีน

รูปสลักและรูปปั้นศิลาแบบจีน นอกจากมีรูปลักษณะเหมือนคนแล้ว ยังมีรูปกลอง รูปสัตว์ ช้าง ม้า ควาย ไก่ ลิง หมู ตั้งประดับตามลานบริเวณเขตพุทธवास บางแห่งอยู่ข้างสวนหินขนาดใหญ่ เล็ก ทุกตัวนั้นไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนแห่งศิลปกรรมจีนเท่านั้น ยังบอกถึงฝีมือช่างสลัก ช่างปั้นว่ามีชั้นเชิงแฝงด้วยภูมิธรรม ภูมิปัญญา และปรัชญาไว้ด้วย

### โรงเรียนแพทย์แผนโบราณและการหนดแผนโบราณ

การแพทย์แผนโบราณนั้นอาจกล่าวได้ว่ามีบุคคลผู้รอบรู้ประจำอยู่ทุกชุมชน ที่รู้จักการนำเอาพืชสมุนไพรมาผสมผสานกับของผสมบางอย่างรวมกันแล้วเป็นยาบรรเทาอาการเจ็บป่วย ยาแก้โรคระบาดให้หายขาดได้ ในสังคมไทยสมัยโบราณนั้นมีแพทย์ 2 ประเภท คือ

แพทย์ประจำราชสำนักหรือแพทย์หลวง กับแพทย์พื้นบ้านที่รักษาชาวบ้าน (หมอชาวบ้านหรือหมอชุมชน) สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระยาบำเรอราชแพทย์ ซึ่งเป็นแพทย์ประจำราชสำนักเป็นแม่กองจัดทำจารึกตำราแพทย์แผนโบราณลงไว้บนหินชนวนในกรอบประดับไว้ที่พระระเบียงรอบพระมหาเจดีย์และตามเสาศาลาราย

ครั้นในปี พ.ศ. 2399 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แพทย์หลวงตรวจชำระแปลตำราแพทย์จากภาษาบาลี สันสกฤต เป็นภาษาไทย จัดเป็นหมวดหมู่และทำรูปเล่มเรียกว่า ตำราแพทย์ศาสตร์สงเคราะห์ (ฉบับหลวง) ซึ่งมีสาขาวิชาหัตถศาสตร์ เรียก ตำราแบบหมวดฉบับหลวงไว้อีกฉบับหนึ่งด้วย

### หอสมุดสมเด็จพระเจ้า วม ต

ทางวัดสร้างอาคารแห่งนี้ เพื่อเป็นอนุสรณ์แด่สมเด็จพระวันรัตน์ (เดือน ดิสสทโต ป 9) อดีตอธิบดีสงฆ์วัดพระเชตุพนรูปที่ 10 เมื่อ พ ศ 2491 ปัจจุบันได้รื้ออาคารเดิมแล้วสร้างใหม่เป็น 3 ชั้น แล้วเสร็จเมื่อ พ ศ 2542 อยู่ในบริเวณเขตสังฆาวาส ติดกับถนนเชตุพน

ชั้น 1 เป็นหอสมุดประจำวัด รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประวัติวัดพระเชตุพน

ชั้น 2 เป็นห้องประชุม และเป็นพิพิธภัณฑ์ฐานรูปหล่ออธิบดีสงฆ์วัดพระเชตุพน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวม 14 รูป

ชั้นใต้ดิน เป็นพิพิธภัณฑ์ที่เก็บรวบรวมสมบัติล้ำค่าของวัดพระเชตุพน รวมทั้งสิ่งของที่ได้รับพระราชทานจากพระมหากษัตริย์ สิ่งสำคัญที่เก็บไว้ในชั้นใต้ดินของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ คือ เครื่องลายคราม เครื่องแก้วเจียรไน เครื่องประดับมุก และงาช้าง

### ชุมชนข้างวัดโพธิ์

#### ชุมชนท่าเตียน

สำหรับนักท่องเที่ยว ที่มีโอกาสเที่ยวชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราชกันแล้ว หากท่านยังมีเวลาเราขอแนะนำท่านเดินต่อไป ดูวิถีชีวิตของชุมชนชาวกรุงเทพมหานครที่น่าสนใจอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาด้านตะวันตกของวัด คือ

ชุมชนท่าเตียน เป็นย่านการค้าใหญ่ ที่เก่าแก่ครั้งก่อนสร้างพระบรมมหาราชวังทีเดียว สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เป็นตลาดจีน ทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ มีท่าเรือใหญ่ขนส่งสินค้า ชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท่าเตียนยังคงสืบสานกันมาแต่อดีตกาลคู่กับวัดโพธิ์

#### ปากคลองตลาด

แม้เป็นย่านการค้า ที่เกิดหลังย่านท่าเตียนก็ตามนับเป็นการค้าที่ใหญ่และคึกคักเช่นกัน ปากคลองตลาดเป็นตลาดกลางขายส่งผักผลไม้และดอกไม้ เปิดขายของกันตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน เป็นตลาดกลางที่ขายดอกไม้ใหญ่ที่สุดของกรุงเทพฯ

สุภาพชน และพุทธศาสนิกชน ให้ความเคารพต่อวัด เพราะเป็นสถานที่ประกอบศาสนกิจ และปฏิบัติธรรม เมื่อเดินเข้าไปในกำแพงวัดแล้วควรประพฤติตัวเรียบร้อยและสุภาพต่อสถานที่และทุกคนที่พบ การแต่งกายนิยมใช้ชุดประจำท้องถิ่นหรือชุดที่สุภาพเรียบร้อย (สุภาพสตรีห้ามสวมกางเกงขาสั้นเหนือเข่า) พุทธสถานทุกแห่งที่เดินเข้าไปจะต้องถอดรองเท้า วางไว้ที่เก็บข้างบันได ส่วนที่เป็นอาสนะสงฆ์ใช้เฉพาะสงฆ์ แต่อนุญาตให้สุภาพบุรุษขึ้นไปช่วยพระสงฆ์ปฏิบัติกิจกรรมศาสนา และไม่อนุญาตให้สุภาพสตรีขึ้นไป

พระสงฆ์ผู้แทนองค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ซึ่งพุทธศาสนิกชนและสุภาพชนให้ความเคารพนับถือ การปฏิบัติตัวต่อพระสงฆ์จึงให้ความนอบน้อมสุภาพด้วยกิริยา วาจา เหมือนปฏิบัติต่อองค์พระศาสดาด้วย

ข้อปฏิบัติ อนุญาตให้สุภาพบุรุษสัมผัสสีกายกับพระสงฆ์ได้ แต่เป็นข้อห้ามสำหรับ  
สุภาพสตรี ห้ามถูกต้องกายพระสงฆ์และสามเณร เพราะเป็นพุทธบัญญัติ

วัดเป็นที่รวมแห่งมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นที่ยึดเหนี่ยว  
ศาสนกิจ เพื่อการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องต่อการเข้าชมวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงขอความ  
ร่วมมือให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติในสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำให้วัดตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

### การเดินทางมาวัดโพธิ์

วัดโพธิ์ ตั้งอยู่ริมถนนสนามไชยและถนนมหาธาตุ ติดกับพระบรมมหาราชวัง เปิดให้เข้า  
ชมทุกวัน ระหว่างเวลา 08 00 – 17 00 น ชาวต่างชาติจะต้องซื้อบัตรเข้าชมคนละ 20 บาท  
สำหรับนักท่องเที่ยวต้องแต่งกายสุภาพ สุภาพสตรีห้ามสวมกางเกงขาสั้นเหนือเข่าเข้าไปเที่ยวชม

ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัดโพธิ์สามารถนำมาใช้ในการประเมินการลวงหน้าว่ามี  
สถานที่ใดบ้างที่ต้องการให้ผู้มาเยือนได้พบเห็น-รับรู้ไม่ว่าจะเป็นศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม  
โรงเรียนนวดแผนโบราณ สวนย่อม ตึกดาจีน หอสมุดที่แรกของไทยและมีสิ่งใดบ้างที่ต้องการ  
ปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดการประทับใจและอยากกลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง

จากข้อมูลของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) นั้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนด  
ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท และความพึงพอใจในสถานที่  
ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมาใช้ในการ  
กำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำการวิจัย

## 14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศไทย

ปิยาภรณ์ รัตนเฉษฐา (2541 34-40) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับ  
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรม ในอุทยานแห่งชาติแก่ง  
กระจาน พบว่า 1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จาก  
โทรทัศน์ วิทยู และหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ 2 นักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่  
พักค้างแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3 นักท่องเที่ยว  
ที่พักค้างแรมส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่พัก  
ค้างแรมส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวช /ปวส 4 นักท่องเที่ยวที่พัก ค้างแรมและไม่พัก  
ค้างแรมส่วนใหญ่เคยได้ยินข้อความ “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” และส่วนใหญ่ทราบว่าการ  
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยได้รับ  
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของแหล่งวิทยู หนังสือพิมพ์วารสาร  
และสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากนี้ ทั้งนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรมส่วนใหญ่ต้องได้รับ  
ข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพิ่มเติม 5 นักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรมส่วนใหญ่

ใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเหมือนกัน คือ การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ 6 นักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรม มีพฤติกรรมการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน 7 นักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรม ที่มีระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ วารสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แตกต่างกัน 8 เมื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระหว่าง 2 กลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปในแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างแรม และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมในแต่ละด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมรักษาความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยวไปในทางที่เหมาะสมมากกว่าท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างแรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปใช้ศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

วันเพ็ญ อังคศิริสรรพ (2543 56-61) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์ต่อความเสื่อมโทรมของแนวปะการัง กรณีศึกษาหมู่เกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การวัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุนั้น นักท่องเที่ยวที่อายุมากจะมีความคิดอ่านในด้านอนุรักษ์ปะการังมากกว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อย ในขณะที่เพศ การศึกษา รายได้ สัญชาติ ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความเสื่อมโทรมของแนวปะการังแตกต่างกัน สำหรับการวัดพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น กลับอยู่ในทางตรงกันข้ามกับผลที่ได้จากนักท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุ ภูมิฐานะของคนในท้องถิ่น และความรู้ของคนในท้องถิ่น ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมที่สัมพันธ์ต่อความเสื่อมโทรมของแนวปะการังแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา รายได้ และการรับรู้ข่าวสาร กลับส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ที่ดี พบว่าคนขับเรือส่วนใหญ่ที่มีความสนใจกับปัญหาความเสื่อมโทรมของแนวปะการัง โดยได้รับข่าวสารการอนุรักษ์ปะการังทำให้เกิดการปฏิบัติที่ดี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ประสบการณ์และการอบรมก่อนการดำน้ำจึงทำให้เกิดความรู้และทัศนคติที่ดีอันจะก่อให้เกิดภาคปฏิบัติต่อไป และควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการอนุรักษ์ปะการังให้มากขึ้นด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปใช้ศึกษาปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นิคม ประเมโท (2543 44 – 45) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า 1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยวร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 44.50 และพักแรมในจังหวัดอุดรธานีร้อยละ 83 ส่วนใหญ่พักแรมที่โรงแรมร้อยละ 45.50 2 ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีจากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่านักท่องเที่ยวมีสิ่งจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งเป็นผลมา

จากการที่จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในมรดกโลก คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเมือง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ศึกษาลู่ทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี โดยได้ลำดับศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ซึ่งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเมืองหนึ่งในมรดกโลก อยู่ในกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มลำดับศักยภาพสูง โดยทั้งภาคราชการและเอกชนก็ได้ร่วมมือในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ลลิตา โภชนพันธุ์ (2539 110 – 111) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศน์สัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มใหญ่มากกว่า 10 คน ร้อยละ 53.2 รูปแบบของการจัดท่องเที่ยวกันเอง ร้อยละ 62.0 ประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 43.0 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมายังอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 70.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศน์สัญจร นักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศน์สัญจร อยู่ในระดับเหมาะสม ร้อยละ 52.1 และจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศน์สัญจรในแต่ละด้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อม ธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่พอใช้ ร้อยละ 53.0 พฤติกรรมการรักษาความสะอาด การจัดการของเสียต่างๆ ในขณะที่ท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่พอใช้ ร้อยละ 52.5 พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ ในธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่เหมาะสม ร้อยละ 97.8 พฤติกรรมการช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่เหมาะสม ร้อยละ 85.3 และพฤติกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชนท้องถิ่น และการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม ร้อยละ 46.5

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

วิธินี วรณสกล (2542 90 – 91) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า 1 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 3 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงและปานกลางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโดยรวม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ คือ ทะเล พาหนะที่ใช้มากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้

กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ คือ ทะเล พาหนะที่ใช้มากที่สุด คือรถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จึงทำให้ปริมาณการท่องเที่ยวลดลง สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจที่จะท่องเที่ยว คือ เพื่อคลายเครียด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวลดลง แต่อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเหมือนเดิม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541 176 – 177) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยคจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1 รูปแบบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีขนาดกลุ่มเดินทางจำนวน 6–15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีจำนวนคืนที่พักค้างแรมในการท่องเที่ยว 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ที่พักที่พักของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 100.00 และมีลักษณะของที่พักค้างแรมโดยการเช่าแพ คิดเป็นร้อยละ 80.3 2 ปัจจัยกระตุ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.3 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางชมรม/สมาคม/กลุ่มที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 97.3 และมีการให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 69.3 4 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.0

จากผลการศึกษาของงานวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัย ในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามได้



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) หรือเคยมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

##### 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) หรือเคยมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่มาท่องเที่ยวหรือ เคยมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104) ได้กำหนดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
Z	แทน	Zscore ขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
p	แทน	ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง
q	แทน	1-p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้ว่า  $Z = 1.96$  (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542: 102) และค่าความเคลื่อน (B) = 0.05

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  (กัลยา วนิชย์บัญชา 2544: 74) กำหนดให้  $B = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน

### 1.3 การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เรื่องรู้

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้ วัดต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ถนนข้าวสาร สนามหลวง บางลำพู ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ฯลฯ

## 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีจำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้ (อ้างอิงจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยของ พิษณุ วิทยุฒิ 2542)

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- 1 น้อยกว่า 20 ปี
- 2 อายุ 20 – 29 ปี
- 3 อายุ 30 – 39 ปี
- 4 อายุ 40 – 49 ปี
- 5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1 โสด
- 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อ 4 สัญชาติ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- 2 ปริญญาตรี
- 3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 ธุรกิจส่วนตัว
- 4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 5 นักเรียน/นักศึกษา
- 6 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 7 รายได้ต่อปี ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (อ้างอิงจากแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545)

- 1 น้อยกว่า US\$ 10,000
- 2 US\$ 10,000 – 19,999
- 3 US\$ 20,000 – 29,999
- 4 US\$ 30,000 - 39,999
- 5 US\$ 40,000 – 49,999
- 6 US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นคำถามแบบปลายปิด มี

จำนวน 5 ข้อลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential scale จำนวน 5 ข้อดังนี้

- 1 ความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์
- 2 ความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์
- 3 ความหลากหลายของตุ๊กตาจีน
- 4 ความโดดเด่นของพระนอน
- 5 การใช้บริการโรงเรียนนวดแผนโบราณ และการนวดแผนโบราณ

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด มีการกำหนดที่ระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของ ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 19)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential scale ดังนี้

- 1 เป็นแหล่งข้อมูลคำสอนใจ
- 2 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง
- 3 เป็นแหล่งความรู้และศิลปะวัฒนธรรม

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวแทนความหมายในทางมากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขความหมายในทางลบที่สุด มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- |   |         |               |
|---|---------|---------------|
| 5 | หมายถึง | ดีมาก         |
| 4 | หมายถึง | ดี            |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง       |
| 2 | หมายถึง | ไม่ดี         |
| 1 | หมายถึง | ไม่ดีอย่างมาก |

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความจูงใจ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะของคำถามที่สร้างขึ้น ให้มาตรวัดแบบ Semantic Differential scale ดังนี้

- 1 เป็นแหล่งความรู้ทางศาสนา
- 2 เป็นศูนย์ของความศรัทธา
- 3 เป็นแหล่งที่ให้ความเพลิดเพลิน
- 4 เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ

กำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวแทนความหมายในทางมากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขความหมายในทางลบที่สุด มีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- |   |         |              |
|---|---------|--------------|
| 5 | หมายถึง | ดีมาก        |
| 4 | หมายถึง | ดี           |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง      |
| 2 | หมายถึง | ไม่ดี        |
| 1 | หมายถึง | ไม่ดีย่างมาก |

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์(จิตวิทยา)ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบวัดระดับของความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ผ่านสื่อต่างๆ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพิ่มเติม เป็นคำถามหาคำตอบแบบ Likert scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 9 ข้อย่อย) โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	การได้รับรู้ข่าวสารบ่อยครั้งมาก
4	หมายถึง	การได้รับรู้ข่าวสารบ่อยครั้ง
3	หมายถึง	การได้รับรู้ข่าวสารบางครั้ง
2	หมายถึง	การได้รับรู้ข่าวสารนานๆครั้ง
1	หมายถึง	ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้
4.21 - 5.00	การได้รับรู้ข่าวสารบ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	การได้รับรู้ข่าวสารบ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	การได้รับรู้ข่าวสารบางครั้ง
1.81 - 2.60	การได้รับรู้ข่าวสารนานๆครั้ง
1.00 - 1.80	ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย

**ตอนที่ 6** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบวัดระดับของความถี่ Rating scales 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

การกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวแทนความหมายในทางมากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขความหมายในทางลบที่สุด มีการกำหนดการระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก



ตอนที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ระดับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

คำถามข้อ 22 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อ 22-26 เป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มนิยมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็น Semantic Differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มาอีกแน่นอน
4	หมายถึง	มาอีก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่มาอีก
1	หมายถึง	ไม่มาอีกแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวโน้มนิยมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับแนวโน้ม
4 21 - 5 00	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาอีกแน่นอน
3 41 - 4 20	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมาอีก
2 61 - 3 40	มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
1 81 - 2 60	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่มาอีก
1 00 - 1 80	มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่มาอีกแน่นอน

### 3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย

2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรหาแอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8125

7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

- 1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มบริโภคตามเขตกำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

## 5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 การจัดการข้อมูล

- 4.1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด
- 4.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
- 4.1.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพและอัตราการรายได้/ปี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์
- 4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านสถานที่-ด้านต้นเหตุ-ด้านอารมณ์(จิตวิทยา)-ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในวัดโพธิ์

### 5.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นกันอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อบัจฉัยจุดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อบัจฉัยจุดด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นต่อบัจฉัยจุดด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นต่อบัจฉัยจุดด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

## 6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

### 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 127) อันประกอบด้วย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percent)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ,  $\bar{X}$  โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ,  $SD$  โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 หน้า 98 -99 )

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

โดย  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
k แทน จำนวนคำถาม

$\text{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

$\text{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Window Version 11.5

3.1 โดยใช้สถิติ t – test (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 80 ) ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ใช้ Degree of Freedom เป็น

$$df = \frac{[(S_1^2/n_1) + (S_2^2/n_2)]^2}{[(S_1^2/n_1)/(n_1-1)]^2 + [(S_2^2/n_2)/(n_2-1)]^2}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2, S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ

**3.2 โดยใช้สถิติ F – test** ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ,สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One-Way Analysis of Variance ) กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 :144 )

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่งความผันแปร	องศาอิสระ(df)	ผลบวกกำลังสอง	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (MS)	F – Prob
ระหว่างทรีทเมนต์ ( Treatment ) k	k-1	SS <sub>b</sub>	MS <sub>b</sub>	MS <sub>b</sub> /MS <sub>w</sub>
ภายในทรีทเมนต์ความคลาดเคลื่อนผลรวม	n-k	SS <sub>w</sub>	MS <sub>w</sub>	
( Total )	n-1	SS <sub>t</sub>		

ที่มา กัลยา วานิชย์บัญชา ( 2545) การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย หน้า 144  
กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
MS <sub>b</sub>	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)
MS <sub>w</sub>	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)
MS <sub>b</sub>	= SS <sub>b</sub> / ( k - 1 )
MS <sub>w</sub>	= SS <sub>w</sub> / ( k - 1 )
SS <sub>b</sub>	แทนค่า ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
SS <sub>w</sub>	แทนค่า ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
k	แทนค่า จำนวนกลุ่ม
n	แทนค่า จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
k-1	แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
n-k	แทนค่า Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

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

โดยที่  $n_i \neq n_j$

**3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)** ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 4

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$



เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\Sigma x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\Sigma y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\Sigma x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\Sigma y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\Sigma xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้แทนความหมายดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังต่อไปนี้
- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
  - ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบัณฑิตด้านสถานที่
  - ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบัณฑิตด้านต้นเหตุ
  - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบัณฑิตด้านอารมณ์ (จิตวิทยา)
  - ส่วนที่ 5 บัณฑิตด้านข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
  - ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว
  - ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
  - ส่วนที่ 8 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์
  - ส่วนที่ 9 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม แจกแจงเป็นค่าความถี่ ร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1 เพศ		
1 1 ชาย	225	58.4
1 2 หญิง	160	41.6
รวม	385	100.0
2 อายุ		
2 1 น้อยกว่า 20 ปี	4	1.0
2 2 20-29 ปี	194	50.4
2 3 30-39 ปี	143	37.1
2 4 40-49 ปี	33	8.6
2 5 50 ปีขึ้นไป	11	2.9
รวม	385	100.0
3 สถานภาพสมรส		
3 1 โสด	134	34.8
3 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	242	62.9
3 3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	9	2.3
รวม	385	100.0
4 สัญชาติ		
4 1 ออสเตรเลีย	18	4.7
4 2 เนเธอร์แลนด์	11	2.9
4 3 เกาหลีใต้	2	0.5
4 4 แคนาดา	15	3.9
4 5 ไคล์มเบีย	12	3.1
4 6 สาธารณรัฐเชก	2	0.5
4 7 ญี่ปุ่น	18	4.7
4 8 เดนมาร์ก	6	1.6
4 9 ตุรกี	3	0.8

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
4 สัญชาติ (ต่อ)		
4 10 ไต้หวัน	14	3.6
4 11 นอร์เวย์	12	3.1
4 12 นิวซีแลนด์	4	1.0
4 13 ฝรั่งเศส	24	6.2
4 14 เยอรมัน	70	18.2
4 15 เวเนซุเอลาร์	2	0.5
4 16 สเปน	2	0.5
4 17 สิงคโปร์	18	4.7
4 18 สหรัฐอเมริกา	35	9.1
4 19 อังกฤษ	34	8.9
4 20 อิตาลี	20	5.2
4 21 อินเดีย	63	16.4
รวม	385	100.0
5 ระดับการศึกษา		
5 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	14.3
5 2 ปริญญาตรี	209	54.3
5 3 สูงกว่าปริญญาตรี	121	31.4
รวม	385	100.0
6 อาชีพ		
6 1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.7
6 2 พนักงานบริษัทเอกชน	71	18.4
6 3 ธุรกิจส่วนตัว	116	30.1
6 4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน	0	0.0
6 5 นักเรียนนักศึกษา	94	24.4
6 6 อื่น ๆ เช่น วางงาน	36	9.4
รวม	385	100.0

## ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
7 รายได้ต่อปี		
7 1 น้อยกว่า US\$ 10,000	138	35.8
7 2 US\$ 10,000 – 19,999	36	9.4
7 3 US\$ 20,000 – 29,999	82	21.3
7 4 US\$ 30,000 – 39,999	36	9.4
7 5 US\$ 40,000 – 49,999	55	14.3
7 6 US\$ 50,000 ขึ้นไป	38	9.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ตามลำดับ

2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

3 สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ โสด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4 สัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสัญชาติเยอรมัน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ อินเดีย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 สหรัฐอเมริกา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อังกฤษ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ฝรั่งเศส มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อิตาลี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ออสเตรเลีย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ญี่ปุ่นมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 สิงคโปร์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 แคนาดา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ไต้หวัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 โคลัมเบีย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 นอร์เวย์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 เนเธอร์แลนด์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เดนมาร์ก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 นิวซีแลนด์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เกาหลีใต้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เวเนซุเอลา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสเปน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

6 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างาน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

7 รายได้ต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ US\$ 20,000 – 29,999 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 US\$ 40,000 – 49,999 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 US\$ 50,000 ขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ US\$ 10,000 – 19,999 มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 US\$ 30,000 – 39,999 มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ, สถานภาพสมรส, สัญชาติ, อาชีพ เนื่องจากมีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับตาราง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1 อายุ		
1 1 น้อยกว่า 30 ปี	198	51.4
1 2 30-39 ปี	143	37.1
1 3 40 ปีขึ้นไป	44	11.5
รวม	385	100.0
2 สถานภาพสมรส		
2 1 โสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	143	37.1
2 2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	242	62.9
รวม	385	100.0
3 สัญชาติ		
3 1 โซนยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย, เนเธอร์แลนด์, สาธารณรัฐเชก, เดนมาร์ก, ตุรกี, นอร์เวย์, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, เวเนซุเอลาร์, สเปน, อังกฤษ และอิตาลี	209	54.3
3 2 โซนอเมริกา ได้แก่ แคนาดา, โคลัมเบีย และสหรัฐอเมริกา	57	14.8
3 3 โซนเอเชียและออสเตรเลีย ได้แก่ เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น, ไต้หวัน, สิงคโปร์, อินเดีย และนิวซีแลนด์	119	30.9
4 อาชีพ		
4 1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	68	17.7
4 2 พนักงานบริษัทเอกชน	71	18.4
4 3 ธุรกิจส่วนตัว	116	30.1
4 4 นักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงาน	130	33.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปีมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

2 สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และสถานภาพโสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ

3 สัญชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสัญชาติโซนยุโรป ได้แก่ ออสเตรีย, เนเธอร์แลนด์, สาธารณรัฐเชก, เดนมาร์ก, ตุรกี, นอร์เวย์, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, เวเนซุเอลาร์, สเปน, อังกฤษ และอิตาลี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สัญชาติโซนเอเชีย และออสเตรเลีย ได้แก่ เกาหลีใต้, ญี่ปุ่น, ไต้หวัน, สิงคโปร์, อินเดีย และนิวซีแลนด์ มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และสัญชาติโซนอเมริกา ได้แก่ แคนาดา, โคลัมเบียและสหรัฐอเมริกา มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

4 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอื่น ๆ เช่น วางงาน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยจูงใจ ด้านสถานที่

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยจูงใจ ด้านสถานที่ (n = 385 คน)

ปัจจัยจูงใจ ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
8 ความสวยงามของ สิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์ (สวยงาม      ธรรมดา)	136 (35.3%)	217 (56.4%)	28 (7.3%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	4.26	0.63	ดีมาก
9 ความสวยงามของฝา ผนังภายในวัดโพธิ์ (ประทับใจ    ไม่ประทับใจ)	127 (33.0%)	148 (38.4%)	105 (27.3%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	4.02	0.83	ดี
10 ความหลากหลาย ของตุ๊กตาดิน (สนใจ            ไม่สนใจ)	104 (27.0%)	135 (35.1%)	111 (28.8%)	35 (9.1%)	0 (0.0%)	3.80	0.94	ดี
11 ความจูงใจของพระ นอน (จูงใจ            ไม่จูงใจ)	248 (64.0%)	103 (26.8%)	34 (8.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4.56	0.65	ดีมาก
						4.15	0.46	ดี

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจ ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความจูงใจของพระนอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาในข้อความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในข้อความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และในข้อความหลากหลายของตุ๊กตาดิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยด้านเหตุผล

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยด้านเหตุผล (n = 385 คน)

ปัจจัยด้านเหตุผล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
12 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ วัดโพธิ์ เช่น ทิว นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน (ได้ประโยชน์ ไม่ได้ประโยชน์)	38 (9.9%)	224 (58.2%)	74 (19.2%)	45 (11.7%)	4 (1.0%)	3.64	0.85	ดี
13 ใกล้เคียงกับแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระ แก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง (สะดวก ไม่สะดวก)	144 (37.4%)	108 (28.1%)	124 (32.2%)	9 (2.3%)	0 (0.0%)	4.01	0.89	ดี
14 เป็นแหล่งความรู้และ ศิลปวัฒนธรรมสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ (มาก น้อย)	148 (38.4%)	176 (45.7%)	51 (13.2%)	10 (2.6%)	0 (0.0%)	4.20	0.76	ดี
รวม						3.94	0.53	ดี

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อเป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาในข้อใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และในข้อเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ วัดโพธิ์ เช่น ทิว นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยด้านอารมณ์ (จิตวิทยา)

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) (n = 385 คน)

ปัจจัยด้านอารมณ์ (จิตวิทยา)	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ			
	5	4	3	2	1			
15 เป็นแหล่งความรู้ทาง พุทธศาสนา (สนใจ ไม่สนใจ)	73 (19.0%)	207 (53.8%)	73 (19.0%)	28 (7.3%)	4 (1.0%)	3.82	0.85	ดี
16 เป็นศูนย์ของความ ศรัทธาสำหรับศาสนา (เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย)	92 (23.9%)	179 (46.5%)	75 (19.5%)	35 (9.1%)	4 (1.0%)	3.83	0.93	ดี
17 เป็นแหล่งที่ให้ความ เพลิดเพลิน (พอใจ ไม่พอใจ)	108 (28.1%)	127 (33.0%)	96 (24.9%)	45 (11.7%)	9 (2.3%)	3.73	1.06	ดี
18 เป็นแหล่งพักผ่อน หย่อนใจ (ชอบ ไม่ชอบ)	133 (34.5%)	117 (30.4%)	73 (19.0%)	44 (11.4%)	18 (4.7%)	3.79	1.17	ดี
	รวม					3.79	0.80	ดี

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อเป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาในข้อเป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในข้อเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และในข้อเป็นแหล่งที่ให้ความเพลิดเพลิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)

ปัจจัยการรับรู้ ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	บ่อย ครั้งมาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย ได้รับ			
1 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ วารสาร การท่องเที่ยว	41 (10.6%)	126 (32.7%)	80 (20.8%)	64 (16.6%)	74 (19.2%)	2.99	1.30	บางครั้ง
2 แผ่นพับ/ใบปลิว/ โปสเตอร์	5 (1.3%)	79 (20.5%)	192 (49.9%)	69 (17.9%)	40 (10.4%)	2.84	0.91	บางครั้ง
3 โทรทัศน์	0 (0.0%)	37 (9.6%)	53 (13.8%)	90 (23.4%)	205 (53.2%)	1.80	1.00	ไม่เคยได้รับ เลย
4 วิทยุ	4 (1.0%)	34 (8.8%)	43 (11.2%)	46 (11.9%)	258 (67.0%)	1.65	1.05	ไม่เคยได้รับ เลย
5 บิดา/มารดา/บุคคลใน ครอบครัว	6 (1.6%)	33 (8.6%)	60 (15.6%)	72 (18.7%)	214 (55.6%)	1.82	1.07	ไม่เคยได้รับ เลย
6 เพื่อน	27 (7.0%)	72 (18.7%)	132 (34.3%)	87 (22.6%)	67 (17.4%)	2.75	1.15	บางครั้ง
7 เจ้าหน้าที่ของรัฐ	9 (2.3%)	31 (8.1%)	141 (36.6%)	20 (5.2%)	184 (47.8%)	2.12	1.16	นานๆครั้ง
8 อินเทอร์เน็ต	28 (7.3%)	121 (31.4%)	100 (26.0%)	55 (14.3%)	81 (21.0%)	2.90	1.25	บางครั้ง
9 บริการท่องเที่ยว	62 (16.1%)	133 (34.5%)	144 (37.4%)	11 (2.9%)	35 (9.1%)	3.46	1.08	บ่อยครั้ง
	รวม					2.48	0.61	นานๆครั้ง

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ในข้อบริการท่องเที่ยวอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาในข้อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร การท่องเที่ยว อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ในข้ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ในข้อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2 84 ในข้อเพื่อน อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2 75 ในข้อเจ้าหน้าที่ของรัฐ อยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2 12 ในข้อบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว อยู่ในระดับไม่เคยได้รับเลย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1 82 ในข้อโทรทัศน์ อยู่ในระดับไม่เคยได้รับเลย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1 80 และในข้อวิทยุ อยู่ในระดับไม่เคยได้รับเลย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1 65 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
ความพึงพอใจโดยรวมจาก การท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ (พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ) อย่างมาก อย่างมาก	166 (43 1%)	145 (37 7%)	67 (17 4%)	0 (0 0%)	7 (1 8%)	4 20	0 85	พึงพอใจ อย่างมาก

จากตาราง 10 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4 20

### ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (n = 385 คน)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	SD
ความถี่ในการมาเที่ยวในวัดโพธิ์รวมครั้งนี้ด้วย (ครั้งต่อปี)	2	1	1 16	0 37

จากตาราง 11 พบว่า จำนวนครั้งต่อปีที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์ สูงสุดจำนวน 2 ครั้งต่อปี และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้งต่อปี และ ความถี่ในการมาเที่ยวในวัดโพธิ์รวมครั้งนี้ด้วยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 ครั้ง

ตาราง 12 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
(n = 385 คน)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
1 สาเหตุของการท่องเที่ยว		
1.1 ไหว้พระ / ขอพร	10	2.6
1.2 ทำบุญ	18	4.7
1.3 เคารพสังคตวัตถุ	178	46.2
1.4 อื่นๆ เช่น มานวดแผนโบราณ มากับทัวร์	179	46.5
รวม	385	100.0
2 ช่วงเวลาที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์		
2.1 8.00 – 9.59 น	19	4.9
2.2 10.00 – 11.59 น	76	19.7
2.3 12.00 – 13.59 น	196	50.9
2.4 14.00 – 16.00 น	94	24.4
รวม	385	100.0
3 ช่วงวันที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์		
3.1 วันจันทร์ – วันศุกร์	73	19.0
3.2 วันอาทิตย์	284	73.8
3.3 วันเสาร์	28	7.3
รวม	385	100.0
4 บุคคลที่ท่านมาเที่ยวในวัดด้วย		
4.1 มาคนเดียว	34	8.8
4.2 มากับเพื่อน	121	31.4
4.3 มากับครอบครัว	65	16.9
4.4 มากับไกด์	78	20.3
4.5 อื่นๆ เช่น คู่รัก, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อน นักศึกษาต่างชาติ	87	22.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1 สาเหตุมาเที่ยวในวัดโพธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมอื่นๆ เช่น มานวดแผนโบราณ, มากับทัวร์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มาทำบุญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ไหว้พระ/ขอพร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

2 ช่วงเวลาที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาเที่ยวในช่วงเวลา 12.00 – 13.59 น จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ 14.00 – 16.00 น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 10.00 – 11.59 น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 8.00 - 9.59 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

3 ช่วงวันที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวัดช่วงวันอาทิตย์ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และวันเสาร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

4 บุคคลที่พามาเที่ยวในวัดด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวัดกับเพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ บุคคลอื่น ๆ เช่น คู่รัก, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อนนักศึกษาต่างชาติ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มากับไกด์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มากับครอบครัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และมาคนเดียว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 8 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์

ตาราง 13 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (n = 385 คน)

แนวโน้มพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	แปลผล
	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1			
แนวโน้มที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยวในวัดโพธิ์อีก (มาอีกแน่นอน ไม่มาอีกแน่นอน)	170 (44.2%)	110 (28.6%)	50 (13.0%)	50 (13.0%)	5 (1.3%)	4.01	1.10	จะมากอีก

จากตาราง 13 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ อยู่ในระดับจะมากอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

### ส่วนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	P
ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว	ชาย	4.18	0.80	-0.555	383	0.580
	หญิง	4.23	0.92			
รวม		4.20	0.85			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน



หลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อายุ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	ระหว่างกลุ่ม	2	9.953	4.976	7.034**	0.001
	ภายในกลุ่ม	382	270.245	0.707		
	รวม	384	280.197			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการ

ท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

เมื่อทราบอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ในด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0 05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

อายุ		น้อยกว่า 30 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4 27	4 01	4 50
น้อยกว่า 30 ปี	4 27	-	0 26*	0 23
			( 005)	( 106)
30-39 ปี	4 01		-	0 49*
				( 001)
40 ปีขึ้นไป	4 50			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 005 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 26

2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30-39 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 49

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 13 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	SD	t	df	P
ความพึงพอใจโดยรวม	โสด/หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4 23	0 78	0 744	383	0 457
จากการท่องเที่ยว	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4 18	0 89			
รวม		4 21	0 84			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0 457 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 สัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามสัญชาติ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	29.678	14.839	22.627**	0.000
	ภายในกลุ่ม	382	250.520	0.656		
	รวม	384	280.197			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทราบว่าสัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ในด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาวาคาเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

สัญชาติ		โซนอเมริกา	โซนยุโรป	โซนเอเชียและออสเตรเลีย
	$\bar{X}$	4.46	4.37	3.79
โซนอเมริกา	4.46	-	0.09 (.469)	0.67** (.000)
โซนยุโรป	4.37		-	0.58** (.000)
โซนเอเชียและออสเตรเลีย	3.79			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนอเมริกา กับนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนเอเชียและออสเตรเลีย จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนอเมริกา มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนเอเชียและออสเตรเลีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนอเมริกา มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนเอเชียและออสเตรเลีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

2 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนยุโรป กับนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนเอเชียและออสเตรเลีย จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนยุโรป มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนเอเชียและออสเตรเลีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนยุโรป มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอยู่ในโซนเอเชียและออสเตรเลีย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1 5 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	6.422	3.211	4.480*	0.012
	ภายในกลุ่ม	382	273.775	0.717		
	รวม	384	280.197			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทราบวาระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ในด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

ระดับการศึกษา	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี	ต่ำกว่าปริญญาดรี	
	$\bar{X}$	4.27	4.22	3.89
ปริญญาดรี	4.27	-	0.05 (.608)	0.38** (.003)
สูงกว่าปริญญาดรี	4.22	-	-	0.33* (.016)
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.89	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 16 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	21.510	3.211	10.560**	0.000
	ภายในกลุ่ม	381	258.687	0.717		
	รวม	384	280.197			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1



เมื่อทราบค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ในด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา/อื่นๆ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	4.39	4.36	4.31	3.84
พนักงานบริษัทเอกชน	4.39	-	0.03 (.787)	0.09 (.541)	0.55** (.000)
นักเรียน/นักศึกษา/ อาชีพอื่นๆเช่น ว่างาน	4.36	-	0.05 (.669)	0.52** (.000)	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.31		-	0.46** (.000)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.84			-	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/อาชีพ

อื่นๆ เช่น วางงาน มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  รายได้ต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (F-Prob) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จำแนกตามรายได้ต่อปี

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	19.715	3.943	5.737**	0.000
	ภายในกลุ่ม	379	260.483	0.687		
	รวม	384	280.197			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทราบว่ารายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ในด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

รายได้ต่อปี	น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	
	US\$	10,000 –	20,000 –	30,000 –	40,000 –	50,000	
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป	
$\bar{X}$	4.32	3.94	4.06	4.61	3.87	4.42	
น้อยกว่า	4.32	-	0.37*	0.26*	0.29	0.45**	0.10
US\$ 10,000		(.016)	(.026)	(.060)	(.001)	(.501)	
US\$ 10,000	3.94	-	0.12	0.67**	0.07	0.48*	
- 19,999			(.482)	(.001)	(.687)	(.014)	
US\$ 20,000	4.06		-	0.55**	0.19	0.36*	
- 29,999				(.001)	(.193)	(.027)	
US\$ 30,000	4.61			-	0.74**	0.19	
- 39,999					(.000)	(.325)	
US\$ 40,000	3.87				-	0.55**	
- 49,999						(.002)	
US\$ 50,000	4.42					-	
ขึ้นไป							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตใจด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยจิตใจด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$  ปัจจัยจิตใจด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านสถานที่กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยจิตใจด้านสถานที่	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์	0.509**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2 ความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์	0.253**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 ความหลากหลายของตุ๊กตาจีน	0.436**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4 ความตั้งใจของพระนอน	0.008	0.880	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.506**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านสถานที่กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้วิเคราะห์สถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยจุดใจด้านสถานที่โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยจุดใจด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 506 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยจุดใจด้านสถานที่โดยรวมมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

2 ความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 509 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์มีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

3 ความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์มีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

4 ความหลากหลายของตุ๊กตาจีนกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของตุ๊กตาจีนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 436 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าความหลากหลายของตุ๊กตาจีนมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

5 ความสนใจของพระนอนกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 880 ซึ่งมีค่ามากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจของพระนอนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

**สมมติฐานที่ 3** ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยจุดด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$  ปัจจัยจุดด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ตาราง 27** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดด้านเหตุผลกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยจุดด้านเหตุผล	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ เช่น ทวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง	0.321**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3 เป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	0.093	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.305**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01



จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดด้านเหตุผลกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยจุดด้านเหตุผลโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยจุดด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยจุดด้านเหตุผลโดยรวมมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

2 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ เช่น ที่วี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อนกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ เช่น ที่วี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ เช่น ที่วี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อนมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

3 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวงกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวงมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

4 เป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

**สมมติฐานที่ 4** ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์(จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$  ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์(จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยจิตใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา)	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 เป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนา	255**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 เป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนา	427**	000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3 เป็นแหล่งที่ทำให้ความเพลิดเพลิน	367**	000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4 เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ	429**	000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1 เป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนากับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนา มีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

2 เป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนากับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เป็นศูนย์ของ

ความศรัทธาสำหรับศาสนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนามีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

3 เป็นแหล่งที่ให้ความเพลิดเพลินกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เป็นแหล่งที่ให้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเป็นแหล่งที่ให้ความเพลิดเพลินมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

4 เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 429 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$  ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	239**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	154**	002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3 โทรทัศน์	247**	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4 วิทยุ	- 019	706	ไม่มีความสัมพันธ์
5 บิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว	- 146**	004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ความพึงพอใจโดยรวม		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6 เพื่อน	009	867	ไม่มีความสัมพันธ์
7 เจ้าหน้าที่ของรัฐ	- 066	196	ไม่มีความสัมพันธ์
8 อินเทอร์เน็ต	221**	000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ
9 บริการท่องเที่ยว	254**	000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยในข้อด้านการรับรู้จากหนังสือพิมพ์/โบว์ชัวร์/นิตยสาร/วารสารมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

2 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในข้อแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยในข้อด้านการรับรู้จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์มีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

3 โทรทัศน์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในข้อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยในข้อด้านการรับรู้จากโทรทัศน์มีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

4 วิทยุกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 706 ซึ่งมีค่ามากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในข้อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -019 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5 บิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในข้อบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยในข้อด้านการรับรู้จากบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) น้อยลง

6 เพื่อนกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในข้อเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

7 เจ้าหน้าที่ของรัฐกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 196 ซึ่งมีค่ามากกว่า 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใน

ข้อเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

8 อินเทอร์เนตกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในข้ออินเทอร์เนตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยในข้อด้านการรับรู้จากอินเทอร์เนตมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

9 บริการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในข้อบริการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยในข้อด้านการรับรู้จากบริการท่องเที่ยวมีมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มากขึ้น

**สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

$H_1$  ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ต่างชาติ

ความพึงพอใจโดยรวม	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว (ครั้งต่อปี)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	0.142**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว (ครั้งต่อปี) กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวความถี่ในการมาเที่ยว (ครั้งต่อปี) กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวความถี่ในการมาเที่ยว (ครั้ง/ปี) กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มีมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว (ครั้งต่อปี) มากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

$H_1$  พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว (ครั้งต่อปี)		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	084	099	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว (ครั้งต่อปี) กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว (ครั้งต่อปี) กับแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 099 ซึ่งมีความมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาเที่ยว (ครั้งต่อปี) กับแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน		
1 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1 4 สัญชาติ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1 7 รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ		
ปัจจัยจุดด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยจุดด้านสถานที่ ด้านความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยจุดด้านสถานที่ ด้านความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยจุดด้านสถานที่ ด้านความหลากหลายของตุ๊กตาจีน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยจุดด้านสถานที่ ด้านความสนใจของพระนอนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)		
ปัจจัยจุดด้านเหตุผลโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยจุดด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ เช่น ทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยจุดด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยจุดด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
สมมติฐานที่ 4		
4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)		
ปัจจัยจุดด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยจุดใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยจุดใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเป็นแหล่งที่ให้ความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยจุดใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยว ด้านเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
<b>สมมติฐานที่ 5</b>		
5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)		
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 5 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านเจ้าหน้าที่รัฐ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านบริการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation
<b>สมมติฐานที่ 6</b>		
6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์		
ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation

## ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 7	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)		
พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Person's Correlation



## บทที่ 5

### อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อปรับแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน

#### ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านสถานที่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 4 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 5 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์

#### สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน

2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านเหตุผล ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านอารมณ์(จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

7 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

## ขอบเขตการวิจัย

### 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) หรือเคยมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

### 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) หรือเคยมาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่มาท่องเที่ยวหรือ เคยมาท่องเที่ยวใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 104) ได้กำหนดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เรื่องรู้

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครตามสถานที่ต่างๆ ดังนี้ วัดต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ถนนข้าวสาร สนามหลวง บางลำพู ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ฯลฯ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) มีจำนวน 6 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ ให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 สัญชาติ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 6 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 7 รายได้ต่อปี ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อบัจจัยจูงใจด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential scale จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อบัจจัยจูงใจด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential scale

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อบัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ให้มาตรวัดแบบ Semantic Differential scale

**ตอนที่ 5** เป็นแบบสอบถามการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นคำถามแบบปลายปิด ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบวัดระดับของความถี่ในการรับรู้แหล่งข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ผ่านสื่อต่างๆ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่

นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพิ่มเติม เป็นคำถามหาคำตอบแบบ Likert scale จำนวน 1 ข้อ (ประกอบด้วย 9 ข้อย่อย)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบวัดระดับของความถี่ Rating scales 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ระดับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

คำถามข้อ 22 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อ 22-26 เป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็น Semantic Differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) สรุปผลได้ดังนี้

### ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.4 และเป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.6 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6 อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ สัญชาติ ส่วนใหญ่มีสัญชาติเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ อินเดีย คิดเป็นร้อยละ 16.4 อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.4 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ อื่นๆ คิดเป็น

ร้อยละ 9.4 ตามลำดับ และด้านรายได้ต่อปี ส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า US\$ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ US\$ 20,000 – 29,999 คิดเป็นร้อยละ 21.3 US\$ 40,000 – 49,999 คิดเป็นร้อยละ 14.3 US\$ 50,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ US\$ 10,000 – 19,999 คิดเป็นร้อยละ 9.4 US\$ 30,000 – 39,999 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบัจจัยด้านสถานที่ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า**

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความงามของพระนอน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ความสวยงามของฝายนั้งภายในวัดโพธิ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และความหลากหลายของตุ๊กตาดิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบัจจัยด้านเหตุผล จากการศึกษาข้อมูลพบว่า**

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านเหตุผลอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อบัจจัยด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) จากการศึกษาข้อมูลพบว่า**

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และ เป็นแหล่งที่ให้ความเพลิดเพลิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

**การวิเคราะห์บัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า**

บัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับปานครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บริการท่องเที่ยว รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร การท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ เพื่อน

หน้าที่ของรัฐ บิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์นานครั้ง

**การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า**  
ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์อย่างไร อยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก

**การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จาก การศึกษาค้นคว้า**

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวัดโพธิ์รวมครั้งนี้เป็นครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาก็คือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาเที่ยวในวัดโพธิ์เนื่องจาก อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาก็คือ เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ทำบุญ คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ ไหว้พระ/ขอพร คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวัดช่วงเวลา 12.00 – 13.59 น คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาก็คือ 14.00 – 16.00 น คิดเป็นร้อยละ 24.4 10.00 – 11.59 น คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 8.00 - 9.59 คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวในวัดช่วงเวลา วันอาทิตย์ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาก็คือ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และวันเสาร์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวัดกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาก็คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.6 มากับไกด์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 มากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ มาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

**การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) การวิเคราะห์**

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์อีกหรือไม่ อยู่ในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวหรือบอกต่อ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

- 1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- 2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05
- 3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- 4 สัญชาติแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05
- 5 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05
- 6 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05
- 7 รายได้เฉลี่ยต่อปีแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

- 1 ปัจจัยจูงใจด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01
- 2 ปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ ด้านความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

3 ปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ ด้านความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

4 ปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ ด้านความหลากหลายของตุ๊กตาจีน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

5 ปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ ด้านความจุใจของพระนอน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1 ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

2 ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

3 ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล ด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

4 ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล ด้านเป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1 ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ด้านเป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

2 ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ด้านเป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01



3 ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ด้านเป็นแหล่งที่ให้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

4 ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ด้านเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

2 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

3 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

4 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

6 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านบริการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

**สมมติฐานข้อที่ 6** ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ ท่านเคยมาเที่ยวในวัดโพธิ์รวมครั้งนี้ด้วยแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

2 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) สาเหตุของการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์



1 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นวัดแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่มีความสวยงาม งดงามทั้งทางด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ดังนั้นทัศนคติเกี่ยวกับวัดไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงใกล้เคียงกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547 : 109) ทำวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม" พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีทัศนคติด้านวัดดีกว่าเพศชาย เพราะการที่เพศหญิงมีความสนใจมากกว่าจึงทำให้มาเที่ยวมากกว่าและทัศนคติก็พลอยดีกว่าเพศชายไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542 : 96) ทำวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายมีภาพลักษณ์ประเทศไทยไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : 201) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซสที่มีเพศ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรินเซสไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ที่เข้าเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่มาจากโซนยุโรป จะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมากและมีความชอบเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรมตะวันออก ซึ่งวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีชื่อเสียง จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจที่จะเข้ามาเที่ยว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระวิทย์ พรายแยม (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักศึกษามีอายุ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้น้อยกว่า 1,000 US\$ ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว

ต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาภูมิทัศน์ที่สวยงาม วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถาน และสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธิณี วรรณสกุล (2542 : 97) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า คนวัยทำงานที่มีระดับศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงและปานกลางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโดยรวม และเห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง

2 ปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านสถานที่โดยรวม ด้านความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์ ด้านความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์ และด้านความหลากหลายของตุ๊กตาจีน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีรู้สึกประทับใจกับสถานที่ภายในวัดที่มีความสวยงาม ความหลากหลายทางด้านสถาปัตยกรรมทางตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม ประเมโท (2543 : 44 – 45) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อท่องเที่ยว และปัจจัยจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี คือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากการที่จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในมรดกโลก คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเมือง

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านสถานที่ ด้านความจูงใจของพระนอนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากับไกด์หรือกรุ๊ปทัวร์จะมาที่วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นที่สุดท้ายของการท่องเที่ยวในวันนั้น เมื่อมาถึงไกด์หรือกรุ๊ปทัวร์จะพามาที่พระนอนเป็นที่แห่งแรกของวัด และถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมานมัสการพระนอนจะต้องซื้อบัตรเข้าไปนมัสการพระนอน จึงพลอยทำให้มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ลดลง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธิณี วรรณสกุล (2542 : 90-92) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จึงทำให้ปริมาณการท่องเที่ยวลดลง สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวลดลง

และสอดคล้องการศึกษาของ วิภา วัฒนพงศ์ชาติ (2542 : 8) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มมากขึ้น

3 ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ และด้านใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มีความชอบการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก จะสามารถโยกไปให้มีทัศนคติที่ดีต่อวัดได้ เพราะวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี และเป็นสถานที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบเข้ามาเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547 : 114) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า การรับรู้ข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านวัด กล่าวคือ ยิ่งนักท่องเที่ยวที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากเท่าใดทัศนคติด้านวัดของนักท่องเที่ยวก็น่าจะยิ่งดีมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล พวงพรหม (2546 : 130-131) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 385 คน มีปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร ได้แก่ เพื่อความสนุกสนาน ราคาถูก ได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จากเพื่อนและอินเทอร์เน็ต และเป็นสถานที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดแก้ว วัดโพธิ์ เป็นต้น

ส่วนผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล ด้านเป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาแล้ว ซึ่งมีรูปแบบสถาปัตยกรรม, จิตรกรรมและแนวตะวันออกแบบวัดไทยใกล้เคียง ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมีทัศนคติด้านแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีประपाल (2542 : 130) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึกที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความชอบหรือไม่ชอบมากน้อยเพียงใด และแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ดังนั้นทัศนคติและแรงจูงใจจึงมีความสัมพันธ์กัน โดยบางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก ในขณะที่บางคนอาจแสดงความรู้สึกในทางลบ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ปิยาภรณ์

รัตนเจษฎา (2541 34-40) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรม ในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน พบว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเหมือนกัน คือ การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรมมีพฤติกรรมการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4 ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ด้านเป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนา ด้านเป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนา ด้านเป็นแหล่งที่ให้ความเพลิดเพลิน และด้านเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การท่องเที่ยวโบราณสถานประเภทวัดเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานประเภทวัดแห่งหนึ่งที่มีแรงกระตุ้นจากความต้องการทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความสุขทางจิตใจและความชื่นชอบของตนเอง และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา) ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) อยู่ในระดับดี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547 103) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมมีทักษะคติดีมาก และการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมด้านวัดมีความงดงามมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านความงามของวัด เอกลักษณ์ของวัด ความงามขององค์พระแก้วมรกต และจิตรกรรมฝาผนัง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทักษะคติอยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับการวิจัยของ ลลิตา โภชนพันธ์ุ (2539 110 - 111) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศน์สัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมายังอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ และจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในเชิงนิเวศน์สัญจรในแต่ละด้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อม ธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่พอใช้ พฤติกรรมการรักษาความสะอาด การจัดการของเสียต่างๆ ในขณะที่ท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่พอใช้ พฤติกรรมกรอนุรักษ์สิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์ ในธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับที่เหมาะสม พฤติกรรมกรช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว

อยู่ในระดับที่เหมาะสม และพฤติกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชนท้องถิ่น และการช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม และสอดคล้องกับการวิจัยของ ศศิธร สามารถ (2545 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาที่ใช้ในการเดินทางสวนใหญ่คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล ว่างลาพักร้อนประจำปี และวันหยุดปลายสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจสำคัญมาก รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินสำคัญมาก และเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสำคัญ

5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร, ด้านแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์, ด้านโทรทัศน์, ด้านบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว, อินเทอร์เน็ต, ด้านบริการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในงานวิจัยนี้มีรูปแบบหลากหลายในการใช้เป็นข้อคำถามได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง โดยลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับข่าวสารข้อมูล กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดรู้สึกชอบหรือไม่ชอบได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ วิทยุฒิ (2542 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่างไป ตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับในด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณา จากแผ่นพับและคู่มือการท่องเที่ยวและรูปเล่ม เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้าได้ และสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย (2540 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิง ไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการวิจัยของ สมกมล พวงพรหม (2546 137) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ได้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านร้านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

ส่วนผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านวิทยุ, ด้านเพื่อน และด้านเจ้าหน้าที่รัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติจะได้รับสื่อประเภทนี้น้อย และจากงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์นานครั้ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณครุฑิลาวณิชย์ (2541 : 66) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ กล่าวถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศว่า ถ้ารัฐบาลสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้สูงเหล่านี้ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย แทนการเดินทางในต่างประเทศได้ จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัว การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 6 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว และจากผลการศึกษพบว่า จำนวนครั้งต่อปีที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์ สูงสุดจำนวน 2 ครั้งต่อปี และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้งต่อปี และ ความถี่ในการมาเที่ยวในวัดโพธิ์รวมครั้งนี้ด้วยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16 ครั้ง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุวรรณ พลวัน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม พบว่า ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แหล่งที่มาข้อมูลข่าวสารด้านท่องเที่ยวความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามรายละเอียดดังนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งจะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่เดินทางน้อยครั้งกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและติดตามข่าวสารน้อยและไม่บ่อยครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และให้ข้อมูลที่



ครบถ้วน จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงข้อมูลได้ยากและให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน เพียงพอ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำท่าคาสูงกว่าผู้ที่มีความสนใจพิเศษต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาเที่ยวตลาดน้ำท่าคามากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก และสอดคล้องกับการวิจัยของ เบญจพร ทองไชย (2548 : 98) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตก พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวก็จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้ง/ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 7 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประเทศไทยได้รับสมยานามว่า สยามเมืองยิ้ม เกิดจากภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าเป็นประเทศที่มีน้ำใจไมตรี มีความเป็นมิตรและมีความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวกและชื่นชอบการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ มีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ อยู่ในระดับจะมากอีก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสมีทัศนคติต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส เนื่องจากผู้ให้บริการที่ได้เคยทดลองใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแล้วมีทัศนคติที่ดีก็ย่อมจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีก และสอดคล้องกับการวิจัยของ เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547 : 105-106) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมมีจำนวนครั้งเฉลี่ย 1-20 ครั้ง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมมีพฤติกรรมในเชิงบวกแน่นอน ในด้านการแนะนำผู้ร่วมงานให้มาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำผู้ร่วมงานให้มาเที่ยว

แน่นอน ด้านโอกาสมาเที่ยวอีกในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสมาเที่ยวอีกในอนาคตอีกแน่นอน และด้านพาคนรู้จักมาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพาคนรู้จักมาเที่ยวแน่นอน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1 จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอย่างมากกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) โดยรวม อยู่ในระดับนานๆครั้ง จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าควรขอความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งทางราชการ เช่น สถานทูตไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำทาง และองค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับโบราณสถาน โบราณวัตถุ ภายในวัดที่มีความงดงามทางด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ และควรอนุรักษ์ไว้ ซึ่งเป็นแหล่งความรู้แก่นักท่องเที่ยว ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่สนใจ

3 ควรมีการทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆ วัด เช่น การปลูกต้นไม้ เพื่อความร่มรื่น การจัดให้มีถังขยะที่เพียงพอและอยู่ตามจุดที่เหมาะสม เพื่อรักษาความสะอาด มีบรรยากาศโดยรวมที่ดีจะทำให้เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและมีความเพลิดเพลินมากขึ้น ซึ่งน่าจะส่งผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเข้ามาพักผ่อนมากยิ่งขึ้น

4 ควรจัดให้มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัด และควรมีชั้นวางรองเท้าตรงทางเข้าพระอุโบสถ เพื่อเป็นระเบียบและสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปนมัสการพระ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีจำนวนมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจและปลอดภัย

5 ควรมีการพัฒนาเรื่องการใช้ภาษาในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ดูแลภายในวัดหรือมีผู้คอยแนะนำสถานที่ต่างภายในวัดให้กับนักท่องเที่ยวและให้ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุภายในวัดแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น

6 ควรมีการจัดรถรับ-ส่งให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความ

สะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้เวลาน้อยลง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

7 เพื่อให้ท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) สามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ดังนั้นจึงควรมีการอำนวยความสะดวกในการบริการนำดิมนยา รักษาโรคแก้ปวด ลดไข้ หรือมีชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น และการรักษาความสะอาดของห้องสุขา

8 ควรมีการส่งเสริมให้คนไทยโดยเฉพาะเยาวชนท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่สำคัญทางศาสนา เพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาให้มากขึ้น และควรส่งเสริมให้เยาวชนเป็นผู้นำให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวภายในวัดตลอดจนนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทยด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในสถานที่อื่นๆ

2 ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มากกว่านี้

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2524) รายงานการสำรวจเบื้องต้นเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว  
----- (2526) สถิติและเรื่องสำคัญบางประการที่ควรทราบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
----- (2527) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย  
----- (2529) คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ บริษัทตรีเอก มายด์ จำกัด  
----- (2538) นโยบายและแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, จุลศาสตร์การท่องเที่ยว 14 (4)  
กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติ สำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
----- (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
----- (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่) กรุงเทพฯ  
หจก ซีเค แอนด์ เอสไอส์ตูดิโอ  
ซุดา จิตพิทักษ์ (2525) พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ บริษัท สารมวลชน  
จำกัด  
ชัยวิช ไทยง (2529) การศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศภาคเหนือ กรุงเทพฯ การ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
ชัยพร วิชชาวุธ (2523) การวิจัยเชิงจิตวิทยา กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช  
ชาติชาย เทพแปร (2546) ธุรกิจ Long Stay ไทยพร้อมรับ วารสารเศรษฐกิจและสังคม 20 (5)  
ดารา ที่ประปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ หจก รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์  
ดุษ ชุมสาย, ม ล (2527) ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด  
ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ วม (เศรษฐศาสตร์การเกษตร) เชียงใหม่ ทยเอกสาร  
นิคม ประเมโท (2534) พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี  
วิทยานิพนธ์ บธ ม (การตลาด) มหาสารคาม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ทยเอกสาร  
นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2542) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ  
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เบญจพร ทองไชย พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ปรินญาณีพันธ์ บธม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ปิยาภรณ์ รัตนเงษฏา (2541) การเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ  
นักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมและไม่พักค้างแรม ในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ปรินญาณีพันธ์  
บธม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ปรีชา แดงโรจน์ (2544) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21 กรุงเทพฯ คณะอุตสาหกรรมการ  
บริหาร มหาวิทยาลัยรังสิต
- ประภาพันท์ สุวรรณ (2527) พฤติกรรมการกินของคนไทย กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยมหิดล เอกสาร
- พิภพ พิทักษ์ศิลป์ (2525) การศึกษาเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี  
วิทยานิพนธ์ ปรินญาณีพันธ์มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถ่ายเอกสาร
- พิษณุ วัลย์วุฒิ (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ไทย ปรินญาณีพันธ์ บธม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ  
โรฒ ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547) ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัด  
พระศรีรัตนศาสดาราม ปรินญาณีพันธ์ บธม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- มธุวรรณ พลวัน (2546) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว  
กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม วิทยานิพนธ์ ศศ ม (ชนบทศึกษา  
และการพัฒนา) กรุงเทพฯ สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุนนาค (2537) สถิติเพื่อการตัดสินใจ กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลลิต โภชนพันธ์ (2539) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์สัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยาน  
แห่งชาติเขาใหญ่ วิทยานิพนธ์ ปรินญาณีศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- ลลิตา โภชนพันธ์ (2539) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศน์สัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยาน  
แห่งชาติเขาใหญ่ ปรินญาณีพันธ์ บธม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546) ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน  
บริษัชนส ปรินญาณีพันธ์ บธม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ถ่ายเอกสาร

- วันเพ็ญ อังคศิริสรรพ (2543) พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์ต่อความเชื่อมโยงโทรคมนาคมของแนวปะการัง  
กรณีศึกษาหมู่เกาะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- วิธินี วรรณสกล (2542) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการ  
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ วิทยานิพนธ์ นศ ม (นิเทศศาสตร์  
พัฒนาการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- วิภา วัฒนพงษ์ชาติ (2542) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา  
ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ศิริลักษณ์ อริยบุญไทย (2540) ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่ง ไทย  
แลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ศิริวรรณ เสรีรักษ์ (2539) องค์การและการจัดการ กรุงเทพฯ บริษัทวิสุทธิพัฒนา จำกัด  
----- (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ พัฒนาศึกษา  
----- (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพ บริษัท เอ อาร์ บีซิเนสเพรส  
จำกัด
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2540) โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแบบแม่บทการพัฒนาการ  
ท่องเที่ยวของประเทศ กรุงเทพมหานคร
- สมกมล พวงพรหม (2546) ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บธ ม  
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2526) จิตวิทยาการศึกษา กรุงเทพฯ คณะสาธารณสุขศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล
- สันติ ชุตินชรา (2525) การพัฒนาเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถ่ายเอกสาร
- สุดาดวง เรียรุจิระ (2543) หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ ประกายพริก
- สุวรรณา ศรีติลาวัฒน์ (2541) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว  
ต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด
- เสาวลักษณ์ นาเจริญกุล (2524) *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี* วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- โสภา ชูดีกุลชัย (2521) *จิตวิทยาทั่วไป* กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- อารยา วรณประเสริฐ (2542) *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ* วิทยานิพนธ์ นศ.ม (นิเทศศาสตรพัฒนการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- Kotler, Philip (1997) *Marketing management analysis planning implementation and control* 9<sup>th</sup> ed New Jersey A Simon&Schuster Company
- Schiffman, Leand and Lesline Lazar Kanuk (1994) *Consumer Behavior* 5<sup>th</sup> ed Englewood Cliffs, New Jersey Prentice – Hall Inc



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

---

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1 แบบสอบถามประกอบด้วย 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดใจด้านสถานที่
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดใจด้านเหตุผล
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดใจด้านอารมณ์ (จิตวิทยา)
- ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตอนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- ตอนที่ 8 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์

2 กรุณาภาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3 ขอความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1 เพศ

- ชาย  หญิง

2 อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี  20 – 29 ปี  
 30 – 39 ปี  40 – 49 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

3 สถานภาพ

- โสด  สมรส / อยู่ด้วยกัน  
 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4 สัญชาติ โปรดระบุ

5 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

6 อาชีพ

- ราชการ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
 นักเรียน / นักศึกษา  อื่นๆ โปรดระบุ

7 รายได้เฉลี่ยต่อปี

- น้อยกว่า US\$ 10,000  US\$ 10,000 – 19,999  
 US\$ 20,000 – 29,999  US\$ 30,000 – 39,999  
 US\$ 40,000 – 49,999  US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านสถานที่

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน \_\_\_\_\_ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

8 ความสวยงามของสิ่งก่อสร้างภายในวัดโพธิ์

สวยงาม	_____	_____	_____	_____	_____	ธรรมดา
	5	4	3	2	1	

9 ความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์

ประทับใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ประทับใจ
	5	4	3	2	1	

10 ความหลากหลายของตุ๊กตาจีน

สนใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สนใจ
	5	4	3	2	1	

11 ความภูมิใจของพระนอน

ภูมิใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ภูมิใจ
	5	4	3	2	1	

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านเหตุผล

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน \_\_\_\_\_ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

12 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับวัดโพธิ์ เช่น ทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เพื่อน

ได้ประโยชน์	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ได้ประโยชน์
	5	4	3	2	1	

13 ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น วัดพระแก้ว ถนนข้าวสาร สนามหลวง

สะดวก	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สะดวก
	5	4	3	2	1	

14 เป็นแหล่งความรู้และศิลปวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

มาก	_____	_____	_____	_____	_____	น้อย
	5	4	3	2	1	

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยจุดด้านอารมณ์ (จิตวิทยา)

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน \_\_\_\_\_ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

15 เป็นแหล่งความรู้ทางพุทธศาสนา

จงใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่จงใจ
	5	4	3	2	1	

16 เป็นศูนย์ของความศรัทธาสำหรับศาสนา

เห็นด้วย	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เห็นด้วย
	5	4	3	2	1	

17 เป็นแหล่งที่ทำให้ความเพลิดเพลิน

พอใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่พอใจ
	5	4	3	2	1	

18 เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ

ชอบ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชอบ
	5	4	3	2	1	



ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

19 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดโพธิ์ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสาร				
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยได้รับ
19 1 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร การท่องเที่ยว					
19 2 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์					
19 3 โทรทัศน์					
19 4 วิทยุ					
19 5 บิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว					
19 6 เพื่อน					
19 7 เจ้าหน้าที่ของรัฐ					
19 8 อินเทอร์เน็ต					
19 9 บริการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

20 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์อย่างไร

พึงพอใจ \_\_\_\_\_ ไม่พึงพอใจ  
อย่างมาก 5 4 3 2 1 อย่างมาก

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

21 ท่านเคยมาเที่ยวในวัดโพธิ์รวมครั้งนี้ด้วย จำนวน \_\_\_\_\_ ครั้งต่อปี

22 สาเหตุของการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์

ไหว้พระ / ขอพร

ทำบุญ

เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์

อื่นๆ โปรดระบุ

23 ช่วงเวลาที่มาเที่ยวในวัดโพธิ์

8 00 – 9 59 น

10 00 – 11 59 น

12 00 – 13 59 น

14 00 – 16 00 น

24 วันที่มาใช้บริการ

วันจันทร์ – วันศุกร์

วันอาทิตย์

วันเสาร์

25 บุคคลที่ท่านมาเที่ยวในวัดด้วย

มากคนเดียว

มากับเพื่อน

มากับครอบครัว

มากับไกด์

อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 8 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน \_\_\_\_\_ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

26 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในวัดโพธิ์อีกหรือไม่

มาอีกแน่นอน \_\_\_\_\_ ไม่มาอีกแน่นอน

5

4

3

2

1

**QUESTIONNAIRE FOR RESEARCH****SUBJECT**

**FACTORS AFFECTING OVERALL SATISFACTION ON FOREIGN TOURISTS TO VISIT  
AT WAT PHRACHETUPHON WIMONMANGALARAM (WAT PHO)**

---

**How to answer questionnaire**

- 1 A questionnaire consists of 7 parts as follows
  - Part 1 Characteristics of demography of foreign visitors
  - Part 2 Opinion to motivation in term of place
  - Part 3 Opinion to motivation in term of cause
  - Part 4 Opinion to motivation in term of emotion (psychology)
  - Part 5 Factors relating to information received by foreign visitors
  - Part 6 Total satisfaction from tour
  - Part 7 Foreign tourist behavior in Wat Pho
  - Part 8 Tendency of foreign tourist behavior in Wat Pho
- 2 Please tick ✓ in your most appropriate column
- 3 Please answer all questions in the questionnaire

**Part 1** Characteristics of demography of foreign visitors

**Explanation** Please tick ✓ in your most appropriate column

## 1 Gender

 Male Female

## 2 Age

 Less than 20 years 20 – 29 years 30 – 39 years 40 – 49 years 50 years and over

## 3 Marital Status

 Single Married / Stay together Divorced / Widowed / Separated

## 4 Nationality, please specify

## 5 Educational level

 Lower than bachelor degree Bachelor degree Higher than bachelor degree

## 6 Occupation

 Government service / state enterprise Private enterprise Self-employed Housekeeper / Caretaker Student Others, please specify

## 7 Average Annual Income

 Less than US\$ 10,000 US\$ 10,000 – 19,999 US\$ 20,000 – 29,000 US\$ 30,000 – 39,999 US\$ 40,000 – 49,999 More than US\$ 50,000

**Part 2** Opinion to motivation in term of place**Explanation** Please tick ✓ in your most appropriate column \_\_\_\_

## 8 Constructions in Wat Pho

Most Beautiful	_____	_____	_____	_____	_____	Least Beautiful
	5	4	3	2	1	

## 9 Partition walls in Wat Pho

Most Impressed	_____	_____	_____	_____	_____	Least Impressed
	5	4	3	2	1	

## 10 Variety of China dolls

Most Interested	_____	_____	_____	_____	_____	Least Interested
	5	4	3	2	1	

## 11 Reclining Buddha

Most Motivated	_____	_____	_____	_____	_____	Least Motivated
	5	4	3	2	1	

**Part 3** Opinion to motivation in term of cause**Explanation** Please tick ✓ in your most appropriate column \_\_\_\_

## 12 Data Source about Wat Pho such as TV

Most Useful	_____	_____	_____	_____	_____	Least Useful
	5	4	3	2	1	

## 13 Location is close to other tourist attractions such as Emerald Buddha Temple, Khao San Road, Sa Nam Luang

Most Convenient	_____	_____	_____	_____	_____	Least Convenient
	5	4	3	2	1	

## 14 It is a source of knowledge and cultural art for Tourism

Most	_____	_____	_____	_____	_____	Least
	5	4	3	2	1	

**Part 4** Opinion to motivation in term of emotion (psychology)

**Explanation** Please tick ✓ in your most appropriate column \_\_\_\_\_

15 It is a source of Buddhism knowledge

Most Motivated	_____	_____	_____	_____	_____	Least Motivated
	5	4	3	2	1	

16 It is a center of faith for religious

Strongly Agree	_____	_____	_____	_____	_____	Disagree
	5	4	3	2	1	

17 It is a place of pleasure

Most Pleasant	_____	_____	_____	_____	_____	Least Pleasant
	5	4	3	2	1	

18 It is a place of relaxation

Most Satisfied	_____	_____	_____	_____	_____	Least Satisfied
	5	4	3	2	1	



**Part 7 Foreign tourist behavior in Wat Pho**

**Explanation** Please tick ✓ in your most appropriate column

21 How many times have you visited Wat Pho (including this time)?

Number of times                      times/year

22 Reason for visiting Wat Pho

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Worship/Pray the buddha   | <input type="checkbox"/> Donate to charity     |
| <input type="checkbox"/> Pay respect to the buddha | <input type="checkbox"/> Others please specify |

23 Time to visit Wat Pho

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 8 00 – 9 59 am  | <input type="checkbox"/> 10 00 – 11 59 am |
| <input type="checkbox"/> 12 00 – 1 59 pm | <input type="checkbox"/> 2 00 – 4 00 pm   |

24 Day to visit Wat Pho

- Monday - Friday
- Sunday
- Saturday

25 Persons accompanying you to Wat Pho

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Alone                  | <input type="checkbox"/> Accompanied by another |
| <input type="checkbox"/> Come with family       | <input type="checkbox"/> With guide             |
| <input type="checkbox"/> Others, please specify |   |

**Part 8 Tendency of foreign tourist behavior in Wat Pho**

**Explanation** Please tick ✓ in your most appropriate column \_\_\_\_\_

26 Are you likely to visit Wat Pho again in the future?

Definitely                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      \_\_\_\_\_                      No

5                      4                      3                      2                      1



ภาคผนวก ค  
ค่าความเชื่อมั่น

**Reliability****Notes**

Output Created		15-AUG-2005 11 03 53
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\ วัดโพธิ์ sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=no8 no9 no10 no11 no12 no13 no14 no15 no16 no17 no18 no19 1 no19 2 no19 3 no19 4 no19 5 no19 6 no19 7 no19 8 no19 9 no20 no26 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA
Resources	Elapsed Time	0 00 00 11

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30 0

N of Items = 22

Alpha = .8125

ภาคผนวก ง  
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร 5731

ที่ ศธ 0519 12/๗๗๖๑

วันที่ ๑๕ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

---

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววันเพ็ญ เพอร์เนทท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริฤคคา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ คั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววันเพ็ญ เพอร์เนทท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519 1216 ๖๑๘

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

นมัสการ เจ้าอาวาสวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันเพ็ญ เบอร์เนทท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากพระคุณเจ้า ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันเพ็ญ เบอร์เนทท์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

นมัสการด้วยความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ ต้องกรรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัทพ์ 02-6623420 หรือ โทร 04-1139566

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาว วันเพ็ญ เบอร์เนทท์
วัน เดือน ปีเกิด	31 ธันวาคม 2516
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	797 หมู่ 8 ต วิเชียรบุรี อ วิเชียรบุรี จ เพชรบูรณ์ 67180

### ประวัติการศึกษา

- พ ศ 2534 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนุทย์พิทยาลัย
- พ ศ 2537 - สำเร็จการศึกษาระดับปวส โรงเรียนเซนเทเลซาส์ จังหวัดกรุงเทพฯ
- พ ศ 2540 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ  
สาขากฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- พ ศ 2546 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ  
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พ ศ 2549 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ