

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว เพ็ญพัชร สุวรรณเสนีย์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑
338.4791
พ ๙๙2 ๗

ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย

-7 ส.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

3

h 245024

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2004). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยไม่ได้มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ อายุ 20 – 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย คือ มาเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมีจำนวน 161 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมีจำนวน 239 คน
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับน้อย
3. งานอดิเรกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำมากที่สุด คือ เล่นดนตรี การใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว
4. รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ พักผ่อนโดยอยู่นอกบ้าน, ชอบศิลปะตะวันออก, พบผู้บริโภคนักค้า ผู้ร่วมงานหรือเพื่อนในหน้าที่การงานหรือในโรงเรียน
5. ประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3 อันดับแรก คือ การท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ, ศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณี, อาหารอร่อย
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติด้านวัดว่างดงามและมีเอกลักษณ์มากที่สุด, ด้านค่าใช้จ่ายว่าคุ้มค่ามากและบัตรเข้าชมมีราคาปานกลาง, ด้านทรัพยากรบุคคลว่าเจ้าหน้าที่มีเพียงพอมากและพนักงานเดินโต๊ะมีไมตรีจิตดีมาก, ด้านสถานที่ว่าสะอาดมากที่สุดและมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด
7. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นครั้งแรกกับเพื่อน โดยเฉลี่ยใช้เวลาเที่ยว 2.03 ชั่วโมง ได้สัมผัสการองค์พระแก้วมรกต ส่วนมากมาเที่ยววันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลาเที่ยวสูงสุด คือ 12.00 A.M. – 1.59 P.M.

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

- 1.นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ทัศนคติด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติที่เกี่ยวกับวัดนี้แตกต่างกัน
- 2.นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ทัศนคติที่เกี่ยวกับวัดนี้ ทัศนคติด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน
- 3.อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านที่เกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านทรัพยากรบุคคลและด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน แต่จะต่างกันในด้านทัศนคติโดยรวมต่อการมาเที่ยววัดนี้และด้านราคา
- 4.วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการมาเที่ยววัดนี้ ทัศนคติที่เกี่ยวกับวัด ทัศนคติด้านราคา และด้านทรัพยากรบุคคล ไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านสถานที่
- 5.นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่เกี่ยวกับวัดนี้ และทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับการมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ทัศนคติด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน
- 6.นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อการมาเที่ยววัด ทัศนคติที่เกี่ยวกับวัดนี้ ทัศนคติด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน
- 7.เพศ, อายุ, อาชีพ, วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย, ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน
- 8.การรับข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัด ทัศนคติด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคลและด้านสถานที่ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่เกี่ยวกับวัด
- 9.กลุ่มที่ชอบด้านศิลปวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อการมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ทัศนคติที่เกี่ยวกับวัด ทัศนคติด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านสถานที่

**ATTITUDES AND BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS TOWARDS TOURING AT THE EMERALD
BUDDHA TEMPLE.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS. PENPACHARA SUWANSONTICHAJ**

**Presented in Partial Fulfillment of the Master requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004**

Penpachara Suwansontichai. (2004) . *Attitudes and Behavior of Foreign Tourists Towards Touring at The Emerald Buddha Temple*. Master Project., M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study attitude and behavior of foreign tourists towards touring at The Emerald Buddha Temple. The sample consisted of 400 foreign tourists, who do not travel with tour agent , visit The Emerald Buddha Temple. The selecting method is Purpose Sampling Method. A questionnaire is used as a tool for data collection. The statistical analysis methods are Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way Analysis of Variance and test of associations by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Windos version 11.0 is used for the statistical analysis. This research uses the statistical significant level of 0.05.

The research results are as following :

1. Most of the foreign tourists are European. Male and Femal have the nearly quantity number. Most of them are Christian, age between 20 – 39 years, commercial personnel and main purpose of visiting to Thailand is travelling. Most of them never travel The Emerald Buddha Temple. The total amount of foreign tourists who have experience to travel to the other temple is 161 persons. The total amount of foreign tourists who never travel the other temple is 239 persons.
2. The average perception about The Emerald Buddha Temple of foreign tourists is little.
3. The heighest popula hobby of foreign tourists is playing music. Most of them use their leisure time for travelling.
4. The top three lifestyles of foreign tourists are relaxation outof home, preference The Eastern Art, meeting customer - client - colleague or friend in your job or school.
5. The top three travelling styles of foreign tourists are others travelling styles, culture and tradition, delicious foods.
6. Foreign tourists' attitude of temple is so much beautiful and uniqueness, payment is very worthy and cost of ticket is moderate, human resources is enough officer and waiter or waitress' accommodation is very good, place is so much clean and safety of life and asset is so much safety.
7. Most of foreign tourists, travelling with friend, visit The Emeralds Buddha Temple at the first time. The average using time is 2 hours 8 minutes 9 seconds. Most of them pay respect to The Emerald Buddha and travel on Monday – Friday. The heighest travelling period is 12.00 A.M. - 1.59 P.M.

From the test of the hypotheses the study yielded that :

1. Tourists of different sex had no difference in overall attitudes towards visiting the temple, nor had they to the prices, the personnel, and the place. In contrast, they had a different attitude towards the temple itself.

2. Tourists of different age groups showed no difference in their overall attitudes towards visiting the temple, or to the temple, the prices, the personnel, and the place.

3. There was also no difference in attitudes shown among tourists of different occupations regarding the temple, the personnel, and the place whereas their overall attitudes towards visiting the place and towards the prices were different.

4. Tourists whose purposes of visiting Thailand were different yielded no overall different attitudes towards visiting the temple, or to the temple, the prices, and the personnel. The only issue they showed different attitudes to was the place.

5. Those with and those without experiences in visiting other temples in Thailand showed no different attitudes towards the temple and the personnel, but their overall attitudes towards visiting the temple, as well as to the prices and the place were different.

6. However, no different attitudes were seen among those with and those without experiences in visiting the temple regarding their overall attitudes in visiting the temple, the temple itself, the prices, the personnel, and the place.

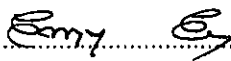
7. No difference was found concerning the trend of behavior and the level of satisfaction in the visit to the temple among tourists of different sex, age group, occupation, the main purpose of visiting Thailand, the experiences in visiting other temples in Thailand, and the experiences in visiting the Emerald Buddha Temple.

8. Their access to the information about the temple had no correlation with their overall attitudes towards visiting the temple, or to the prices, the personnel, and the place. However, the correlation was found existing between the access of information and their attitude towards the temple itself.

9. Concerning their lifestyles, those interested in art and culture showed correlation between their lifestyle and their overall attitude towards visiting the temple, and to the temple, the prices, the personnel, and the place.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



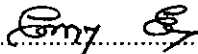
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



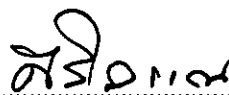
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



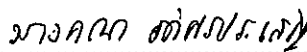
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

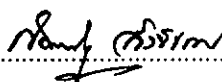
กรรมการ



(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิตรประเสริฐ)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 13 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ดี ถ้าขาดความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ท่านได้กรุณาสละเวลามาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยชิ้นนี้จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์รวมถึง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ด็อกเตอร์ วรางคณา อติศรประเสริฐ ผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพ แบบสอบถามที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษา เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ คุณยายกุยเฮง กาญจนกิจ บิดา - มารดา อา พี่ทุกคน คุณกิตติคุณ สุวรรณสนธิชัย พี่ชาย ที่สนับสนุนในทุก ๆ ด้านและให้กำลังใจสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1 ภูมิหลัง..... 1 ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3 ความสำคัญของการวิจัย..... 3 ขอบเขตการวิจัย..... 3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย..... 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 4 ตัวแปรที่ศึกษา..... 4 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7 สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย..... 8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9 ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ..... 9 การสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ..... 13 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม..... 18 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และรูปแบบการดำรงชีวิต..... 20 ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว..... 24 ทิศทางการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ..... 24 ประวัติวัดพระศรีรัตนศาสดาราม..... 31 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 33
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 36 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 36 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 37 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 38 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้า..... 48 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	116
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	122
แบบสอบถามภาษาไทย.....	123
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	128
หนังสือขอความร่วมมือแจกแบบสอบถามทำ Pilot Servey 30 ชุด.....	137
หนังสือขอความร่วมมือแจกแบบสอบถาม 400 ชุด	138
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทย.....	1
2	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	2
3	รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs.....	23
4	แสดงเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ..	30
5	การกำหนดช่วงอายุในแบบสอบถาม.....	39
6	การวัดค่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว.....	40
7	การวัดค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว.....	41
8	การวัดค่าความชอบการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ.....	41
9	ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด.....	42
10	การวัดค่าความคิดเห็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว.....	43
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	49
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	53
13	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	56
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	58
15	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	60
16	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	62
17	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	66
18	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านจำนวนชั่วโมงที่มาเที่ยวต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	67
19	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	68
20	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	70
21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	71
22	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	73
23	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติโดยรวม.....	77
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านราคา.....	78
26	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	80
27	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตาม ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	82
28	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตาม ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	84
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	86
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	87
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	88
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	89
33	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตาม ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	90
34	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตาม ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	91
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	92
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม กับรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโครงสร้างของทัศนคติและองค์ประกอบ.....	12
2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้.....	21
3 แสดงองค์ประกอบของการรับรู้.....	22
4 แผนที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	133
5 แผนที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยละเอียด.....	134
6 รูปวัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	135
7 รูปพระมหามณีนรัตนปฏิมากรแก้วมรกต.....	136

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยว นับเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญทางหนึ่งของประเทศไทยไม่ว่าจะมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยเอง เพราะการท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งจะสามารถสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น บริการรถเช่า, ร้านขายของที่ระลึก, ร้านอาหาร, ชาวไร่-ชาวนา, ผู้ผลิตผลไม้, ฯลฯ อีกทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่รัฐใช้เพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วนของชาติหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 นโยบายของรัฐบาลที่เห็นได้ชัด คือ โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนในปี 2545, โครงการท่องเที่ยวทั่วอีสาน 19 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต.ค. 2545 - มี.ค. 2546, การประกวดหมอลำชิงท่องเที่ยวทั่วอีสาน ฯลฯ โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, เชิงสุขภาพ, เชิงกีฬา และเชิงเกษตร

จุดศูนย์กลางในการตั้งหลักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ กรุงเทพฯ เพราะสายการบินแทบทุกสายจะมาจอดแวะรับ-ส่งผู้โดยสารที่สนามบินดอนเมือง สนามบินดอนเมืองจึงถือว่าเป็นแหล่งปล่อยผู้โดยสารไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทั่วทุกภาคของประเทศไทย จากหนังสือ “รายงานสถิติประจำปี 2544” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยบ่งชี้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทยนั้นแม้จะตกลงในช่วงปี 2540 - 2541 แต่ก็กลับมามีแนวโน้มสูงขึ้นภายหลังจากนั้น กล่าวคือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงจากปี 2538 - 2540 เป็น +12.73%, +3.46%, +0.41% ตามลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นในปี 2541 - 2543 เป็น +7.53%, +10.50% และ +10.82% อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดวินาศกรรมตึกเวิร์ดเทรดในวันที่ 11 ก.ย. 2544 ส่งผลให้การเดินทางติดต่อสื่อสารเกิดอาการชะงักงันอีกครั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าในปี 2544 เฟอร์เร็นด์นักท่องเที่ยวที่เข้าเมืองไทยเพิ่มขึ้นแค่ +5.82% รายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งประเทศตลอดปี 2544 เป็น +4.83% ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับปี 2543 คือ +12.75%

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวประเทศไทย

ปี	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ						
	นักท่องเที่ยว		วันพักเฉลี่ย	ค่าใช้จ่าย		รายได้	
	จำนวน(ล้าน)	Δ%		จำนวน(ล้าน)	Δ%	ล้านบาท	Δ%
2538 ¹	6.95	+12.73	7.43	3,693	+9.48	190,765	+31.37
2539 ¹	7.19	+ 3.46	8.23	3,706	+0.34	219,364	+14.99
2540 ¹	7.22	+ 0.41	8.33	3,672	-0.92	220,754	+0.63
2541 ¹	7.76	+ 7.53	8.40	3,713	+1.12	242,177	+9.70
2542 ¹	8.58	+10.50	7.96	3,705	-0.23	253,018	+4.48
2543 ¹	9.51	+10.82	7.77	3,861	+4.23	285,272	+12.75
2544 ¹	10.06	+ 5.82	7.93	3,748	-2.93	299,047	+4.83
2545 ²	10.50	+ 4.35	8.00	3,850	+2.72	323,400	+8.14
2546 ²	11.13	+ 6.00	8.10	4,000	+3.90	360,600	+11.50

หมายเหตุ : /1 ตัวเลขที่แท้จริง /2 ตัวเลขเป้าหมาย

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อย่างไรก็ดีสิ่งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวทุกคนที่มาเยือนตลอดมา คือ ธรรมชาติที่งดงามไม่ว่าจะเป็นชายหาด ภูเขา น้ำตก หรือศิลปวัฒนธรรมจารีตประเพณีอันงดงามของชาวไทยที่ปรากฏอยู่ในรูปจิตกรรมฝาผนัง, ภาพปูนปั้น, วัตถุ หรือรูปภาพแกะสลัก, การลงลักปิดทอง, งานหัตถกรรมจักรสานต่างๆ นักท่องเที่ยวสามารถที่จะมาสัมผัสกลิ่นอายแห่งความอ่อนช้อยนี้ได้ตามวัดวาอารามที่สำคัญทุกแห่ง เมื่อลองจากสนามบินดอนเมืองจะพบสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดบวรนิเวศวิหารราชวรวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร ศูนย์สังคีตศิลป์ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย โรงละครแห่งชาติ สวนสัตว์ดุสิต ตลาดนัดสวนจตุจักร แต่ถ้าจะนับถึงชื่อเสียงและภาพพจน์ที่เด่นชัดที่สุดในความเป็นไทยแล้วถือว่าวัดพระศรีรัตนศาสดารามอยู่ในลำดับต้นของดวงใจนักท่องเที่ยวทุกคน

ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 และ 2 พ.ศ.2504-2509 ไม่มีช่วงใดกล่าวถึงการท่องเที่ยวเลย ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ. 2515-2519 กล่าวว่าคุณภาพของการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญทางหนึ่งของประเทศไทยแต่ไม่เอ่ยถึงการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวัด ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 พ.ศ.2520-2524 เริ่มกล่าวถึงการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัดเป็นครั้งแรก โดยกล่าวถึง “ ตลาดน้ำวัดไทร ” ว่าได้เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็วเพราะขาดการอนุรักษ์ วัฒนธรรม, ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ส่วนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5-9 พ.ศ.2525-2549 นั้นนโยบายการท่องเที่ยวเน้นการพัฒนาสาธารณูปโภค, สนามบิน, สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ฯลฯ ตามแหล่งที่ปัจจุบันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย คือ พัทยา, ภูเก็ต, เชียงใหม่ ฯลฯ โดยไม่ได้เอ่ยถึงการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถานที่เกี่ยวกับวัดให้เห็นได้ชัดเจนมากนัก

ตาราง 2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ปี	2541	2542	2543	2544	2545	2546
เดือน	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)
มกราคม	185,532	237,096	245,556	255,686	234,875	240,912
กุมภาพันธ์	190,412	277,054	267,708	213,105	263,546	244,519
มีนาคม	191,744	226,286	232,300	236,412	253,478	207,737
เมษายน	149,667	182,124	209,817	200,573	199,972	78,676
พฤษภาคม	136,596	167,669	166,769	169,871	168,839	-
มิถุนายน	139,667	163,360	161,201	169,924	166,851	-
กรกฎาคม	172,568	204,991	202,135	215,953	200,053	-
สิงหาคม	200,376	226,277	210,845	230,170	207,807	-
กันยายน	165,810	165,017	180,741	186,379	188,111	-
ตุลาคม	156,012	191,406	187,877	230,792	209,022	-
พฤศจิกายน	243,332	257,291	234,063	216,228	247,136	-
ธันวาคม	201,085	190,159	212,678	212,554	224,178	-
รวมทั้งปี	2,132,803	2,488,730	2,359,489	2,563,868	2,563,868	-

แหล่งข้อมูล : สำนักเลขาธิการพระราชวัง ข้อมูล ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2546

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำขึ้นในช่วงปี 2543 – 2545 เน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วงปี 2545 ภาพที่ออกมาเป็นการชักชวนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ประเภทเดินป่า, ภูเขา, น้ำตกและทะเล ในขณะที่การท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัดนั้นมักจะถูกมองข้ามไปอย่างน่าเสียดายทั้งๆ ที่วัดก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงทักษะความสามารถปราดเปรื่องด้านสถาปัตยกรรม, จิตรกรรม, ประติมากรรม, ความเชื่อพื้นฐานท้องถิ่นในวัฒนธรรม, วิถีชีวิตของคนในยุคก่อน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการเปิดมุมมองทัศน์ของสังคมไทยให้ชาวต่างประเทศรับรู้ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธรรมชาติอันงดงามของประเทศไทยเลย และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือเราไม่ต้องวิตกกังวลด้านความสะอาดมากเท่ากับการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพราะในวัดนั้นปกติจะมีระบบการดูแลด้านความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่แล้ว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 3) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนัก

ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- 4) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนัก

ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์หารูปแบบการดำรงชีวิตกับทัศนคติการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความสำคัญของการวิจัย

- 1) เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้เกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
- 2) แนวทางที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้กับการท่องเที่ยวในสถานที่อื่นได้
- 3) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโบราณสถาน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้วโดยไม่ได้มาเป็นกรุ๊ปทัวร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยไม่ได้มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชปัญษา. 2544, 74)

ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ

1.1) ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยว

1.1.1) สัญชาติ

1.1.2) เพศ

1.1.2.1) ชาย

1.1.2.2) หญิง

1.1.3) ศาสนา

1.1.4) อายุ

1.1.3.1) น้อยกว่า 20 ปี

1.1.3.2) 20 – 29 ปี

1.1.3.3) 30 - 39 ปี

1.1.3.4) 40 – 49 ปี

1.1.3.5) 50 ปีขึ้นไป

1.1.5) อาชีพ

1.1.4.1) นักเรียน, นักศึกษา

1.1.4.2) ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4) ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5) แม่บ้าน

1.1.4.6) อื่น ๆ (กรุณาระบุ)

1.1.6) วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย

1.1.9.1) มาท่องเที่ยวพักผ่อน

1.1.9.2) มาติดต่อธุรกิจผสมท่องเที่ยว

1.1.9.3) มาติดต่อธุรกิจ

1.1.9.4) มาประชุม, สัมมนา, ดูงาน, อบรม, ศึกษา

1.1.9.5) มาราชการ

1.1.9.6) มาราชการผสมท่องเที่ยว

1.1.9.7) อื่น ๆ (กรุณาระบุ)

1.1.7) ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

1.1.10.1) เคย

1.1.10.2) ไม่เคย

1.1.8) ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

1.1.10.1) เคย

1.1.10.2) ไม่เคย

1.2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

1.2.1) สื่อบุคคล

1.2.1.1) บุคคลในครอบครัว

1.2.1.2) เพื่อน/ผู้ร่วมงาน

1.2.2) สื่อไม่ใช่บุคคล

1.2.2.1) นสพ., นิตยสาร, จุลสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กนำเที่ยว

1.2.2.2) วิทยุ

1.2.2.3) โทรทัศน์

1.2.2.4) บริษัทนำเที่ยว

1.2.2.5) สายการบิน

1.2.2.6) โรงแรม

1.2.2.7) ที่ทำงาน

1.2.2.8) สถานทูต

1.2.2.9) นิทรรศการ, ประชุม, สัมมนา

1.2.2.10) ไลน์, ไลน์, ไลน์, ไลน์

1.2.2.11) INTERNET

1.3) รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1) กิจกรรม (Activities)

- 1.3.1.1) งานอดิเรก (Hobbies) 1.3.1.2) การใช้เวลาว่าง (Vacation)
 1.3.2) ความสนใจ (Interest)
 1.3.2.1) ครอบครัว (Family) 1.3.2.2) บ้าน (Home)
 1.3.2.3) การพักผ่อน (Recreation) 1.3.2.4) งาน (Job)

2) ตัวแปรตาม คือ ทักษะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ บุคคลที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย อยู่ในประเทศไทยเพื่อธุรกิจ, ราชการ, การศึกษา, ประชุม, สัมมนา, การดูงาน, อบรมและการพักผ่อนหย่อนใจเข้ามาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยไม่ได้มาเป็นกรุปทัวร์

2) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว คือ กระบวนการรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ข้อมูลข่าวสารที่ผ่านสื่อต่าง ๆ เข้าสู่ความคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมีความหมาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะนำความหมายของข้อมูลมาผสมผสานเพื่อกำหนดความรู้สึกและตัดสินใจมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

2.1) สื่อบุคคล คือ บุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประกอบไปด้วย บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, ผู้ร่วมงาน

2.2) สื่อไม่ใช่บุคคล คือ สื่อทุกสื่อยกเว้นสื่อบุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประกอบไปด้วย นสพ., นิตยสาร, จุลสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กนำเที่ยว, วิหุ, โทรทัศน์, บริษัทนำเที่ยว, สายการบิน, โรงแรม, ที่ทำงาน, สถานทูตไทย, นิทรรศการ, ประชุม, สัมมนา, ไปบลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์ และ INTERNET

3) รูปแบบการดำรงชีวิต คือ กิจกรรมประจำวันโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความต้องการภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบไปด้วย

3.1) กิจกรรม (Activities) คือ งานและงานอดิเรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกระทำเป็นกิจวัตรประจำวันหรือในเวลาว่าง

3.2) ความสนใจ (Interests) คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมุ่งเน้นให้ความสนใจใส่เป็นพิเศษ

4) พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม คือ การกระทำหรือกริยาอาการใด ๆ ที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

5) ทักษะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม คือ ความเห็น ความเชื่อ แนวความคิด ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่สะท้อนถึงภาวะทางจิตใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามในด้านต่อไปนี้

5.1) วัด (Product) คือ พระอุโบสถ, พระระเบียง, จิตรกรรมฝาผนังของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

5.2) ราคา (Price) คือ ราคาตั๋วในการมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำนวน 200 บาทและราคาสินค้าที่ระลึกที่ขายบริเวณวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

5.3) ทรัพยากรบุคคล (People) คือ บุคลากรของวัดที่คอยให้บริการในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ประกอบไปด้วยมัคคุเทศก์ของวัดและเจ้าหน้าที่ทั่วไป

5.4) สถานที่ (Place) คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, ความเป็นระเบียบภายในบริเวณวัดและการให้บริการสาธารณูปโภคด้านห้องน้ำและตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในบริเวณวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

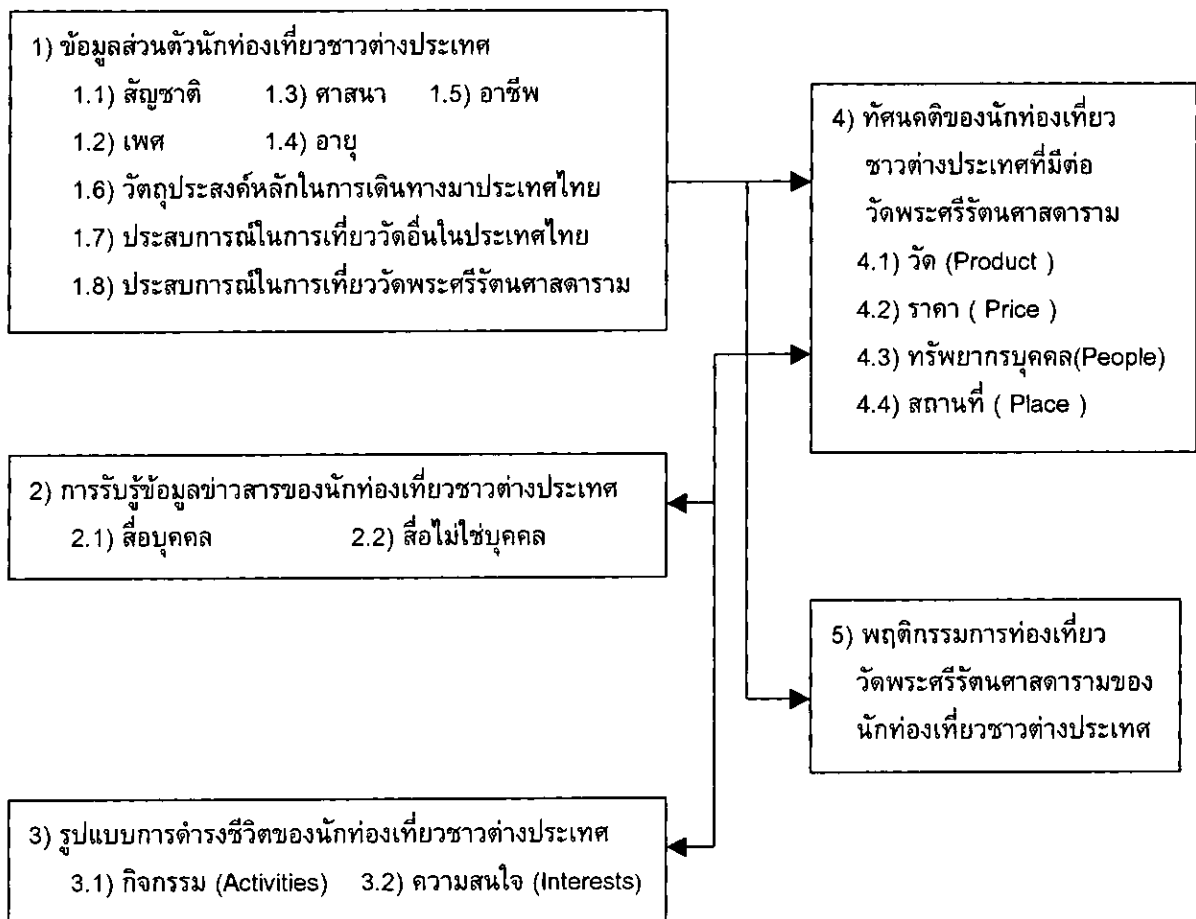
6) มัคคุเทศก์ของวัด คือ เจ้าหน้าที่ที่นำเที่ยวที่จะพานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินชมและแนะนำ ให้ความรู้ ชี้แจง อธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม, องค์พระแก้วมรกต, ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการแก่วัดเป็นรายชั่วโมง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน
- 2) ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน
- 3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 4) รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ
2. การสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
3. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และรูปแบบการดำรงชีวิต
5. ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว
6. ทิศทางการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
7. ประวัติวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 106)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนต์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อเราทราบแล้วขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนต์หรือคอนเสิร์ต

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ เหตุการณ์ใด ๆ และบุคคลใด ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือสัมผัสแต่ต้องกับสิ่งนั้น ๆ มาก่อน เช่น เราอาจมีทัศนคติว่าชาวญี่ปุ่นเป็นบุคคลชาตินิยม เป็นต้น โดยที่เราไม่เคยไปประเทศญี่ปุ่นหรือสนทนากับคนญี่ปุ่นมาก่อน ความคิดเห็น (opinion) นั้น คือ การแสดงออกของทัศนคติ ทัศนคติมีขอบเขตอยู่ 3 ลักษณะ (ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ . 2528 : 332)

1. ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ สิ่งของ สภาพแวดล้อม หรือบุคคลใด ๆ
2. ความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคลใด ๆ
3. เป็นความพร้อมที่จะกระทำการตอบสนองต่อสิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ขอบเขตนี้เป็นแง่มุมที่สำคัญมากทางด้านการตลาด เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้ายี่ห้อใดเขาจะมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้านั้นมากกว่ายี่ห้อคู่แข่ง ดังนั้นทัศนคติจึงมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สังการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น คำจำกัดความและคำอธิบายของนักวิชาการหลายคนได้แยกแยะออกเป็นหลายอย่างและมีการขัดแย้งกันในด้านความเห็นซึ่งก็ยังไม่ช้อยยุติไม่ได้ (อดุลย์ จาตรงกุล . 2543 : 190)

John C Mowen และ Michael Minor ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น ” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทย คือ “ ใจ ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังได้เห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติของบุคคลแสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งการประเมินค่าของสิ่งเร้าต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจอยู่เดิมเป็นเครื่องมือ ความรู้ความเข้าใจเป็นความเชื่อของคน อาจจะถูกขัดขวางหรือสนับสนุนไปในทางที่ดีหรือทางไม่ดี หรือไม่ชอบสิ่งเร้านั้น การตอบสนองสิ่งเร้าอาจแสดงความรู้สึกชอบไม่ชอบ พอใจไม่พอใจต่อสิ่งเร้า ทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ . 2543 : 21 ; อ้างอิงจาก สุภาพรณ งามศิลป์ . 2526 : 92)

1. ความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า
2. อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง เช่น ชอบไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งเร้า

3. พฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่กระทำต่อสิ่งเร้าตามความเชื่อและความรู้สึกของตน

ส่วนประกอบของทัศนคตินักวิชาการส่วนมากมักจะเห็นพ้องกันว่าตัวทัศนคตินั้นประกอบด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วนต่อไปนี้ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief component) ความชอบพอหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling component) ซึ่งมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย และพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำหรือการ

แสดงออก (Behavioral or Action - tendency component) ซึ่งเป็นส่วนหมายถึงความพร้อมเพรียงในการประพฤติของแต่ละคน ที่จะใช้ปฏิบัติตอบในทันทีทันใดต่อสิ่งของต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์ . 2524 :162)

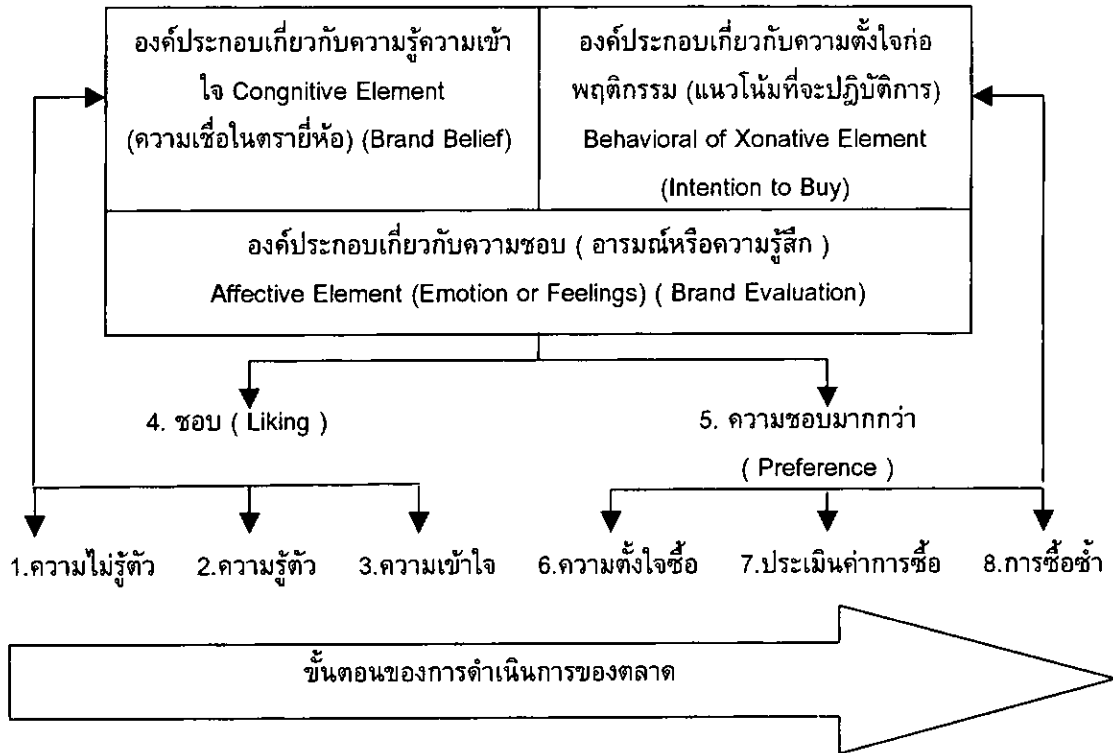
1. ความเข้าใจหรือความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้มาเก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี - ไม่ดี ชอบ - ไม่ชอบ มีคุณค่า - ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความพอใจหรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็นดี - เลว เกลียด - รัก ทางบวก - ทางลบ ชอบ - ไม่ชอบ

3. พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งแสดงออกแนวโน้มของการพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learn reponses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านในส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาอดีต (Past experience)

องค์ประกอบของทัศนคติ

เป็นที่ยอมรับกันว่าทัศนคติมียองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องกับและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543 : 192)



ภาพประกอบ 1 แสดงโครงสร้างของทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อุดุลย์ จาทรงกุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 192

ตามภาพประกอบ 1 นี้อาจจะอธิบายได้ว่า

(1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าปีกไก่มีแคลอรีสูงซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศสกปรก อำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามความเชื่อดังกล่าวนี้ไม่ถูกต้องเสมอไป ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือองค์ประกอบชนิดนี้ รวมถึงการพิจารณาว่าโคคา-โคลากับเป๊ปซี่อย่างไร รสดีกว่ากับ อย่างไรมีคาร์บอนเตมากกว่า อย่างไรชื่นใจและดับกระหายได้ดีกว่ากัน โดยรวมแล้วทัศนคติยืนยงยาวนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติเพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไรเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ข้อความที่ว่า “ ผมชอบรสคอลเกตใหม่จังเลย ” และ “ กางเกงยีนส์ดูสวยดีแต่ผมก็ไม่ชอบให้คนแก่ใส่ ” เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์

ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมากนักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

(3) องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ ความโน้มเอียงที่จะเชื่อ ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮบริด ยามารถก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริดดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริด นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาดก็คือการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือโดยอาจจะ (1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3) เพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลย์หรือที่เราเรียกว่า “ Homeostasis ” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้นความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มให้ของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรูสึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.. 1994 : 667)

2. การสร้างและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การสร้างทัศนคติ

จากการเกิดทัศนคติ (Attitude change) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 108)

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะไต่กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่งโดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็เกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditionign) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพึงพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อกรกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

เมื่อเราพูดถึงการก่อตัวของทัศนคติ เราหมายถึงการเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติเป็นมีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ดังนั้นก่อนอื่นเราจึงต้องทำการพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติเสียก่อน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543 : 200)

Classical Conditioning ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว ทัศนคติที่ดีต่อตราห้อยมักเกิดมาจากความพอใจซ้ำแล้วซ้ำอีกกับตราอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ตราห้อยเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขเกิดขึ้นโดยทฤษฎีการซ้ำ และมีการเสริมแรงในทางบวก (ให้รางวัล) ซึ่งก็เป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกในทำนองเดียวกัน การใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ผู้ที่บริโภคมีทัศนคติในทางบวกอยู่แล้วมาช่วยในการนำสินค้าใหม่ออกมาจำหน่ายก็เป็นไปตามแนวความคิดนี้

Instrumental or Operant Conditioning บางครั้งทัศนคติอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อตราห้อยโดยไม่มีทัศนคติต่อตราห้อยนั้นมาก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าชนิดนี้เป็นอย่างดีในตลาด ผู้บริโภคจึง “ ลองซื้อ ” ตราใหม่นี้ไว้ใช้โดยมีการทุ่มเทความพยายามน้อย ถ้าปรากฏว่าตราหน้าพอใจก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อมันขึ้นมา

Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ปัญหาได้ปัญหาหนึ่ง หรือ ตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง ผู้บริโภครายนี้มักจะสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดของเขา Cognition (ความรู้และความเชื่อ) เช่น ในหน้าผ่น นาย ก. หารองเท้าใส่ไปทำงานที่ “ กันน้ำ ” ถ้าพบว่าห้างเทวินทร์ขายรองเท้าพวกนี้อยู่และเป็นรองเท้าที่เหมาะสมที่จะใส่ไปทำงานเขาก็มีทัศนคติที่ดีต่อเทวินทร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้า นาย ก. มีประสบการณ์ในทางบวกกับรองเท้าประเภทอื่น (เช่น รองเท้าแตะ) ของเทวินทร์อยู่แล้ว โดยทั่วไปยังผู้บริโภคมีข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทัศนคติก็ยิ่งมีมาก ทั้งทัศนคติในทางบวกและลบ

“ เราอาจกล่าวถึงการสร้างทัศนคติโดยพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของทัศนคติตามลำดับกล่าวคือขั้นแรกเป็นขั้นของการเกิดความรู้และความเชื่อ ต่อมาก็จะเกิดความรู้สึกร่วมด้วยกับความรู้หรือความเชื่อนั้นแล้วผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเป็นลำดับสุดท้าย ” (อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ . 2543 : 23 ; อ้างอิงจาก ยงยุทธ รุจิราสุวรรณ . 2531 :18)

การเกิดทัศนคติเกิดขึ้นด้วยสาเหตุ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ และคณะ . 2541 : 42)

1. ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายถึงการที่บุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาซึ่งจะเกิดจากการเรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขและการเรียนรู้จากความเข้าใจ
2. ทัศนคติที่เกิดจากแหล่งข้อมูล การก่อตัวขึ้นมาของทัศนคตินอกจากจะเกิดจากการเรียนรู้แล้วยังได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่มาของข้อมูล กล่าวคือ ถ้าบุคคลได้รับข้อมูลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของตนเองจะก่อให้เกิดทัศนคติได้ดีที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นโดยการชี้แนะหรือการบอกเล่าจากพนักงานขาย บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน
3. บุคคลิกภาพของบุคคล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อกรก่อตัวขึ้นมาของทัศนคติกล่าวคือ บุคคลิกภาพจะเป็นสิ่งกำหนดและความสัมพันธ์กับความต้องการผู้บริโภค เช่นบุคคลที่มีลักษณะทันสมัย มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใหม่

การเกิดทัศนคติตามทฤษฎีต่าง ๆ (อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ . 2543 : 24 ; อ้างอิงจาก กฤษณา วิโรจน์ ชีวัน . 2530 : 203)

1. ทฤษฎีความสอดคล้องทางความคิด (Theory of Cognitive Consonance) มีแนวคิดที่ว่าทัศนคติเกิดจากการที่บุคคลพยายามรักษาความคิดของตนเองให้มีความสอดคล้อง ตามปกติบุคคลจะมีความ

เชื่อ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ มากมายหลายระดับ ถ้าหากความเชื่อ และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกันเหล่านั้นมีความขัดแย้งกัน บุคคลมักจะหาทางประนีประนอม ให้มีความสอดคล้องต้องกันเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี

2. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participation Theory) แนวคิดของทฤษฎีนี้คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สามารถที่จะทำให้เกิดขึ้นได้โดยการจัดสถานการณ์ให้บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม และมีส่วนร่วมโดยได้แสดงออกจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าการมีส่วนร่วมที่ไม่ได้แสดงออก

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ แนวคิดนี้มีความเชื่อว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้นจะอยู่ในรูปแบบการเรียนรู้และการที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าผลสืบเนื่องไปในทางที่ดีพฤติกรรมนั้นจะมีแนวโน้มเกิดขึ้นอีก กล่าวคือพฤติกรรมของบุคคล จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษาการสร้างทัศนคติ จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสร้างทัศนคติเป็นการสร้างจากองค์ประกอบที่ทำให้เกิดทัศนคตินั้นเอง กล่าวคือ ต้องเริ่มจากการสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ก่อน แล้วสร้างความรู้สึกรังสรรค์ให้เกิดขึ้นจึงจะเกิดพฤติกรรมในการตอบสนองตามที่ต้องการ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับนักการตลาดส่วนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดและมี Goodwill และผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ วัตถุประสงค์ของบริษัทดังกล่าวก็คือพยายามรักษา (กลยุทธ์ตั้งรับ) ทัศนคติในทางบวกของลูกค้าที่มีอยู่เพื่อจะได้เอาชนะข้อเสนอ “พิเศษ” และวิธีการหลอกล่อต่างๆ ของคู่แข่งกัน กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีหลายอย่าง ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543 : 204)

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่ในการจูงใจ

กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราห้อยก็คือ ทำให้ความต้องการอื่นเกิดมีความสำคัญขึ้นมา วิธีหนึ่งที่จะเปลี่ยนการจูงใจก็โดยดูที่หน้าที่ของทัศนคติ (Function Approach) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1 The Utilitarian Function

ทัศนคติต่อตราห้อยที่เราที่อยู่เกิดจากอรรถประโยชน์ของตราห้อยนั้น ถ้าสินค้านั้น “ช่วย” เราในอดีต แม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ทัศนคติที่เราเชื่อมั่นก็มักจะเป็นไปในทางบวก วิธีหนึ่งที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติให้คนมาชอบสินค้านั้นก็คือ โดยการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นทำหน้าที่ที่เขาไม่เคยรู้มาก่อนได้เป็นอย่างดี สมความคาดหวังของเขา เช่น สินค้าของเราใช้ได้ดีสมความมุ่งหมายแต่ราคาต่ำกว่าสินค้าของบริษัทผู้นำในตลาด

1.2 The Ego – Defensive Function

บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (Self – images) ให้พ้นจากความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือความสงสัย โฆษณาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ ปกป้องภาพพจน์ดังกล่าวจะเพิ่มความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค และจะทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนแปลงเพราะมันเพิ่มความมั่นใจให้แก่ภาพพจน์ของตัวผู้บริโภค (ที่ต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหน้าหรือถูกเหยียดหยัน หลีกเลี่ยงความวิตกกังวล เป็นต้น)

1.3 The Value – Expressive Function

ทัศนคติเป็นการแสดงออกหรือการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการมองการณ์ (โกลหรือใกล้) ของผู้บริโภค โดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคในตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการ

ไม้และหวานนุ่มนวล ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะของสินค้านั่นเอง กลยุทธ์นี้มีเรื่องที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมบางประการ ดังนี้

5.1 ในระยะยาวความพยายามที่จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของตราห้อยจะใช้ไม่ได้ผล ถ้าตราห้อยดังกล่าวมิได้มีลักษณะตามที่อ้างไว้จริง ๆ

5.2 สินค้าจะคล้ายกันหรือไม่ต่างกันมาจากที่ผู้บริโภคเคยใช้หลักการตลาดอาจเน้นที่“ลักษณะร่วม” (Common attributes) ของตราทั้งสองถ้าตราดังกล่าวผู้บริโภครับรู้ว่าจะไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าตราเหมือนกันมากเกินไป นักการตลาดจะต้องเน้นที่“ลักษณะเด่น” (Unique attributes) ของตราแต่ละตรา

5.3 การเปลี่ยนแปลงจะต้องไม่มากมายจนเกินไป เช่น คนส่วนมากบิดเบือนหรือขจัดข่าวสารว่าคลอลเอสเตอร์อลเป็นตัวทำให้เกิดโรคหัวใจทั้งไป เนื่องจากเขาไม่สามารถเลิกกินนมเนยและเนื้อที่ปรุงไม่สุกได้

6. การเพิ่มลักษณะของสินค้า เป็นการเพิ่มลักษณะที่ยังไม่เคยเพิ่มหรือเพิ่มเพราะมีการปรับปรุงหรือได้จากการคิดค้นทางเทคโนโลยี

7. การเปลี่ยนวิธีการประเมินตราห้อยทั้งหมด เป็นการเปลี่ยนการประเมินตราห้อยทั้งหมดโดยอ้างว่า “เพื่อส่งออก” “มาตรฐานโลก” “แบบนี้เป็นแบบที่บริษัทอื่นพยายามลอกเลียนแบบอยู่” เป็นต้นสรุปก็คืออ้างว่าทำให้สินค้าเหนือคู่แข่ง

8. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราของคู่แข่งเช่น ข่าวสารเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นว่าตราของเราดีกว่า

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 110)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ซิงโซด ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego – defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value – expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

กระบวนการที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีลำดับขั้นตอน ดังนี้ (อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์ . 2543 : 24 ; อ้างอิงจาก งบประมาณ รุจิราสุวรรณ . 2531 : 183)

1. ความสนใจ เอาใจใส่ เป็นกระบวนการขั้นแรกสุดที่ทำให้คนเราเริ่มรับรู้ในข้อความหรือความเห็นใหม่ ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของคนได้ สิ่งนั้นจะต้องมีคุณสมบัติลำดับที่หนึ่ง คือ ความน่าสนใจ

2. ความเข้าใจ การสื่อสารที่ใช้ภาษาหรือสิ่งทีก่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ก็สามารถดูใจได้ง่าย เป็นต้น

3. การยอมรับ อาจจะเป็นไปโดยการคล้อยตาม โดยกระบวนการที่บุคคลค่อย ๆ ดูดซึมเอาความคิดที่ตนเชื่อถือเข้ามาไว้ในตัว

4. ความจำ เป็นตัวกำหนดความคงทนของทัศนคติ เพราะถ้าเขาพอใจและมีความเห็นว่สิ่งนั้นมีความสำคัญต่อเขา คนเราก็จะจำได้นาน

5. การกระทำ เป็นขั้นตอนสุดท้าย คือปฏิบัติไปตามทัศนคติที่ตนเชื่อถือ สิ่งใดทีก่อให้เกิดทัศนคติได้นั้น ย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน นั่นคือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงด้วยการเรียนรู้ ประสบการณ์ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ และบุคลิกภาพของบุคคล กลยุทธ์ที่จะใช้เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค คือ (ศิริวรรณ และคณะ . 2541 : 43)

1. เปลี่ยนแปลงจุดเสนอขายใหม่ กล่าวคือธุรกิจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเปลี่ยนแปลงได้

2. การนำสินค้าไปเชื่อมโยงกับบุคคลหรือเหตุการณ์ในสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า เช่น นารถยนต์ไปสัมพันธ์กับวิศวกรเครื่องยนต์ที่มีชื่อเสียง นำยาสีฟันไปสัมพันธ์กับทันตแพทย์ และนำสบู่ไปสัมพันธ์กับนางงามจักรวาล การนำยี่ห้อเข้าไปเกี่ยวข้องกับสาธารณประโยชน์ เช่น การรณรงค์ให้พ่อแม่ให้เวลาลูก โครงการอีสานเขียว เป็นต้น

3. มูลค่าของผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่ามูลค่าการส่งเสริมการขาย จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น การที่บุคคลทดลองใช้สินค้าโดยไม่มีตัวกระตุ้นพิเศษด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อยี่ห้อ โดยลงความเห็นว่าที่เลือกยี่ห้อนั้นเพราะชอบยี่ห้อนั้นจริง ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเนื่องจากโอกาสพิเศษ และอาจไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อที่ซื้อ ดังนั้นการให้สิ่งกระตุ้นที่มีขนาดพอเหมาะจึงสามารถสร้าง ทัศนคติที่ดีได้

4. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่มีต่อยี่ห้อของคู่แข่ง โดยการใช้โฆษณาเชิงเปรียบเทียบได้เห็นถึงจุดด้อยของคู่แข่งอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อยี่ห้อคู่แข่งขึ้น แต่เนื่องจากกฎหมายในประเทศไทยไม่อนุญาตให้โฆษณาในเชิงเปรียบเทียบได้จึงทำในทางอ้อม

3. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา หาซื้อ หาใช้ หาประเมินผล หาใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk . 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์ . 2541 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไรและจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งความสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ (ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ . 2528 : 316)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “ ปฏิภิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภิกิริยาต่างๆเหล่านั้น ” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วนคือ (อุดลย์ จาตุรงค์กุล . 2539 : 4)

1. ปฏิภิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภค รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิภิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิภิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิภิกิริยาต่างๆเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจนี้ เป็นการศึกษาแบบผสมผสานจากประโยชน์ที่ได้รับจากสาขาวิชา และแนวความคิดต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม ซึ่งรวบรวมได้ดังนี้

1. จิตวิทยาทั่วไป (General psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของตัวบุคคล (Individual behavior) แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีใต้อยู่โดยลำพัง ดังนั้นหลักและทฤษฎีต่างๆทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนในสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมของสังคม

2. สังคมวิทยา (Sociology) นักการตลาดสนใจถึงพฤติกรรมของกลุ่ม (Behavior of groups) หรือส่วนต่างๆของประชากร

3. มานุษยวิทยา (Anthropology) เรื่องความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นเรื่องราวของอิทธิพลในอดีตที่มีต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมานุษยวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ทางสังคม หรือภาษาศาสตร์ เป็นต้น

4. เศรษฐศาสตร์ (Economics) แม้ว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและเข้าใจถึงการเลือกบริโภคก็ตาม นักการตลาดก็ต้องอาศัยวิชาเศรษฐศาสตร์มากำหนดโครงสร้างหรือเค้าโครง (Framework) ในการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตลอดเวลากิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหมดจะเกิดขึ้นภายในระบบเศรษฐกิจเสมอ

2. รัฐศาสตร์ (Political sciences) อาจจะถูกนำมาเกี่ยวข้อง แต่มีเพียงส่วนน้อยและอาจจำกัดอยู่เฉพาะงานวิจัยในสาขาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหรือชื่อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2539 : 4)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคมทั้งใหญ่และกลุ่มย่อย ต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมนุญมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมากล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ ด้วย ดังที่ G.H. Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า "ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่นๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น"

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

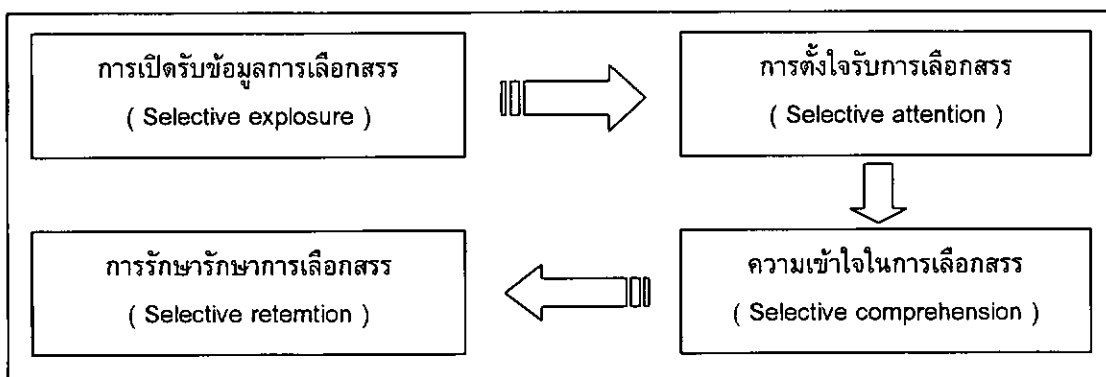
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบ การเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้ชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และรูปแบบการดำรงชีวิต

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร การจัดระเบียบและความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก (Belch and Belch . 1990 : 104) หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้นการรับรู้อาจจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540 : 40)

ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่ายเพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่ละวัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถถึงความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกกว่าดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งขั้นจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย (1) การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension) (4) การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention) ดังภาพประกอบ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 40

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณาหรือชมโฆษณาถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ
2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร
3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกต้องความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วช่วยลดมลภาวะส่วนบางคนจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา
4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรีวงษ์มณฑา . 2542 : 79)

เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาดูแล้วเห็น เรียกว่า การรับสัมผัส (Sensation) แต่เมื่อดูแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นสวยหรือไม่สวย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) หรืออย่างเช่น เมื่อได้ยินเสียงคนมาร้องเพลงอยู่ข้างนอก นั่นคือการรับสัมผัส (Sensation) แต่เพลงนั้นฟังดูเพราะหรือไม่เพราะ เหมาะสมที่จะร้องเพลงในงานนี้หรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ (Perception) ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัสแต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception)

$$\text{การรับรู้ (Perception)} = \text{ความคิด (Thinking)} + \text{การรับสัมผัส (Sensation)}$$

ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของการรับรู้

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค : 79

ตัวอย่างของการรับรู้ สมมุติว่าเรามองว่านาย ก. เป็นคนเจ้าชู้ วันนี้นาย ก. สนทนากับหญิงสูงอายุ 10 คน สนทนากับผู้ชาย 5 คน สนทนากับหญิงสาวแต่หน้าตาไม่สวย 4 คน และสนทนากับหญิงสาวหน้าตาสวย 3 คน ผู้ที่ต้องการเก็บภาพนี้ไว้ให้กลมกลืนย่อมเลือกที่จะเลือกว่าวันนี้นาย ก. สนทนากับหญิงสาวสวย 3 คน ตอนสนทนากับหญิงสูงอายุรวมทั้งที่สนทนากับบุคคลอื่นๆด้วยไม่มีใครเห็น หรืออาจจะเห็นแต่ไม่คิดจดจำ แต่จะไปจำเรื่องที่สนทนากับผู้หญิงสวยและบอกว่า “ นี่แหละนิสัยนาย ก. ” ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าสอดคล้องกับภาพในสมองของผู้มอง อะไรที่ไม่สอดคล้องกับภาพในสมองก็จะไม่จำจะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) และการรับรู้ (Perception) ไม่ใช่เรื่องจริง การรับรู้ (Perception) มีอคติได้ซึ่งอาจจะตรงกับความจริงก็ได้ ถ้าคนนั้นมีใจเป็นธรรมตีความหมายตรงกับความเป็นจริงเรื่องนั้นก็จะเป็นความจริงและในทางกลับกันถ้าไม่มีใจเป็นธรรมตีความหมายไม่ตรงกับความเป็นจริงเรื่องนั้นก็ไม่ใช่ความจริง

ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Perception) เมื่อไรจะต้องกล่าวถึงความพยายามของมนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกัน

การรับสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา เช่น รู้ว่ามีคนใส่หน้าหอมมาทราบนั่นหรือเมื่อมีใครดับไฟก็จะรู้ทันทีว่ามี

ความสำคัญระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) สำหรับนักธุรกิจการรับรู้ (Perception) จะสำคัญกว่าการรับสัมผัส เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปตีความหมายร่วมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้สัมผัส เช่น ถ้าพนักงานขายบอกลูกค้าว่า “ ผ้าใหม่ดี ” แต่ลูกค้าบอกว่า “ ไม่เห็นดีเลยสิ้นๆยังงั้นชอบกล ” พนักงานขายจะพูดอย่างไรก็ตามจะขายให้ลูกค้าคนนี้ได้ จึงมีคำกล่าวว่า “ สงครามการตลาดคือสงครามการรับรู้ ไม่ใช่สงครามสินค้า ” เช่น ผ้าวูล์ (ผ้าผสมขนสัตว์) จะมีคุณภาพดีและมีกระบวนการผลิตยุ่งยากแต่คนที่ไม่ชอบจะบอกว่าใส่แล้วคัน หรือกาแฟปรุงพิเศษ เอสเปรสโซ่มีขั้นตอนการปรุงยุ่งยากมากและมีรสขม เมื่อคนธรรมดาดีมจะบอกว่ามีรสขมมากแต่สำหรับคนที่มีความรู้ในสมองว่าการดื่มกาแฟอย่างนี้แสดงความเป็นผู้ที่ก็พยายามดีแล้วแล้วออกว่ารสอร่อยกำลังดีทั้งนี้เพราะเขานำความคิดเห็นส่วนตัวไปบวกกับประสาทสัมผัสทั้ง 5

ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการมีชีวิตอยู่ในโลกซึ่งแสดงในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเราเรียกว่า AIOs (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540 : 43)

ตาราง 3 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Bovee and others. 1995 : 91)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social issues)
เหตุการณ์สังคม (Social events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacations)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
รายการบันเทิง (Entertainment)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกคลับ (Club membership)	การแต่งตัว (Fashion)	การศึกษา (Education)
ชุมชน (Shopping)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)
การเลือกซื้อ (Sports)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด : 43

บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกั น ในขณะที่เดียวกันลักษณะของวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้ บุคคลมีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างด้วย ผู้โฆษณาและส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึง AIOs ของ ผู้บริโภคโดยการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือก บริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอก บ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนัก การตลาดเชื่อว่าจะสามารถชักจูงพฤติกรรมการซื้อได้โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการ ดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพจะ นิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่นยานพาหนะและเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจก็จะใช้บริการของ travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent และเป็นกลุ่ม สำคัญที่กำหนดรูปแบบและสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่ กับบ้านไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ . 2542 : 41)

5. ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และโกดท์เนอร์ (ชาติชาย เทพแบ่ง . 2538 : 26 ; อ้างอิงจาก McIntosh and Goelner . 1986 : 124 - 125) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเองตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นกับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญดังนี้คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายจิตใจ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่อยากจะรู้จักผู้อื่น เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุมการศึกษา

4. ทิศทางการท่องเที่ยวในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยหลังครบขวบปีวินาศกรรมสหรัฐ ฯ 4 11 กันยายน 2544 (www.tat.or.th)

นางจุฑามาศ ศิริวรรณผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เผยถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในรอบ 1 ปีหลังจากการเกิดวินาศกรรมที่สหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ว่าผลกระทบด้านลบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่รุนแรงนัก สถานการณ์การท่องเที่ยวครึ่งปีแรกของปี 2545 ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยมีทิศทางเติบโตดีขึ้นจากปีที่ผ่านมาโดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 5.32 ล้านคน มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.44 โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ได้แก่ เอเชียตะวันออก ยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้เนื่องจากสถานการณ์โดยทั่วไปของภูมิภาคดังกล่าวเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติแล้ว ผู้ว่าการททท.ยังกล่าวต่อไปอีกว่าปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบน้อยกว่าประเทศคู่แข่งเป็นเพราะ ททท. ได้ปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาโดยให้สำนักงาน ททท. ที่ตั้งอยู่ใน 16 แห่งทั่วโลกประสานความร่วมมือกับสำนักงานบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน)และส่วนราชการต่าง ๆ ในที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศให้ติดตามสถานการณ์และรายงานกลับมายังส่วนกลาง เพื่อตรวจสอบข้อมูลและปรับกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวพร้อมทั้งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและการเสนอขายตรงเป้าหมายโดยการจัดทำโครงการ Be My Guest ภายใต้โครงการใหญ่ “ Amazing Thailand ” โดยเน้นความหลากหลายของสินค้าความเป็นมิตรและความสงบสันติของประเทศไทย

ผู้ว่าการ ททท. กล่าวย้ำทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยในปี 2545 ต่อเนื่องจากเหตุการณ์ 11 กันยายนนั้นแม้ว่าเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวอันเป็นปัญหาต่อเนื่องจากวิกฤตในสหรัฐ ฯ แต่ก็ยังมีผลกระทบต่อกระแสการท่องเที่ยวไม่มากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีลูกค้าแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ คือแม้เศรษฐกิจจะเติบโตในระดับต่ำแต่ไม่สามารถจำกัดการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เพราะในบางประเทศสภาพเศรษฐกิจเป็นเพียงปัจจัยกำหนดการเดินทางในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ปัจจัยสำคัญที่สุดคือ สภาพทางจิตใจ ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส ที่ถือว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งรื่นรมย์ในชีวิตจึงมักจะเดินทางเสมอเมื่อมีโอกาส เพียงแต่พฤติกรรมการเดินทางจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านการเงินเท่านั้น คือ จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมกับเงิน โดย ททท.

คาดการณ์ว่าในปี 2545-2546 สถานการณ์การท่องเที่ยวจะฟื้นตัวดีขึ้นกว่าเดิม คือ ในปี 2546จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 หรือ 11.13 ล้านคนซึ่งจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.50 หรือมีรายได้ถึง 360,600 ล้านบาท

โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545 - 2549 (2544 : 1-9)

ประเทศไทยเป็นประเทศแนวหน้าด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียจะเป็นรองก็เพียงจีนเท่านั้นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนกว่า 280,000 ล้านบาทจากนักท่องเที่ยวนานาชาติประมาณ 9.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2543 และเป็นภาคเศรษฐกิจที่สามารถโอปอ้อมและเกื้อหนุนประเทศไทยไว้ได้ในยามเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ในสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาประเทศไทยไม่น้อยกว่า 14 ล้านคนอัตราการขยายตัวเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวนานาชาติคาดว่าจะมีถึงร้อยละ 7 ต่อปีส่วนการท่องเที่ยวของคนไทยในปี พ.ศ. 2549 ประเมินว่าจะสูงถึง 59 ล้านคนครั้งต่อปี

การวิเคราะห์สภาพภายนอก

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประมาณอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของโลกระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง 2553 เท่ากับร้อยละ 4.2 และได้คาดคะเนอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เท่ากับร้อยละ 7.7 สำหรับประเทศไทย WTO คาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 7.8 ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) ปัจจัยนอกที่สำคัญที่สุดน่าจะเป็นการชะลอตัวของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาและการทรุดตัวลงอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจญี่ปุ่น ซึ่งจะมีผลต่อเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ที่กำลังอยู่ในระยะฟื้นตัว ผลที่เกิดขึ้นตามมาคือความต้องการท่องเที่ยวนานาชาติจะลดลงในขณะที่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงนักท่องเที่ยวจะรุนแรงมากขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศคู่แข่งของไทยในภูมิภาค ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ต่างก็มีปัญหาด้านการเมืองและสังคมทำให้ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของประเทศเหล่านี้ลดลงแต่ก็อาจมีการแข่งขันกันสูงขึ้นในตลาดราคาต่ำ

ในทศวรรษที่ 2000 ระบบเศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรมได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy หรือ Digital Economy) นักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-tourists) มากขึ้นและต้องการสินค้าและบริการที่มีส่วนประกอบของสาระและความรู้บริการที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมกับความต้องการรายบุคคล (personalized service) มากขึ้นในขณะเดียวกันไทยก็ยังมีย่านนักท่องเที่ยวจากระบบเศรษฐกิจดั้งเดิมอยู่ส่วนหนึ่ง ความสามารถที่ไทยจะรักษาความเป็นประเทศผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียขึ้นอยู่กับการปรับโครงสร้างการจัดการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ให้เหมาะสมกับลักษณะความต้องการที่เปลี่ยนไป กระแสวิวัฒนาการเทคโนโลยีการบินที่สามารถสร้างยานที่บินได้ไกลขึ้นและการขยายเส้นทางบินของสายการบินต่าง ๆ ทำให้ความได้เปรียบด้านที่ตั้งของไทยในฐานะเมืองชุมทางระหว่างยุโรปกับเอเชียและออสเตรเลียลดลงในขณะเดียวกันแบบแผนการทำงานและการดำรงชีวิตในประเทศตะวันตกมีผลให้การท่องเที่ยวนานาชาติในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวบ่อยครั้งในหนึ่งปีแต่มีระยะเวลาสั้นลงในแต่ละครั้งของการเดินทาง กระแสเช่นนี้อาจทำให้ความพยายามที่จะเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทยเป็นไปได้ยากขึ้น (WTO 2544) แต่การเพิ่มจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปีและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อวันขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถในการดึงดูดใจของแต่ละประเทศ แนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในกระแสโลกาภิวัตน์นับวันก็จะรุนแรงขึ้นตามลำดับ นานาประเทศต่างก็ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) มาเป็นอาวุธสำคัญในการช่วงชิงตลาดในโลกของการพาณิชย์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้ สาระ และสารสนเทศกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง

ความแตกต่างและคุณค่าของสินค้ายิ่งไปกว่านี้ลักษณะ (characteristics) ของนักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มเปลี่ยนไปจากการแสวงหาความบันเทิงอย่างมากเป็นสาระบันเทิง ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมิใช่การหาความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้กำลังเป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีคุณค่าและมูลค่าสูงภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว จึงต้องการการลงทุนในแนวใหม่นั้นคือการสร้างความรู้และสาระบันเทิงเพื่อการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์สภาพภายใน

ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) จะเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงระบบบริหารจัดการท้องถิ่นตามรัฐธรรมนูญพุทธศักราช 2540 ซึ่งจะต้องมีการกระจายอำนาจการปกครองไปสู่ท้องถิ่น แต่การปกครองในระดับท้องถิ่นเป็นการจัดการในแนวราบที่เป็นเอกเทศต่อกันซึ่งการบริหารจัดการที่แยกส่วนท้องถิ่นในระบบนิเวศเดียวกันอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ได้ ทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม นอกจากนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่พร้อมที่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้การพัฒนาต่อยอดเป็นไปในแนวทางที่ไม่เป็นผลดีในด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประเทศที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติในระดับสูงนั้น ในบางครั้งพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้มีผลกระทบทางลบต่อวิถีชีวิตชุมชน การกระจายรายได้และสิ่งแวดล้อมทำให้ผลประโยชน์ที่ประเทศอาจได้จากการท่องเที่ยวต่ำกว่าตัวเลขที่ปรากฏ สำหรับประเทศไทยการสำรวจทัศนคติของประชาชนกว่า 3,000 รายทั่วประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่าประชาชนตัวอย่างมีความเห็นว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์สุทธิเป็นบวกและประชาชนต้องการให้รัฐส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ถึงแม้ประชาชนชาวไทยจะเห็นว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างรายได้และการจ้างงาน แต่ก็มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่ไม่ทั่วถึงประชาชนเห็นว่าประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวเป็นผลประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวเป็นผลประโยชน์ทางนามธรรม กล่าวคือเป็นความภูมิใจในชื่อเสียงของประเทศ ส่วนผลกระทบด้านวัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่เห็นผลทางลบมากนัก

1. จุดแข็ง

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามหลายประเภท ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ได้มีการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นแต่จุดเด่นของประเทศไทย ที่ทำให้เราเหนือกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน ได้แก่ ประชาชนมีอัธยาศัยงดงาม มีการลงทุนของภาคเอกชนในระดับสูงและมีการให้บริการที่คุ้มค่า เงื่อนไขประการสุดท้ายนี้ สำคัญสำหรับลูกค้าที่มีรายได้และการศึกษาสูง มีรัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยที่เน้นการมีส่วนร่วมจากประชาชน ด้วยจุดแข็งเหล่านี้ประเทศไทยจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทชวนทัศน์ (sightseeing destination) และในขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (holiday destination) ได้ด้วย

2. จุดอ่อน

จุดอ่อนของการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ถูกกล่าวขวัญเสมอ ได้แก่ การรองรับที่สนามบินและประสิทธิภาพการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ การจราจรที่แออัดในเมืองใหญ่เช่นที่กรุงเทพมหานครและมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในเมืองท่องเที่ยวหลักเมืองอื่น ๆ อย่างเช่นเชียงใหม่ สภาพมลพิษและสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรม สาธารณูปโภคเพื่อรองรับ ปัญหาความหย่อนยานในการบังคับใช้กฎหมาย เช่น การลงโทษผู้ที่หลอกลวงนักท่องเที่ยว (โกศัผี และ/หรือ อัญมณีปลอม) ปัญหาการฉ้อราษฎร์บังหลวงที่เสนอในสื่อต่างประเทศทำให้นักท่องเที่ยววาดภาพประเทศไทยไปในทางเสียหาย รวมทั้งการขาดความร่วมมือและขาดการประสานงาน

ภายในภาครัฐ ที่จริงแล้วทั้งหมดนี้เป็นอาการของปัญหามากกว่ารากเหง้าของปัญหาและต้นตอปัญหาที่แท้จริง คือ ระบบการบริหารราชการไทยที่แยกส่วนการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการบริหารในภาครัฐซึ่งเป็นระบบที่ต่างคนต่างทำไม่มีการประเมินและวัดผลการปฏิบัติงานและไม่มีระบบการติดตามผลงานอย่างจริงจัง สิ่งเหล่านี้เป็นจุดอ่อนสำคัญในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การบริหารจัดการอุปสงค์ (demand) ของไทยในปัจจุบันนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คุ้นเคยกับระบบเศรษฐกิจใหม่หากความไม่สมดุลนี้ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ผลก็คือการสูญเสียตลาดที่มีรายได้สูงตลอดจนการเข้ามาชิงตลาดภายในประเทศไทยโดยธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จากต่างประเทศ ซึ่งจะมีผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย จุดอ่อนที่สำคัญของรัฐอีกประการหนึ่งซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวไทยอ่อนแอลงในอนาคตได้แก่ การไม่ปฏิบัติไปตามแผนและเวลาที่กำหนดไว้ทำให้ความสำคัญของแผนลดลงในสายตาของภาคเอกชนเพราะบทเรียนของภาคเอกชนที่ต้องประสบความขาดทุนเพราะหลงเชื่อแผนสาธิตรูปแบบของรัฐ “แผน” ของรัฐจึงไม่สามารถเป็นเครื่องมือในการประสานการลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนได้ ในระดับจังหวัดจุดอ่อนคือการรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งขึ้นอยู่กับกำลังรองรับทางธรรมชาติ เช่น ภูเก็ตและหัวหินมีปัญหาด้านอุปทาน (supply) น้ำซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างแน่นอนในหลายจังหวัดทางภาคใต้ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย ปรากฏว่าสถิติอาชญากรรมอยู่ในระดับสูงและโดยทั่วไปมาตรฐานความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินตลอดจนสภาพสุขอนามัยไม่สูงนัก จุดอ่อนอีกประการหนึ่งก็คือปัญหาความอ่อนแอของภาคเอกชน ซึ่งส่วนหนึ่งของปัญหานี้เกิดจากการที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมาก ความพยายามที่จะรวมตัวกันก็มักเป็นการต่อรองเพื่อลดหย่อนกฎระเบียบของรัฐหรือขอความช่วยเหลือจากรัฐ นอกจากนี้ภาคเอกชนส่วนหนึ่งก็เป็นบ่อเกิดของปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น เป็นผู้สร้างมลพิษโดยไม่รับผิดชอบ หลอกลวงนักท่องเที่ยว ฯลฯ ในส่วนของ ททท. ก็ขาดประสิทธิภาพและขาดโครงการที่ชัดเจนในการกระตุ้นให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรม

3. โอกาส

ถึงแม้การแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวนานาชาติจะเข้มข้นขึ้น แต่ประเทศไทยก็ยังมีโอกาสที่จะพัฒนาตัวเองให้พ้นจากตลาดล่างไปสู่การท่องเที่ยวประเภทการประชุม นิทรรศการและการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัลรวมทั้งการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวอิสระ (free independent tourists : FITs) โดยอาศัยแพ็คเกจของกิจกรรมที่หลากหลายในประเทศไทย และการพัฒนาสาระน่ารู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันและขยายจำนวนวันพัก ปัจจุบันสิงคโปร์ได้ก้าวแซ่งหน้าไทยไปในฐานะศูนย์กลางการบินในภูมิภาคและจีน ซึ่งมีข้อได้เปรียบเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวระดับมหัศจรรย์ของโลกก็ก้าวขึ้นไปเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวนานาชาติได้มากที่สุดใภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะสร้างพันธมิตรกับสิงคโปร์และจีนรวมถึงประเทศในกลุ่มภูมิภาคอินโดจีน โดยรวมจุดแข็งของพันธมิตรแต่ละฝ่ายทั้งการตลาดและการบริการ เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้นโดยเฉพาะจีนซึ่งไทยมีโอกาสดีในฐานะที่เป็นประตูสู่จีนตะวันตกและจีนตอนใน ในขณะที่การท่องเที่ยวซึ่งแต่เดิมเป็นโอกาสของคนกรุงเทพฯ กำลังกลายเป็นโอกาสของคนในชนบทและคนในภาคเกษตรมากยิ่งขึ้น เพราะการท่องเที่ยวในชุมชน (community – based tourism) ได้เริ่มขยายไปทั่วประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสไม่เพียงแต่การจ้างงานและรายได้เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังสร้างโอกาสการเรียนรู้ให้แก่ชุมชนบท ทั้งการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง ภูมิปัญญาบรรพบุรุษ ไปจนถึงทักษะการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย โอกาสสำคัญที่ประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสนใจอย่างจริงจัง คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน (green season promotion) การเพิ่มอัตราเข้าพักในฤดูฝนจะเป็นการเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวโดยไม่ต้องลงทุนในด้านการรองรับมากขึ้น แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในฤดูฝน ต้องอาศัยการจัดการที่ยืดหยุ่นให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมในร่ม (เช่น นวดแผนโบราณ อบ

สมุนไพรรักษาสุขภาพ ฯลฯ) ในช่วงเวลาที่ฝนตก เป็นการจับกลุ่มท่องเที่ยวที่เล็กลงและสำหรับ FITs โดยอาจจะต้องเจาะตลาดพิเศษมากขึ้น เช่น ตลาดประเทศทะเลทราย ตลาดผู้สูงอายุ ตลาดนักศึกษา ตลาดน้ำผึ้งพระจันทร์ ฯลฯ

4. สัญญาณเตือนภัย

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ก้าวหน้าไปเร็วกว่าที่สาธารณูปโภคจะรองรับทัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและบริการเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของไวรัสศูนย์เหรียญและการขายสินค้าและบริการในราคาต่ำทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก และตกอยู่ในวงจรหรือกับดักของราคาที่ตกต่ำอย่างต่อเนื่อง เพราะราคาขายที่ต่ำเกินไปทำให้ไม่มีการฟื้นฟูสภาพสินค้าและบริการ ซึ่งก็หมายความว่าจะทำให้ราคาต่ำไปอีกเรื่อย ๆ

การศึกษาค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวใน 18 แหล่งท่องเที่ยว (destinations) ที่สำคัญ ๆ ในโลก รวมทั้งจีน ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซียและไทย พบว่า ไทยมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาสูงสุด หมายความว่า ความพยายามที่จะลดราคาสินค้าและบริการของไทยเป็นการแย่งลูกค้ากันเองในประเทศเท่านั้นจะไม่มีผลในการแย่งชิงลูกค้าจากต่างประเทศ ส่วนการศึกษาความได้เปรียบในตลาดท่องเที่ยวพบว่า ความได้เปรียบของไทยซึ่งเคยมีอยู่ใน 28 ตลาดนานาชาติในปี พ.ศ.2537 ได้ถดถอยลงถึง 18 ตลาดซึ่งรวมทั้งตลาดสำคัญ ๆ อาทิเช่น มาเลเซีย เยอรมนี สเปน อิตาลี เบลเยียม ฯลฯ สาเหตุของความถดถอยนี้อาจเกิดจากการแข่งขันด้านการตลาดที่รุนแรงขึ้นหรืออาจเกิดจากความเสื่อมโทรมของสิ่งดึงดูดใจในประเทศไทยหรือทั้งสองอย่างรวมกัน ผู้เชี่ยวชาญจากองค์การการท่องเที่ยวโลกมีความเห็นว่าการโฆษณาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่งดงามและบริสุทธิ์ภายใต้แผนรณรงค์ “Amazing Thailand” ได้ถึง “จุดอ้อมตัวแล้ว” กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าสินค้าไทยในความเป็นจริงเริ่มที่จะไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่โฆษณาออกไป ความพยายามที่จะเสนอภาพลักษณ์ที่งดงามของสินค้าท่องเที่ยวไทยในอนาคตต้องมีการลงทุนดูแลรักษาและฟื้นฟูอย่างจริงจังไปพร้อม ๆ กัน ปัญหาที่เกิดขึ้นในภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาแล้วนี้ นับวันก็จะสะสมตัวและทำลายภาคเศรษฐกิจท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรและมรดกท่องเที่ยวของชาติให้สูญสิ้นไป จึงมีความจำเป็นที่ผู้มีส่วนได้เสียในภาคการท่องเที่ยวต้องร่วมกันแก้ไขปัญาและปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

วิกฤติการท่องเที่ยวไทย

ถึงแม้ว่าจะไม่เป็นที่ประจักษ์ชัดในขณะนี้ว่า ภาคการท่องเที่ยวไทยนับว่ากำลังเข้าสู่วังวนแห่งวิกฤติ ในขณะที่ภาคเศรษฐกิจโดยรวมประเทศกำลังต้องการการกระตุ้นจากรายได้ของภาคการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า การแก้ไขวิกฤติเศรษฐกิจโดยรวมและวิกฤติการท่องเที่ยวจะต้องแบ่งปัญหาออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- (1) ปัญหาเร่งด่วน แสวงหารายได้จากนักท่องเที่ยวให้สูงสุดเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ
- (2) ปัญหาโครงสร้าง แก้ไขประเด็นปัญหาการบริหารจัดการ (Management issue) อันเกิดจากขาดการประสานงานภายในภาครัฐและแก้ปัญหาโครงสร้างได้แก่วิกฤติความเสื่อมโทรมของทรัพยากรท่องเที่ยว

การแก้ไขปัญหารเร่งด่วน

- เพิ่มอัตราเข้าพักในฤดูฝน (green season)
- ขยายตลาดนักท่องเที่ยวที่มาเยือนไทยเป็นครั้งแรก
- ขยายตลาดนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง

การแก้ไขปัญาโครงสร้าง

- กำหนดให้ “ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ” เป็นวาระแห่งชาติ
- ตั้งหน่วยงานประสานงานการปฏิบัติการท่องเที่ยวให้เป็นระบบ

- ตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็น “ แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ”
- พัฒนากลุ่มธุรกิจเชิงพื้นที่
- ลงทุนด้านความรู้และสารสนเทศ

วาระแห่งชาติเพื่อ “ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ”

เหตุผลสำคัญประการที่ภาคการท่องเที่ยวจะต้องได้รับความสำคัญและเป็นวาระแห่งชาติมีดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจเดี่ยวที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายเป็นสาธารณสมบัติของชาติซึ่งมีความหลากหลายตั้งแต่ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรชีวภาพ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงวัฒนธรรม ประเพณี สมบัติของชาติเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นทรัพยากรที่สามารถหมุนเวียนผลัดกันใช้แต่การตักตวงเอาผลประโยชน์ของตนให้มากที่สุดและการบริหารจัดการแบบแยกส่วนของรัฐในระบบปัจจุบัน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลดความหลากหลายและเกิดผลทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจทำให้สาธารณสมบัติของชาติไม่ยั่งยืนไปถึงลูกหลาน จากการสอบถามทัศนคติ (poll) ของประชาชน 3,319 แบบสอบถามพบว่าการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นวาระแห่งชาติที่สำคัญที่สุด

(2) การขยายตัวของการท่องเที่ยวไปสู่ชนบทอาจก่อให้เกิดผลทางด้านกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกันและผลลบทางสังคมหากชุมชน มิได้เริ่มต้นจากการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและมีได้มีโอกาสในการกำหนดกติกาของวิธีการบริหารและการจัดสรรรายได้ตั้งแต่ต้น

(3) วิสัยทัศน์ของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชาติระยะยาวซึ่งได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ได้แก่ “ การมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากลในพุทธศักราช 2555 ” เป้าหมายนี้มีใช้แค่การรักษามรดกท่องเที่ยวให้ยั่งยืนสภาพ แต่ยังคงเป็นความยั่งยืนที่ระดับคุณภาพการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องการทำให้ประเทศไทยเป็น World Class Destination ดังวิสัยทัศน์นี้จะทำให้ผลประโยชน์จะตกอยู่กับคนไทยในประเทศทุกคนซึ่งจะได้รับบริการของรัฐในมาตรฐานสากลไปด้วย แต่เป้าหมายนี้จะจริงใจได้ต้องมียกระดับการบริหารจัดการของรัฐ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงท่าอากาศยาน กองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กรมควบคุมมลพิษ ไปจนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีการจัดการที่สะดวกรวดเร็ว แต่การบริหารของรัฐปัจจุบันเป็นการบริหารแบบต่างคนต่างทำ ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่นขาดความประสานงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานไม่มีงานงบประมาณด้านการท่องเที่ยวและไม่มีการติดตามประเมินผลโดยผู้วางนโยบายและผู้บริหารระดับสูง ดังนั้น เป้าหมายที่ตั้งไว้จึงกลายเป็นความฝันที่ยังมีอาจบรรลุได้ เป้าหมายนี้ยังรอคอยแผนปฏิบัติการที่มีความบูรณาการของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกภาพมีประสิทธิภาพและมีความเป็นธรรม และเพื่อให้ผลพวงของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นของประชาชนเพื่อประชาชนและโดยประชาชนจึงมีความจำเป็นที่รัฐจะต้องประกาศ “ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ” ให้เป็นวาระแห่งชาติเพื่อให้ประชาชนภาคธุรกิจเอกชนและหน่วยราชการต่าง ๆ รวมพลังกันอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวของชาติให้ยั่งยืนต่อไป

วาระแห่งชาติเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลดังต่อไปนี้

1. ให้การท่องเที่ยวเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่คนไทยทุกคนมีโอกาสได้รับโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ
2. ให้มีการจัดการท่องเที่ยวเป็นวิธีการให้การศึกษาแก่เยาวชน เป็นโอกาสการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของชาติ เพื่อถ่ายทอดไปยังลูกหลานตลอดไป
3. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการศึกษาแก่เยาวชน เป็นโอกาสเรียนรู้อย่างต่อเนื่องของประชาชน และให้เป็นวิถีทางที่ไร้รักษา มิใช่ทำลายวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ
4. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการกระจายโอกาสการจ้างงาน การสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนและกระบวนการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

5.รักษาขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ ยกระดับมาตรฐานคุณภาพและการจัดการในภาครัฐและภาคเอกชน

พันธะกิจภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)

1. ร่วมกับประชาคมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหน่วยงานราชการอื่นๆและภาคเอกชนฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมและทำนุบำรุงให้ยั่งยืน
- 2.ยกระดับมาตรฐานคุณภาพและบริการทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน และเน้นการสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการ ขนาดกลาง ขนาดย่อมและชุมชนท้องถิ่นรวมทั้งพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้สอดคล้องกับความต้องการ ภารกิจและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
- 3.เตรียมความพร้อมให้การปกครองส่วนท้องถิ่นในการถ่ายโอนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวฟื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้การท่องเที่ยวไทยยั่งยืน
- 4.ประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานราชการและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปในนานาประเทศในฐานะ “ Quality Destination ”
- 5.พัฒนาร่วมกับภาคเอกชนให้เกิด E-tourism อย่างสมบูรณ์ซึ่งประกอบไปด้วย 5Es ได้แก่ E-tourism, E-trust, E-commerce capacity, E-tourism mall และ E-market place
- 6.ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2549 หากแนวโน้มในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลงคาดการณ์ได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทยจะเพิ่มเป็น 14.4 ล้านคนก่อให้เกิดรายได้เป็นเงิน 453,288 ล้านบาทโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,800 บาทต่อคนต่อวัน อย่างไรก็ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย “ Quality Destination ” และเพื่อความคุ้มค่าให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกินกำลังการรองรับจึงตั้งเป้าหมายรายได้ในปี พ.ศ.2549 ไว้ที่ 531,965 ล้านบาทโดยให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเป็น 4,700 บาทต่อคนต่อวันในปีเดียวกันซึ่งรัฐจะต้องดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ตั้งใจไว้ต่อไป

ตาราง 4 แสดงเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่9

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	วันพักเฉลี่ย	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2544	10,200,000	4,100	7.86	328,705
2545	11,100,000	4,300	7.86	375,158
2546	11,800,000	4,400	7.86	408,091
2547	12,700,000	4,500	7.86	449,199
2548	13,500,000	4,600	7.86	488,106
2549	14,400,000	4,700	7.86	531,965

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2544) รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหารโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549) ; 1-9

8. ประวัติวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

การสร้างวัดในพระราชฐานเคยมีมาตั้งแต่สมัยโบราณครั้งเมื่อกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีก็มีวัดมหาธาตุอยู่ในบริเวณพระราชวัง ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีก็มีวัดพระศรีสรรเพชญ์อยู่ในบริเวณพระราชวังตลอดจนถึงครั้งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงสร้างกรุงเทพมหานครพระมหานคร ก็มีวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ยังมีเหตุอีกอย่างหนึ่งคือที่ทรงได้พระพุทธรูปมหายานี่รัตนปฏิมากรแก้วมรกตมาเป็นศรีพระนครจากกรุงเวียงจันทน์ ประเทศลาว จึงทรงสร้างวัดพระศรีรัตนศาสดารามขึ้นที่ในบริเวณพระบรมมหาราชวังพร้อมกับการสร้างกรุงเทพฯ ขึ้นเป็นราชธานีเมื่อ พ.ศ. 2325 วัดพระศรีรัตนศาสดารามสร้างอยู่ 2 ปีจึงได้เชิญพระแก้วมรกตแห่งจากวัดอรุณราชวราราม ผังกรุงธนบุรี มาประดิษฐานที่ในพระอุโบสถเมื่อ พ.ศ. 2327 ตามเรื่องราวที่ปรากฏมาการสร้างวัดพระศรีรัตนศาสดารามเมื่อในรัชกาลที่ 1 นั้นสร้างเป็น 2 ระยะสร้างระยะแรกเขตวัดด้านเหนือและด้านตะวันออกยังแคบกว่าในปัจจุบัน มีพระระเบียงรอบบริเวณวัดภายในวงพระระเบียงทางข้างใต้สร้างพระอุโบสถตรงที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันสำหรับประดิษฐานพระแก้วมรกต วัดพระศรีรัตนศาสดารามสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 ซ่อมใหญ่ในสมัยรัชกาลที่ 3, 5, 7 และ 9 ตามลำดับ คือครบระยะ 50 ปีได้รับการปฏิสังขรณ์เป็นการใหญ่ต่อหนึ่งครั้ง เป็นการซ่อมใหญ่รัชกาลหนึ่งเว้นรัชกาลหนึ่งตลอดมา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโบราณสถานที่นักท่องเที่ยวทุกคนรู้จักชื่อและปรารถนาจะได้มาสักการะบูชาพระแก้วมรกตก่อนที่จะไปเยือนยังจุดต่างๆ ของประเทศไทย พระแก้วมรกตเป็นพระคู่บ้านคู่เมืองของชนชาวไทย มีที่มาเริ่มมาจาก “ วัดพระแก้ว เชียงราย ” (ศ.ม.จ. สุภัทรดิศ ดิศกุล . 17)

ประวัติพระมหายานี่รัตนปฏิมากรแก้วมรกต

วัดพระแก้วเชียงรายได้ตั้งอยู่บริเวณถนนไตรรัตน์ ด.เวียง อ.เมืองเป็นวัดคู่เมืองเชียงรายนมาแต่อดีตกาลและเป็นวัดที่ค้นพบพระแก้วมรกต หรือพระมหายานี่รัตนปฏิมากรแก้วมรกตซึ่งเป็นมิ่งขวัญของกรุงรัตนโกสินทร์ปัจจุบันประดิษฐาน ณ. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร มีชื่อเดิมว่าวัดป่าเยี้ยะหรือป่าญะเนื่องจากภายในบริเวณวัดมีไม้เยี้ยะ ซึ่งเป็นไม้ไผ่พันธุ์พื้นเมืองชนิดหนึ่งคล้ายไม้ไผ่สีสุกชาวบ้านจึงเรียกชื่อวัดตามชื่อต้นไม้ชนิดนี้ จนกระทั่ง พ.ศ. 1977 ฟ้าได้ผ่าองค์พระเจดีย์ที่อยู่ด้านหลังของวัดป่าเยี้ยะพบพระพุทธรูปองค์หนึ่ง (ศิลปวัฒนธรรม . 2545 : 91) ชาวเมืองเชียงรายได้เห็นเป็นองค์พระพุทธรูปปิดทองคำทับทั้งองค์ ก็สำคัญว่าเป็นพระพุทธรูปศิลาสามัญจึงเชิญไปไว้ในวิหารที่ไว้พระพุทธรูปในวัดแห่งหนึ่งแต่นั้นไป 2-3 เดือนปูนที่ลงรักปิดทองหุ้มทั่วพระองค์นั้นกะเทาะออกที่ปลายพระนาสิกเจ้าอธิการอารามนั้นได้เห็นเป็นแก้วสีเขียวงามคือหยกชนิดหนึ่งจึงแกะต่อออกไปทั้งพระองค์ คนทั้งปวงจึงได้เห็นและทราบความว่าเป็นพระพุทธรูปแก้วที่ทั้งแท่งบริสุทธิ์ดีไม่บุบสลายหน้าตักกว้าง 48.3 ซม. สูงทั้งฐาน 66 ซม.คนชาวเชียงรายได้มีใบบอกลงไปถึงพระเจ้าสามฝั่งแกนแห่งเมืองเชียงใหม่ เจ้าเมืองเชียงใหม่ให้เชิญพระมหายานี่รัตนปฏิมากรประดิษฐานไว้ในเมืองนครลำปาง คนทั้งปวงจึงได้เชิญไปไว้ในวัดที่คนเป็นอันมากมีศรัทธาสร้างถวายในเมืองนครลำปางนานถึง 32 ปีและวัดนั้นยังเรียกว่าวัดพระแก้วมาจนถึงทุกวันนี้สันนิษฐานว่าคือวัดพระแก้วดอนเต้า (ศ.ม.จ. สุภัทรดิศ ดิศกุล . 18)

ครั้น พ.ศ. 2011 พระเจ้าติโลกราชได้ครองเมืองเชียงใหม่อาราธนามาประดิษฐานอยู่เมืองเชียงใหม่ นานได้ 84 ปี

พ.ศ.2095 พระเจ้าไชยเชษฐาธิราชรักษาพระแก้วมรกตไว้ที่เมืองหลวงพระบางต่อมา 12 ปี

ถึง พ.ศ. 2107 พระเจ้าหงสาวดีบุเรงนองมีอำนาจขึ้น พระเจ้าไชยเชษฐาธิราชเห็นว่าตั้งอยู่ที่เมืองหลวงพระบางจะสู้ศึกพม่าไม่ได้จึงย้ายราชธานีลงไปตั้งอยู่เมืองเวียงจันทน์ เชิญพระแก้วมาตกลงไปด้วยพระแก้วมรกตจึงไปประดิษฐานอยู่ที่เมืองเวียงจันทน์แต่นั้นมาอีก 214 ปี

ครั้นถึง พ.ศ. 2321 ครั้นนั้นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชเสด็จดำรงพระยศเป็นเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึกได้เป็นจอมพลยกทัพขึ้นไปตีกรุงศรีสัตนคนหุต ได้เมืองเวียงจันทน์แล้วเชิญพระแก้วมรกตกับพระบางลงมายังกรุงธนบุรี

ครั้นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงสร้างกรุงรัตนโกสินทร์เมื่อ พ.ศ. 2325 โปรดให้สร้างพระอารามขึ้นในพระราชวังเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกต ครั้นพระอุโบสถสร้างสำเร็จจึงโปรดให้เชิญพระแก้วมรกตแห่มาประดิษฐานในพระอุโบสถวัดพระศรีรัตนศาสดารามเมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2327 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงพระราชดำริสร้างเครื่องทรงถวายสำหรับฤดูร้อนอย่าง 1 ฤดูฝนอย่าง 1 เปลี่ยนทรงตามฤดู ครั้นถึงรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชดำริสร้างเครื่องทรงฤดูหนาวถวายอีกอย่าง 1 จึงทรงเปลี่ยนเป็นเครื่องทรง 3 อย่างตามฤดูกาลจนทุกวันนี้

พระราชพิธีเปลี่ยนเครื่องทรงพระแก้วมรกตนั้นกระทำกัน 3 ครั้งต่อหนึ่งปี ในสมัยก่อนพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงประพรมน้ำพระพุทธมนต์เฉพาะแก่เจ้านายและขุนนางที่เฝ้าอยู่ภายในพระอุโบสถเท่านั้น แต่ในรัชกาลปัจจุบันพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระมหากรุณาเสด็จพระราชดำเนินลงมาทรงประพรมน้ำพระพุทธมนต์พระราชทานแก่ประชาชนที่คอยเฝ้ารอบพระอุโบสถด้วย นับการทรงเริ่มต้นประเพณีใหม่อย่างหนึ่ง

ถ้าจะกล่าวทางด้านศิลปะพระพุทธรูปองค์นี้ประทับนั่งขัดสมาธิราบ ด้วยเหตุนี้ถ้าสลักขึ้นทางภาคเหนือของประเทศไทยก็คงจะสลักขึ้นก่อนการค้นพบที่เมืองเชียงรายได้ไม่นานนัก หมายความว่าสร้างขึ้นในสมัยเชียงแสนหรือล้านนาไทยรุ่นหลังหรือเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามก็ดีถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่าพระแก้วมรกตนั้นทรงแสดงปางสมาธิและมีลักษณะใกล้เคียงกับพระพุทธรูปทางภาคใต้ของประเทศอินเดียและในเกาะลังกามาก ปกติพระพุทธรูปของไทยนิยมแสดงปางมารวิชัยมากกว่าปางสมาธิมากเหตุนี้พระแก้วมรกตองค์นี้เดิมอาจมาจากประเทศอินเดียภาคใต้หรือเกาะลังกาก็ได้

สำหรับภายในพระอุโบสถวัดพระศรีรัตนศาสดารามนอกจากจะมีปูชนียวัตถุที่สำคัญคือพระมหามณีรัตน์ปฏิมากรแก้วมรกตแล้วยังมีสิ่งสำคัญอีกดังต่อไปนี้ คือ

- 1) บุษบกทองคำทรงพระแก้วมรกต
- 2) บานทวาร (ประตู) ประตูมุก
- 3) พระพุทธรูปพระพุทธรูปยอดฟ้าจุฬาโลกและพระพุทธรูปเลิศหล้านภาลัย
- 4) พระสัมพุทธพรรณี
- 5) พระพุทธรูปทรงเครื่องปางห้ามสมุทร 10 พระองค์
 - (1) องค์ที่ประดิษฐานอยู่ที่มุมพระเบญจาชันบนทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพระพุทธรูปปฏิมากรฉลองพระองค์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช
 - (2) องค์ที่ประดิษฐานอยู่ที่มุมพระเบญจาชันบนทางด้านตะวันออกเฉียงใต้เป็นพระพุทธรูปปฏิมากรฉลองพระองค์สมเด็จพระบรมเจ้ามหาสุรสิงหนาทวังหน้าในรัชกาลที่ 1
 - (3) องค์ที่ประดิษฐานอยู่ที่มุมพระเบญจาชันบนทางด้านตะวันตกเฉียงเหนือเป็นพระพุทธรูปปฏิมากรฉลองพระองค์สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยาเทพสุตาวดี สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอพระองค์ใหญ่ในรัชกาลที่ 1
 - (4) องค์ที่ประดิษฐานอยู่ที่มุมพระเบญจาชันบนทางด้านตะวันตกเฉียงใต้เป็นพระพุทธรูปปฏิมากรฉลองพระองค์สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระศรีสุมิตร สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอพระองค์น้อยในรัชกาลที่ 1

วันทนา สุรชีวิน (2541 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 ” พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ส่วนมากมาจากกลุ่มประเทศยุโรปเป็นเพศหญิงและชาย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เป็นผู้ที่มีสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้างอิสระ และส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ก็มีลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกัน เว้นแต่ว่าไม่เคยมาท่องเที่ยวมาก่อน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านภูมิสำเนา ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนลักษณะทางประชากรอื่น ๆ เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือวารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่น ๆ นั้น นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2542 มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทย สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถร่วมกันอธิบายการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ได้ ร้อยละ 23.19 โดยความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยสามารถอธิบายการตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดีที่สุดรองลงมาได้แก่ทัศนคติต่อประเทศไทยและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยตามลำดับ

อารยา วรรณประเสริฐ (2542 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ” พบว่า

1. มีนักท่องเที่ยวชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียนนักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม มากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ในประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และ ทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมากเป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุดและประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนไปทางลบมากที่สุด

3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสาร ในระดับปานกลาง

4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสูงสุด รองลงมา สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

5. เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯจากสื่อเฉพาะกิจ

6. ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

7. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

8. การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ ทักษะคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซส ” พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ อายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมีมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 25.80 และ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 25.30 ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ ระดับรายได้ต่อเดือน 28,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 42.50 และพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซสไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซสที่ต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซสไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซสที่ต่างกัน

3. ทักษะคติต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรินเซสเนื่องจากหากผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้บริการแล้วมีทัศนคติที่ดีก็ย่อมจะมีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการซ้ำอีก และเมื่อพิจารณาทัศนคติแบบรายข้อพบว่า มีเพียงทัศนคติด้านสถานที่ในการจำหน่ายตั๋วเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรินเซส

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพฯ ฯ โดยไม่ได้มาเป็นกรุปทัวร์

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพฯ ฯ โดยไม่ได้มาเป็นกรุปทัวร์ จำนวน 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (บุญชม ศรีสะอาด. 25378, 185-186) คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P (1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ (กัลยา วานิชบัญชา . 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดย

P = 0.50

Z = ณ. ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

e = ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

แทนค่าในสมการ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

1.3 การคัดเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างในการศึกษานี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ได้มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นกรุปทัวร์ ในการศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ได้มาเป็นกรุปทัวร์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ข้อ 1.1 และ 1.3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) ข้อ 1.2, 1.4 – 1.8 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย และประสบการณ์ในการเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ตอนที่ 2 เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวคำถามจะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อ 3.1 และ 3.2 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเติมลงในช่องว่างจำนวน ข้อ 3.3 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ ข้อ 3.4 เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อ 5.1 และ 5.2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) ข้อ 5.3 – 5.5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ข้อ 5.6 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง ข้อ 5.7 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ และข้อ 5.8 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ข้อ 1.1 และ 1.3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) ข้อ 1.2, 1.4 – 1.8 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย และประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอนที่ 2 เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวคำถามจะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อ 3.1 และ 3.2 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเติมลงในช่องว่างจำนวน ข้อ 3.3 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 5 ข้อ ข้อ 3.4 เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 19 ข้อ ตอนที่ 5 เป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อ 5.1 และ 5.2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) ข้อ 5.3 – 5.5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ข้อ 5.6 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง ข้อ 5.7 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ และข้อ 5.8 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response questions)

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ (Pre test) กับกลุ่มจำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเป็นเวลา 2 วัน คือ วันอังคารที่ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2546 และ วันพุธที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ณ.ร้านอาหารภายในบริเวณวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

5.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยว (0.8070)

5.2 รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว (0.7517)

5.3 ประเภทของการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (0.8064)

5.4 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้แก่ ด้านวัด (0.7639) ด้านราคา (0.7289) ด้านทรัพยากรบุคคล (0.7591) ด้านสถานที่ (0.7340) ทศนคติโดยรวม (0.7816)

5.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยว (0.7366)

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากเลขาธิการสำนักราชวัง

2. ติดต่อเลขาธิการสำนักราชวังเพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย

4. สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2546 – วันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ณ.บริเวณพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท โดยแบบสอบถามจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามคิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Anova (Analysis of Variance)

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way Anova (Analysis of Variance)

6. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

7. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค . 2537 : 29)

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

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

และมีหลักเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้รับจากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณค่าจากวิธีการในการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าเฉลี่ย

เกณฑ์ประเมินตอนที่ 1

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง 9 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 สัญชาติของนักท่องเที่ยวและให้ระบุสัญชาติโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 ศาสนาและให้ระบุศาสนา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดช่วงอายุดังตาราง 5

ตาราง 5 การกำหนดช่วงอายุในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ
1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 - 29 ปี
3. 30 - 39 ปี
4. 40 - 49 ปี
5. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1. นักเรียน, นักศึกษา
- 2. ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. แม่บ้าน
- 6. อื่น ๆ (กรุณาระบุ)

ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน
- 2. มาติดต่อธุรกิจผสมท่องเที่ยว
- 3. มาติดต่อธุรกิจ
- 4. มาประชุม/สัมมนา/ดูงาน/อบรม/ศึกษา
- 5. มาราชการ
- 6. มาราชการผสมท่องเที่ยว
- 7. อื่นๆ(กรุณาระบุ).....

ข้อที่ 7 ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย ได้แก่ เคยมากับไม่เคยมา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้แก่ เคยมากับไม่เคยมา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เกณฑ์ประเมินตอนที่ 2

เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ มีวิธีให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 0	หมายถึง	ไม่เคยเลย

นำคะแนนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารออกเป็น 5 ระดับ ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 การวัดค่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ย	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว
4.81 – 6.00	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด
3.61 – 4.80	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก
2.41 – 3.60	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารปานกลาง
1.21 – 2.40	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย
0.00 – 1.20	มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินตอนที่ 3

เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ข้อที่ 1,2 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง ข้อที่ 3 คำถามจะเป็นแบบ Semantic Differential Scale ข้อที่ 4 คำถามเป็นแบบ Likert Scale

ข้อที่ 1 งานอดิเรกของท่านเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1. เลี้ยงสัตว์เลี้ยง | 7. เย็บปักถักร้อย |
| 2. ปลูกต้นไม้ | 8. ร้องเพลง |
| 3. สะสมวัตถุโบราณ | 9. วาดรูป |
| 4. สะสมภาพวาดโบราณสถานโบราณวัตถุ | 10. งานช่าง (กรุณาระบุ) |
| 5. เล่นดนตรี | 11. อื่นๆ (กรุณาระบุ) |
| 6. ทำกับข้าว, ขนม | |

ข้อที่ 2 การใช้เวลาว่างของท่านเป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | | |
|--------------------------|------------------|------------------------------|
| 1. ท่องเที่ยว | 4. อ่านหนังสือ | 7. อื่นๆ (กรุณาระบุ) |
| 2. ชมภาพยนตร์, การละเล่น | 5. ออกกำลังกาย | |
| 3. ฟังเพลง | 6. จัดตกแต่งบ้าน | |

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (การปฏิบัติงาน, วิถีชีวิต, กิจกรรมและสิ่งที่ชื่นชอบ) ของนักท่องเที่ยว ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับ (กัลยา วานิชบัญชา . 2544 : 130) คือ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมาก
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 การวัดค่าความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
3.41 – 4.20	นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายมาก
2.61 – 3.40	นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำรงชีวิตระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายน้อย
1.00 – 1.80	นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำรงชีวิตตรงกับด้านซ้ายน้อยที่สุด

ข้อที่ 4 ความชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามจะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ชอบมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ชอบมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ชอบน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ชอบน้อยที่สุด

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่างๆแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 การวัดค่าความชอบการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความชอบ
4.21 – 5.00	ชอบมากที่สุด
3.41 – 4.20	ชอบมาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ชอบน้อย
1.00 – 1.80	ชอบน้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินตอนที่ 4

เป็นทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คำถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 19 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินทัศนคติความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนของทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ มากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ มาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ ปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ น้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ น้อยที่สุด

เกณฑ์ประเมินตอนที่ 5

เป็นพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ข้อที่ 1 จำนวนครั้งที่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามรวมทั้งนี้ด้วยและให้ระบุจำนวนครั้ง ระดับการวัดมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่เป็นชั่วโมงในการมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามต่อครั้งและให้ระบุระยะจำนวนชั่วโมง ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวได้เข้าไปนมัสการองค์พระแก้วมรกต ได้แก่ ใช่กับไม่ใช่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1. 8.00 A.M. – 9.59 A.M. | 3. 10.00 A.M. – 11.59 A.M. |
| 2. 12.00 A.M. -1.59 P.M. | 4. 2.00 P.M. – 4.00 P.M. |

ข้อที่ 5 วันที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1. วันจันทร์ – วันศุกร์ | 3. วันอาทิตย์ |
| 2. วันเสาร์ | |

ข้อที่ 6 บุคคลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| 1. มาคนเดียว | 6. มากับคูครองและญาติ |
| 2. มากับคูครอง | 7. มากับเพื่อน |
| 3. มากับบุตร | 8. มากับคูครองและเพื่อน |
| 4. มากับคูครองและบุตร | 9. อื่น ๆ (กรุณาระบุ) |
| 5. มากับญาติ | |

ข้อที่ 7 ความคิดเห็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามแบบ Semantic differential Scale จำนวน 4 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	แน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ค่อนข้างแน่นอน
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แน่นอน
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แน่นอนอย่างมาก

หลังการอภิปรายผลเกณฑ์คะแนนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 การวัดค่าความคิดเห็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยแน่นอนอย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยแน่นอน
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยไม่แน่นอน
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยไม่แน่นอนอย่างมาก

ข้อที่ 8 คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเที่ยวภายในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum_{i=1}^n X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum_{i=1}^n X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2538 : 125 -126)

$$\alpha = \frac{k \text{ COVARIANCE / VARIANCE}}{1 + (k - 1) \text{ COVARIANCE / VARIANCE}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยระหว่างค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) ที่ระดับนัยได้ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และ 4 (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2544 : 135)

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด . 2541 : 266 - 268)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares Within Group)

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	SS	.df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$.k - 1$	$MS_b = \frac{SS_b}{MS}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$N - k - 1$	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k - 1}$	
ทั้งหมด	SS_t	$N - 2$		

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มกรณีค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการ LSD

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยใช้สูตร (Neil J. Scikind . 2000 : 207-208)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง x และ y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวของตัวแปร x
	y	แทน	คะแนนแต่ละตัวของตัวแปร y
	xy	แทน	ผลคูณระหว่าง x และ y
	x^2	แทน	คะแนนของตัวแปร x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	y^2	แทน	คะแนนของตัวแปร y แต่ละตัวยกกำลังสอง

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เกณฑ์การกำหนดระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 316)

ต่ำกว่า 0.30	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.30 – 0.70	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.71 – 1.00	ความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยสัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ บุคคลที่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม การวิเคราะห์ใช้ค่า t-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยสัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ บุคคลที่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม การวิเคราะห์ใช้ค่า t-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

3. สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประเภทการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแบ่งเป็นสื่อบุคคลและสื่อไม่ใช้บุคคล การวิเคราะห์ใช้ Pearson Product Moment Correlation

4. สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รูปแบบการดำรงชีวิตแบ่งได้เป็น กิจกรรมและความสนใจ การวิเคราะห์ใช้ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง(Standard Deviation)
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตาราง 11 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติ		
เยอรมัน	70	17.50
อังกฤษ	56	14.00
ดัตช์	27	6.75
อเมริกัน	23	5.75
เนเธอร์แลนด์	17	4.25
ออสเตรเลีย	16	4.00
ฝรั่งเศส	15	3.75
ญี่ปุ่น	15	3.75
เกาหลี	12	3.00
แคนาดาเตียน	11	2.75
อินเดีย	10	2.50
อื่น ๆ ได้แก่ เกนิส, รัสเซีย, ซิมบับเว, นอเวเจียน ฯลฯ	128	32.00
รวม	400	100.00
2. เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
3. ศาสนา		
คริสต์		
นิกายคริสเตียน	97	24.25
นิกายโรมันคาทอลิก	86	21.50
นิกายโปรเตสแตนต์	16	4.00
นิกายเซิร์ทอพอฟองแลนด์	13	3.25
นิกายกรีกออร์ทอดอกซ์	3	0.75
นิกายลูเธอร์แลนด์	2	0.50
นิกายเมโทดิส	2	0.50
นิกายอ็อกฟอสส์	1	0.25
อิสลาม		
นิกายมุสลิม	1	0.25
นิกายสิงหล	1	0.25
พุทธ	17	4.25
ฮินดู	14	3.50
ยิว	9	2.25
ลัทธิความเชื่อต่างๆ		
ลัทธิเฮนส์	8	2.00

ตาราง 11 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลัทธิอินทิส	3	0.75
ลัทธิแอนลิแคน	3	0.75
ลัทธิฮิวานจีลิก	2	0.50
ลัทธิอีพีโคลวลิส	1	0.25
ลัทธิเต๋า	1	0.25
ลัทธิพลาสกูส	1	0.25
อื่น ๆ	119	29.75
รวม	400	100.00
4. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	4	1.00
20 - 29 ปี	197	49.25
30 - 39 ปี	125	31.25
40 - 49 ปี	36	9.00
50 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน, นักศึกษา	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.00
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.75
แม่บ้าน	13	3.25
อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์, ทันตแพทย์, พยาบาล, เกษียณ ฯลฯ	153	38.25
รวม	400	100.00
6. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย		
มาท่องเที่ยวพักผ่อน	356	89.00
มาติดต่อธุรกิจ	8	2.00
มาราชการ	1	0.25
มาติดต่อธุรกิจผสมท่องเที่ยว	6	1.50
-มาราชการผสมท่องเที่ยว	0	0.00
มาประชุม, สัมมนา, ดูนาน, อบรม, ศึกษา	11	2.75
อื่น ๆ ได้แก่ มางานแต่งงาน, เยี่ยมเพื่อน, พบญาติ, ติดตามสามีที่มาทำงานที่ประเทศไทย ฯลฯ	18	4.50
รวม	400	100.00
7. ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย		
เคย	161	40.25
ไม่เคย	239	59.75
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม		
เคย	59	14.75
ไม่เคย	341	85.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

สัญชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นสัญชาติเยอรมัน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อังกฤษ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ดัตช์ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อเมริกัน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เนเธอร์แลนด์ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ออสเตรเลีย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ฝรั่งเศสและญี่ปุ่นจำนวน 15 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 3.75 เกาหลี 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 แคนาดา 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อินเดีย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่น ๆ ได้แก่ เดนมาร์ก, รัสเซีย, ซิมบับเว, นอเวเจียน ฯลฯ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.00 เพศชาย 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.00

ศาสนา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็น ศาสนาคริสต์ นิกายคริสเตียน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.25 นิกายโรมันคาทอลิก 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50 นิกายโปรเตสแตนต์ 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 นิกายเซิร์ทออฟอิงแลนด์ 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 นิกายกรีกออร์ทอด็อกซ์ 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 นิกายลูเธอรันและนิกายเมโทดิสต์จำนวน 2 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.50 นิกายอ็อกฟอร์ด 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25

ศาสนาอิสลาม นิกายมุสลิม 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 นิกายสิงหล 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 ศาสนาพุทธ 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.25 ศาสนาฮินดู 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 ศาสนายิว 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25

ลัทธิความเชื่อ ต่าง ๆ แบ่งเป็น ลัทธิเอเชนส์ 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ลัทธิอินทิสและลัทธิแอนลิแคนจำนวน 3 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.75 ลัทธิอิวานจีลิก 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 ลัทธิอัสโซซิเอต, ลัทธิเต๋าและลัทธิพลาทอนจำนวน 1 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.25 อื่น ๆ 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75

อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นอายุ 20 - 29 ปี 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.25 อายุ 30 - 39 ปี 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุ 40 - 49 ปี 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล เกษียณ ฯลฯ 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.25 พนักงานบริษัทเอกชน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 นักเรียน, นักศึกษา 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 ธุรกิจส่วนตัว 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 แม่บ้าน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นมาท่องเที่ยวพักผ่อน 356 คนคิดเป็นร้อยละ 89.00 อื่น ๆ ได้แก่ มาเยี่ยมญาติที่ประเทศไทย, มางานแต่งงาน, ติดตามสามีที่มาทำงานในประเทศไทย ฯลฯ 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50

มาประชุม, สัมมนา, ดูงาน, อบรม, ศึกษา 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 มาติดต่อธุรกิจ 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 มาติดต่อธุรกิจผสมท่องเที่ยว 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 มาราชการ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 มาราชการผสมท่องเที่ยว 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0.00

ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.75 เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.25

ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นไม่เคยเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม 341 คนคิดเป็นร้อยละ 85.25 เคยเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามมาก่อน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 มีจำนวนน้อยเกินไปจึงนำมารวมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุใหม่ คือ น้อยกว่า 29 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีจำนวนน้อยเกินไปจึงนำไปรวมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวช่วงอายุใหม่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจึงได้ข้อมูลดังรายละเอียดข้างล่าง

ช่วงอายุตามแบบสอบถาม			ช่วงอายุที่ทดสอบสมมติฐาน		
น้อยกว่า 20 ปี	4 คน	1.00 %	น้อยกว่า 29 ปี	201 คน	50.25 %
20 - 29 ปี	197 คน	49.25 %	30 - 39 ปี	125 คน	31.25 %
30 - 39 ปี	125 คน	31.25 %	40 ปีขึ้นไป	74 คน	18.50 %
40 - 49 ปี	36 คน	9.00 %			
50 ปีขึ้นไป	38 คน	9.50 %			

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยเพื่อมาติดต่อธุรกิจมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มาเพื่อราชการมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 มาเพื่อติดต่อธุรกิจผสมท่องเที่ยวมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มาเพื่อราชการผสมท่องเที่ยวมีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 มาเพื่อประชุม, สัมมนา, ดูงาน, อบรม, ศึกษา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยมีจำนวนน้อยเกินไปจึงนำมารวมกับวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยแบบใหม่ คือ วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจึงได้ข้อมูลดังรายละเอียดข้างล่าง

วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยตามแบบสอบถาม			วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยที่ทดสอบสมมติฐาน		
ท่องเที่ยว	356 คน	89.00%	ท่องเที่ยว	356 คน	89.00%
ติดต่อธุรกิจ	8 คน	2.00%	อื่น ๆ	44 คน	11.00%
ราชการ	1 คน	0.25%			
ติดต่อธุรกิจผสมท่องเที่ยว	6 คน	1.50%			
ราชการผสมท่องเที่ยว	0 คน	0.00%			
ประชุม, สัมมนา, ดูงาน, อบรม					
ศึกษา	11 คน	2.75%			
อื่น ๆ	18 คน	4.50%			

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว
 ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้ข้อมูล
 ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเภทของสื่อ	ระดับของการรับรู้						x	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)			
1.บุคคลในครอบครัว	17 (4.25)	35 (8.75)	24 (6.00)	30 (7.50)	37 (9.25)	257 (64.25)	0.99	1.56	น้อยที่สุด
2.เพื่อน, ผู้ร่วมงาน	48 (12.00)	71 (17.75)	59 (14.75)	46 (11.50)	32 (8.00)	144 (36.00)	2.06	1.86	น้อย
3.นสพ.,นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กนำเที่ยว	88 (22.00)	94 (23.50)	66 (16.50)	27 (6.75)	20 (5.00)	105 (26.25)	2.72	1.92	ปานกลาง
4.วิทยุ	2 (0.50)	7 (1.75)	14 (3.50)	26 (6.50)	25 (6.25)	326 (81.50)	0.39	0.94	น้อยที่สุด
5.โทรทัศน์	11 (2.75)	23 (5.75)	46 (11.50)	49 (12.25)	35 (8.75)	236 (59.00)	1.05	1.46	น้อยที่สุด
6.บริษัทนำเที่ยว	30 (7.50)	48 (12.00)	54 (13.50)	42 (10.50)	25 (6.25)	201 (50.25)	1.53	1.78	น้อย
7.สายการบิน	13 (3.25)	22 (5.50)	39 (9.75)	37 (9.25)	34 (8.50)	255 (63.75)	0.94	1.46	น้อยที่สุด
8.โรงแรม	15 (3.75)	26 (6.50)	52 (13.00)	40 (10.00)	33 (8.25)	234 (58.50)	1.12	1.54	น้อยที่สุด
9.ที่ทำงาน	9 (2.25)	11 (2.75)	12 (3.00)	18 (4.50)	19 (4.75)	331 (82.75)	0.45	1.14	น้อยที่สุด
10.สถานทูตไทย	3 (0.75)	8 (2.00)	11 (2.75)	14 (3.50)	27 (6.75)	337 (84.25)	0.34	0.92	น้อยที่สุด

ตาราง 12 (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	ระดับของการรับรู้						\bar{x}	S.D.	แปลผล	
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)				
11.นิทรรศการ, ประชุม, สัมมนา	4 (1.00)	8 (2.00)	15 (3.75)	24 (6.00)	24 (6.00)	325 (81.25)	0.42	1.02	น้อยที่สุด	
12.ใบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์	74 (18.50)	69 (17.25)	73 (18.25)	47 (11.75)	17 (4.25)	120 (30.00)	2.44	1.90	ปานกลาง	
13.อินเทอร์เน็ต	50 (12.50)	57 (14.25)	51 (12.75)	35 (8.75)	24 (6.00)	183 (45.75)	1.81	1.92	น้อย	
	รวม							1.25	0.84	น้อย

จากตาราง 12 แสดงผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีการรับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของการรับรู้ได้ดังนี้

1.ด้านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กนำเที่ยวปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

2.ด้านใบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากใบปลิว, แผ่นพับ, โปสเตอร์ ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

3.ด้านเพื่อน, ผู้ร่วมงาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน, ผู้ร่วมงานน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

4.ด้านอินเทอร์เน็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

5.ด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

6.ด้านโรงแรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากโรงแรมน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

7.ด้านโทรทัศน์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

8.ด้านบุคคลในครอบครัว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

9.ด้านสายการบิน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากสายการบินน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

10.ด้านที่ทำงาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากที่ทำงานน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

11.ด้านนิทรรศการ, ประชุม, สัมมนา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากนิทรรศการ, ประชุม, สัมมนาน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

12.ด้านวิทยุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากวิทยุน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

13.ด้านสถานทูตไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากสถานทูตไทยน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

3. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
 ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กิจกรรม	ทำ		ไม่ทำ		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานอดิเรก						
เล่นดนตรี	153	38.25	247	61.75	400	100
ทำกับข้าว, ขนม	129	32.25	271	67.75	400	100
ปลูกต้นไม้	86	21.50	314	78.50	400	100
เล่นกีฬา	78	19.50	322	80.50	400	100
เลี้ยงสัตว์เลี้ยง	66	16.50	334	83.50	400	100
วาดรูป	56	14.00	344	86.00	400	100
ร้องเพลง	42	10.50	358	89.50	400	100
อ่านหนังสือ	26	6.50	374	93.50	400	100
งานช่าง ได้แก่ งานปูนปั้น, งานไม้,เซรามิก,ทำไวท์ ฯลฯ	25	6.25	375	93.75	400	100
สะสมภาพวาดโบราณสถาน และโบราณวัตถุ	23	5.75	377	94.25	400	100
สะสมวัตถุโบราณ	15	3.75	385	96.25	400	100
เย็บปักถักร้อย	15	3.75	385	96.25	400	100
ท่องเที่ยว	13	3.25	387	96.75	400	100
ถ่ายรูป	10	2.50	390	97.50	400	100
เล่นคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	8	2.00	392	98.00	400	100
ชมภาพยนตร์, โทรทัศน์	7	1.75	393	98.25	400	100
ฟังเพลง	3	0.75	397	99.25	400	100
เดินร่ำ	3	0.75	397	99.25	400	100
ขับมอเตอร์ไซด์	2	0.50	398	99.50	400	100
สะสมสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง อื่น ๆ ได้แก่ เดินเล่น, ครูอาสา, ทำของกระจุกกระจิกส่วนตัว ฯลฯ	2	0.50	398	99.50	400	100
การใช้เวลาว่าง						
ท่องเที่ยว	327	81.75	73	18.25	400	100
อ่านหนังสือ	259	64.75	141	35.25	400	100
ฟังเพลง	258	64.50	142	35.50	400	100
ชมภาพยนตร์, การละเล่น	230	57.50	170	42.50	400	100
ออกกำลังกาย	184	46.00	216	54.00	400	100
จัดตกแต่งบ้าน	88	22.00	312	78.00	400	100
อื่น ๆ ได้แก่ เล่นกีฬา,เรือกรรเชียง, โยคะ,งานปาร์ตี้,ดำน้ำ ฯลฯ	45	11.25	355	88.75	400	100

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานอดิเรกและการใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

งานอดิเรก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเล่นดนตรี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ทำกับข้าว, ขนม 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ปลูกต้นไม้ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เล่นกีฬา 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เลี้ยงสัตว์เลี้ยง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 วาดรูป 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ร้องเพลง 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 อ่านหนังสือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 งานช่าง ได้แก่ งานปูนปั้น,งานไม้, เซรามิก, ทำไวท์ ฯลฯ 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 สะสมภาพวาดโบราณสถานและโบราณวัตถุ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 สะสมวัตถุโบราณ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เย็บปักถักร้อย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ท่องเที่ยว 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ถ่ายรูป 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เล่นคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ชมภาพยนตร์, โทรทัศน์ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ฟังเพลง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เต้นรำ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ขับมอเตอร์ไซด์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สะสมสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อื่น ๆ ได้แก่ เดินเล่น, ครูอาสา, ทำของกระจุกกระจิกส่วนตัว ฯลฯ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

การใช้เวลาว่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นท่องเที่ยว 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 อ่านหนังสือ 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ฟังเพลง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ชมภาพยนตร์, การละเล่น 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ออกกำลังกาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 จัดตกแต่งบ้าน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อื่นๆ ได้แก่ เล่นกีฬา,เรือกรรเชียง, โยคะ,งานปาร์ตี้,ดำน้ำ ฯลฯ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความคิดเห็น	ระดับของความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. พบผู้บริหาร, ลูกค้า, ผู้ร่วมงานหรือเพื่อนในหน้าที่การงานหรือในโรงเรียน(เผชิญหน้า)	175 (43.75)	92 (23.00)	75 (18.75)	29 (7.25)	29 (7.25)	3.89	1.25	พบผู้บริหาร, ลูกค้า, ผู้ร่วมงานหรือเพื่อนมาก
2. การเดินเพื่อธุรกิจและท่องเที่ยวส่วนตัว	87 (21.75)	123 (30.75)	128 (32.00)	37 (9.25)	25 (6.25)	3.53	1.12	เดินทางธุรกิจและท่องเที่ยวส่วนตัวมาก
3. ชอบในศิลปะตะวันออก	174 (43.50)	133 (33.25)	79 (19.75)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.16	0.89	ชอบศิลปะตะวันออกมากที่สุด
4. รูปแบบการพักผ่อนที่ชื่นชอบ	245 (61.25)	103 (25.75)	44 (11.00)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.46	0.79	ชอบพักผ่อนโดยอยู่นอกบ้านมากที่สุด
5. การท่องเที่ยวกับครอบครัว	67 (16.75)	73 (18.25)	107 (26.75)	99 (24.75)	54 (13.50)	3.00	1.28	ท่องเที่ยวกับครอบครัวปานกลาง
			รวม			3.81	0.59	เห็นด้วยอย่างมาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมมีความเห็นด้วยกับรูปแบบการดำรงชีวิตอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของความคิดเห็นได้ดังนี้

1. รูปแบบการพักผ่อนที่ชื่นชอบ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบพักผ่อนโดยอยู่นอกบ้านมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

2. ความชอบในศิลปะตะวันออก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบในศิลปะตะวันออกมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

3. พบผู้บริโภคร, ลูกค้า, ผู้ร่วมงานหรือเพื่อนในหน้าที่การงานหรือในโรงเรียน (เผชิญหน้า) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการพบผู้บริโภคร, ลูกค้า, ผู้ร่วมงานหรือเพื่อนในหน้าที่การงานหรือในโรงเรียน (เผชิญหน้า) มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4. การเดินทางเพื่อธุรกิจและท่องเที่ยวส่วนตัว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเดินทางเพื่อธุรกิจและท่องเที่ยวส่วนตัวมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

5. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเภทการท่องเที่ยว	ระดับของความชอบ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1.โบราณสถาน,โบราณวัตถุ และพิพิธภัณฑ์	91 (22.75)	167 (42.75)	122 (30.50)	14 (3.50)	6 (1.50)	3.81	0.88	ชอบมาก
2.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	70 (17.50)	143 (35.75)	145 (36.25)	30 (7.50)	12 (3.00)	3.57	0.96	ชอบมาก
3.ศิลปวัฒนธรรมและ จารีตประเพณี	186 (46.50)	165 (41.25)	44 (11.00)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.33	0.73	ชอบมากที่สุด
4.กิจกรรมการเล่นและ ความบันเทิง	36 (9.00)	96 (24.00)	133 (33.25)	85 (21.25)	50 (12.50)	2.96	1.15	ชอบ ปานกลาง
5.การจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า	75 (18.75)	107 (26.75)	141 (35.25)	54 (13.50)	23 (5.75)	3.39	1.11	ชอบ ปานกลาง
6.อาหารอร่อย	185 (46.25)	156 (39.00)	43 (10.75)	11 (2.75)	5 (1.25)	4.26	0.85	ชอบ มากที่สุด
7.อื่นๆ ได้แก่ ทะเล,picnic, สกี,camping,เทศกาล ฯลฯ	36 (9.25)	16 (4.00)	5 (1.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.38	1.00	ชอบ มากที่สุด
	รวม					3.72	0.51	ชอบมาก

จากตาราง 15 แสดงผลการรับรู้ข้อมูลของความชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว พบว่าความชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความชอบอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของความชอบได้ดังนี้

1.การท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น ชายทะเล งานเทศกาล พุดคุยกับเพื่อน กีฬา เดินไกล camping สกี วัฒนธรรมต่างถิ่น ถ่ายรูป ภาพยนตร์ ทัศนอาจร picnic ฯลฯ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

2.ศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณี พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

3.อาหารอร่อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบอาหารอร่อยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

4.โบราณสถาน, โบราณวัตถุและพิพิธภัณฑน์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบโบราณสถาน , โบราณวัตถุและพิพิธภัณฑน์มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

5.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

6.การจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

7.กิจกรรมการละเล่นและความบันเทิง พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบกิจกรรมการละเล่นและความบันเทิงปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

4. การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเภทของทัศนคติ	ระดับของทัศนคติ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)			
ด้านวัด								
1.ความงามของวัด	296 (74.00)	88 (22.00)	13 (3.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.69	0.58	งดงามมากที่สุด
2.เอกลักษณ์ของวัด	246 (61.50)	116 (29.00)	33 (8.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.51	0.70	โดดเด่นมากที่สุด
3.จิตรกรรมฝาผนัง	182 (45.50)	150 (37.50)	61 (15.25)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.26	0.80	งดงามมากที่สุด
4.ความงามขององค์พระแก้วมรกต	220 (55.00)	124 (31.00)	45 (11.25)	6 (1.50)	5 (1.25)	4.37	0.83	งดงามมากที่สุด
รวมด้านวัด						4.46	0.56	งดงามมากที่สุด
ด้านราคา								
1.บัตรเข้าชม	67 (16.75)	80 (20.00)	146 (36.50)	71 (17.75)	36 (9.00)	3.18	1.17	ราคาปานกลาง
2.สินค้าและของที่ระลึก	29 (7.25)	63 (15.75)	172 (43.00)	88 (22.00)	48 (12.00)	2.84	1.06	ราคาปานกลาง
3.อาหารและเครื่องดื่ม	47 (11.75)	75 (18.75)	183 (45.75)	71 (17.75)	24 (6.00)	3.12	1.03	ราคาปานกลาง
4.ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายรวม	111 (27.75)	122 (30.50)	127 (31.75)	31 (7.75)	9 (2.25)	3.74	1.02	คุ้มค่ามาก
รวมด้านราคา						3.22	0.84	ราคาปานกลาง

ตาราง 16 (ต่อ)

ประเภทของทัศนคติ	ระดับของทัศนคติ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)			
ด้านทรัพยากรบุคคล								
1.จำนวนของเจ้าหน้าที่	184 (46.00)	121 (30.25)	85 (21.25)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.19	0.88	จำนวนเพียงพอ อย่างมาก
2.ความสามารถ ของมัคคุเทศก์	85 (21.25)	119 (29.75)	159 (39.75)	29 (7.25)	8 (2.00)	3.61	0.96	มีความสามารถ อย่างมาก
3.ไมตรีจิตของ เจ้าหน้าที่ขายตั๋ว	62 (15.50)	116 (29.00)	193 (48.25)	25 (6.25)	4 (1.00)	3.52	0.86	มีไมตรีจิต ดีมาก
4.ไมตรีจิตของ พนักงานเดินโต๊ะ	76 (19.00)	142 (35.50)	161 (40.25)	18 (4.50)	3 (0.75)	3.68	0.86	มีไมตรีจิต ดีมาก
รวมด้านทรัพยากรบุคคล						3.75	0.60	ทรัพยากร บุคคลดีมาก
ด้านสถานที่								
1.ความสะอาดของวัด	288 (72.00)	88 (22.00)	21 (5.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.65	0.62	สะอาด มากที่สุด
2.ความเป็นระเบียบ ของวัด	195 (48.75)	142 (35.50)	55 (13.75)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.30	0.80	มีระเบียบ มากที่สุด
3.ความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน	225 (56.25)	118 (29.50)	53 (13.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.41	0.75	ปลอดภัย มากที่สุด
4.ความเงียบสงบ	74 (18.50)	144 (36.00)	128 (32.00)	42 (10.50)	12 (3.00)	3.57	1.00	เงียบสงบ มาก
5.ความสะอาดของ ห้องน้ำ	106 (26.50)	144 (36.00)	122 (30.50)	17 (4.25)	11 (2.75)	3.79	0.97	สะอาด มาก
6. จำนวนของ ตู้โทรศัพท์สาธารณะ	81 (20.25)	100 (25.00)	152 (38.00)	47 (11.75)	20 (5.00)	3.44	1.09	จำนวนเพียงพอ อย่างมาก

ตาราง 16 (ต่อ)

ประเภทของทัศนคติ	ระดับของทัศนคติ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)			
7.ความเป็นระเบียบ ในการเข้าชม	124 (31.00)	131 (32.75)	120 (30.00)	15 (3.75)	10 (2.50)	3.86	0.99	มีระเบียบ มาก
	รวมด้านสถานที่					4.00	0.55	สถานที่ ดีมาก
	รวมทุกด้าน					3.86	0.46	ดีมาก

จากตาราง 16 แสดงผลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมมีทัศนคติดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของความชอบได้ดังนี้

1. ด้านวัด

พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมด้านวัดว่ามีความงดงามมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

1.1. ความงามของวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความงามของวัดว่างดงามมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

1.2. เกลักษณ์ของวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อเอกลักษณ์ของวัดว่าโดดเด่นมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

1.3. ความงามขององค์พระแก้วมรกต พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความงามขององค์พระแก้วมรกตว่างดงามมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

1.4. จิตรกรรมฝาผนัง พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อจิตรกรรมฝาผนังของวัดว่างดงามมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2. ด้านราคา

พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมด้านราคาว่ามีราคาปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

2.1. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายรวม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายรวมว่าคุ้มค่ามากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2.2. ราคาบัตรเข้าชม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อราคาบัตรเข้าชมว่าราคาปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

2.3. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อราคาอาหารและเครื่องดื่มว่าราคาปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

2.4.ราคาสินค้าและของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อราคาสินค้าและของที่ระลึกว่าราคาปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

3. ด้านทรัพยากรบุคคล

พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมด้านทรัพยากรบุคคลว่าดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

3.1.จำนวนเจ้าหน้าที่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อจำนวนเจ้าหน้าที่ว่ามีจำนวนเพียงพอมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3.2.โมตริจิตรของพนักงานเดินโต๊ะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อโมตริจิตรของพนักงานเดินโต๊ะว่ามีโมตริจิตรดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

3.3.ความสามารถของมัคคุเทศก์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความสามารถของมัคคุเทศก์ว่ามีความสามารถมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

3.4.โมตริจิตรของเจ้าหน้าที่ขายตั๋ว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อโมตริจิตรของเจ้าหน้าที่ขายตั๋วว่ามีโมตริจิตรดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

4. ด้านสถานที่

พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมด้านสถานที่มีทัศนคติว่าสถานที่ดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

4.1.ความสะอาดของวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความสะอาดของวัดว่าสะอาดมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

4.2.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินว่ามีความปลอดภัยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

4.3.ความเป็นระเบียบของวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความเป็นระเบียบของวัดว่ามีระเบียบมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

4.4.ความเป็นระเบียบในการเข้าชม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความเป็นระเบียบในการเข้าชมว่ามีระเบียบมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

4.5.ความสะอาดของห้องน้ำ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความสะอาดของห้องน้ำว่าสะอาดมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.6.ความเงียบสงบ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความเงียบสงบว่าเงียบสงบมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

4.7.ตู้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อตู้โทรศัพท์สาธารณะว่าจำนวนเพียงพอมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
 ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปด้าน
 จำนวนครั้งที่มาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ครั้งที่มาเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย						รวม	
ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3	ครั้งที่ 4	ครั้งที่ 5	ครั้งที่ 6		
349	30	14	5	1	1	400	จำนวน(คน)
87.25	7.50	3.50	1.25	0.25	0.25	100.00	ร้อยละ
						1.20	X
						0.624	S.D.

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.20 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624 และมีจำนวนครั้งจำแนกได้ดังนี้

ครั้งที่มาเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นมาเที่ยวครั้งที่ 1 จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 ครั้งที่ 2 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ครั้งที่ 3 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ครั้งที่ 4 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ครั้งที่ 5 จำนวนคนเท่ากับครั้งที่ 6 คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปด้าน จำนวนชั่วโมงที่มาเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จำนวนชั่วโมงในการเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
20 นาที	2	0.50		
30 นาที	16	4.00		
45 นาที	3	0.75		
60 นาที	57	14.25		
75 นาที	1	0.25		
85 นาที	1	0.25		
90 นาที	38	9.50		
120 นาที	155	38.75		
150 นาที	21	5.25		
180 นาที	72	18.00		
210 นาที	4	1.00		
240 นาที	20	5.00		
300 นาที	7	1.75		
360 นาที	2	0.50		
420 นาที	1	0.25		
รวม	400	100.00	128.15 นาที	59.46779

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 128.15 นาทีหรือคิดเป็น 2 ชั่วโมง 8 นาที 9 วินาที ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 59.46779 และมีจำนวนชั่วโมงในการเที่ยวต่อครั้งจำแนกได้ดังนี้

จำนวนชั่วโมงในการเที่ยวต่อครั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็น 120 นาทีหรือ 2 ชั่วโมง 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.75 180 นาทีหรือ 3 ชั่วโมง 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 60 นาทีหรือ 1 ชั่วโมง 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 90 นาทีหรือ 1.30 ชั่วโมง 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 150 นาทีหรือ 2.30 ชั่วโมง 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 240 นาทีหรือ 4 ชั่วโมง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 30 นาที 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 300 นาทีหรือ 5 ชั่วโมง 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 210 นาทีหรือ 3.30 ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 45 นาที 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 20 นาทีและ 6 ชั่วโมงจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 1.15 ชั่วโมง, 1.25 ชั่วโมงและ 7 ชั่วโมงจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมัสการองค์พระแก้วมรกต		
ใช่	309	77.25
ไม่ใช่	91	22.75
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่มาเที่ยว		
8.00 A.M. – 9.59 A.M.	15	3.75
10.00 A.M. – 11.59 A.M.	116	29.00
12.00 A.M. – 1.59 P.M.	150	37.50
2.00 P.M. – 4.00 P.M.	119	29.75
รวม	400	100.00
วันที่มาเที่ยว		
วันจันทร์ – วันศุกร์	324	81.00
วันเสาร์	35	8.75
วันอาทิตย์	41	10.25
รวม	400	100.00
บุคคลที่มาเที่ยวด้วย		
มาคนเดียว	62	15.50
มากับบุตร	5	1.25
มากับญาติ	10	2.50
มากับคูครอง	108	27.00
มากับเพื่อน	140	35.00
มากับคูครองและบุตร	14	3.50
มากับคูครองและญาติ	14	3.50
มากับคูครองและเพื่อน	6	1.50
อื่น ๆ ได้แก่ คู่รัก,เพื่อนร่วมคณะสัมมนา,เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

นมัสการองค์พระแก้วมรกต นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นใช่ 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ไม่ใช่ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็น
 12.00 A.M. – 1.59 P.M. 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 2.00 P.M. – 4.00 P.M. 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75
 10.00 A.M. – 11.59 A.M. 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 8.00 A.M. – 9.59 A.M. 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

วันที่มาเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็นวัน
 จันทร์ – วันศุกร์ 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 วันอาทิตย์ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 วันเสาร์ 35 คน คิด
 เป็นร้อยละ 8.75

บุคคลที่มาเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แบ่งเป็น
 มากับเพื่อน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มากับคู่ครอง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มาคนเดียว 62 คน
 คิดเป็นร้อยละ 15.50 อื่น ๆ ได้แก่ คู่รัก, เพื่อนร่วมคณะสัมมนา, เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ 41 คน คิดเป็นร้อยละ
 10.25 มากับคู่ครองและบุตร / มากับคู่ครองและญาติจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มากับ
 ญาติ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มากับคู่ครองและเพื่อน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มากับบุตร 5 คน คิด
 เป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรม	ระดับของความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	แน่นอนมาก (ร้อยละ)	แน่นอน (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	ไม่แน่นอน (ร้อยละ)	ไม่แน่นอนมาก (ร้อยละ)			
1.โอกาสมาเที่ยว อีกในอนาคต	141 (35.25)	124 (31.00)	104 (26.00)	25 (6.25)	6 (1.50)	3.92	1.00	มาเที่ยวอีก แน่นอน
2.แนะนำผู้ร่วมงาน ให้มาเที่ยว	178 (44.50)	147 (36.75)	65 (16.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.23	0.83	แนะนำผู้ร่วมงาน แน่นอนอย่างมาก
3.พาญาติ,เพื่อน, ผู้ร่วมงานหรือ ลูกค้มาเที่ยว	117 (29.25)	133 (33.25)	112 (28.00)	27 (6.75)	11 (2.75)	3.80	1.03	พามาเที่ยว แน่นอน
4.ความพึงพอใจ ในทัวร์	228 (57.00)	129 (32.25)	41 (10.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.46	0.71	พอใจในทัวร์ แน่นอนอย่างมาก
								พฤติกรรมรวม
			รวม			4.10	0.69	เป็นไปได้ในทาง บวกแน่นอน

จากตาราง 20 แสดงผลพฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมมีพฤติกรรมในเชิงบวกแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งสามารถจำแนกแบบของพฤติกรรมได้ดังนี้

1.ความพึงพอใจในทัวร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในทัวร์แน่นอนอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

2.แนะนำผู้ร่วมงานให้มาเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนะนำผู้ร่วมงานให้มาเที่ยวแน่นอนอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

3.โอกาสมาเที่ยวอีกในอนาคต พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสมาเที่ยวอีกในอนาคตแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4.พาคณรู้จักมาเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพาคณรู้จักมาเที่ยวแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

H_0 : ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

H_a : ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

1.1 เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำคำถามจากส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.2 มาทดสอบกับคำถามจากส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทัศนคติการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p
ทัศนคติโดยรวม	ชาย	3.82	0.45	-1.461	398.000	0.145
	หญิง	3.89	0.46			
ทัศนคติด้านวัด	ชาย	4.40	0.58	-2.045 *	390.347	0.042
	หญิง	4.51	0.53			
ทัศนคติด้านราคา	ชาย	3.18	0.80	-0.952	398.000	0.342
	หญิง	3.26	0.87			
ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล	ชาย	3.73	0.61	-0.642	398.000	0.521
	หญิง	3.77	0.60			
ทัศนคติด้านสถานที่	ชาย	3.99	0.55	-0.597	398.000	0.551
	หญิง	4.02	0.54			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติโดยรวมในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.342, 0.521 และ 0.551 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติด้านวัด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านวัดต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าเพศชาย

1.2 อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำค่าจากจาก ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.4 มาทดสอบกับค่าจากส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทัศนคติการเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม						
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.012	0.506	1.620	0.199
	ภายในกลุ่ม	397	124.015	0.312		
	รวม	399	125.027			
ทัศนคติด้านวัด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.803	1.401	1.999	0.137
	ภายในกลุ่ม	397	278.290	0.701		
	รวม	399	281.092			
ทัศนคติด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.025	0.513	1.405	0.246
	ภายในกลุ่ม	397	144.786	0.365		
	รวม	399	145.811			
ทัศนคติด้าน ทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.893	0.447	1.494	0.226
	ภายในกลุ่ม	397	118.693	0.299		
	รวม	399	119.587			
ทัศนคติด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.982	0.491	2.391	0.093
	ภายในกลุ่ม	397	81.702	0.206		
	รวม	399	82.684			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติโดยรวมในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.199 ซึ่งมาก

กว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า F-Prob.เท่ากับ 0.137, 0.246, 0.226 และ 0.093 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำค่าตามจาก ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.5 มาทดสอบกับค่าตามจากส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทัศนคติการเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม						
ทัศนคติโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.727	0.545	2.687 *	0.021
	ภายในกลุ่ม	394	79.957	0.203		
	รวม	399	82.684			
ทัศนคติด้านวัด						
ทัศนคติด้านวัด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.228	0.446	1.430	0.212
	ภายในกลุ่ม	394	122.799	0.312		
	รวม	399	125.028			
ทัศนคติด้านราคา						
ทัศนคติด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	13.319	2.664	3.920 *	0.002
	ภายในกลุ่ม	394	267.773	0.680		
	รวม	399	281.092			
ทัศนคติ						
ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	1.521	0.304	0.830	0.529
	ภายในกลุ่ม	394	144.291	0.366		
	รวม	399	145.811			
ทัศนคติด้านสถานที่						
ทัศนคติด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	1.957	0.391	1.311	0.258
	ภายในกลุ่ม	394	117.630	0.299		
	รวม	399	119.587			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า F-Prob. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.212, 0.529 และ 0.258 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติด้านราคาต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือและปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านราคาต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน

เมื่อทราบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมและทัศนคติด้านราคาต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามในด้านแตกต่างกันเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติโดยรวม

อาชีพ	นักเรียน, นักศึกษา	พจน.บ. เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่น ๆ
\bar{X}	3.68	3.87	3.92	3.79	4.01	3.90
นักเรียน, นักศึกษา	3.68	- 0.1886 * (0.007)	- 0.2383 * (0.037)	- 0.1142 (0.379)	- 0.3292 * (0.017)	- 0.2232 * (0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.87		- 0.0497 (0.638)	0.0744 (0.544)	- 0.1405 (0.283)	- 0.0346 (0.515)
ข้าราชการ	3.92			0.1241 (0.415)	- 0.0908 (0.568)	0.0151 (0.885)
ธุรกิจส่วนตัว	3.79				- 0.2150 (0.209)	- 0.1090 (0.372)
แม่บ้าน	4.01					0.1060 (0.416)
อื่น ๆ	3.90					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์นักเรียน, นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติโดยรวมดีน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.1886

นักเรียน, นักศึกษากับข้าราชการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติโดยรวมดีน้อยกว่าข้าราชการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2383

นักเรียน, นักศึกษากับแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติโดยรวมดีน้อยกว่าแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3292

นักเรียน, นักศึกษากับผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์, ทันตแพทย์, พยาบาล, จิตรกร เป็นต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติโดยรวมดีน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2232

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคา

อาชีพ	นักเรียน, นักศึกษา	พจน.บ. เอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่น ๆ
X	2.84	3.22	3.33	3.45	3.62	3.31
นักเรียน, นักศึกษา	2.84	- 0.3764 * (0.003)	- 0.4946 * (0.018)	- 0.6113 * (0.010)	- 0.7767 * (0.002)	- 0.4701 * (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.22		- 0.1183 (0.541)	- 0.2349 (0.296)	- 0.4003 (0.095)	- 0.0938 (0.335)
ข้าราชการ	3.33			- 0.1167 (0.676)	- 0.2821 (0.333)	- 0.0245 (0.898)
ธุรกิจส่วนตัว	3.45				- 0.1654 (0.597)	0.1412 (0.527)
แม่บ้าน	3.62					0.3066 (0.199)
อื่น ๆ	3.31					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์นักเรียน, นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติด้านราคาว่า ราคาแพงกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.3764

นักเรียน, นักศึกษากับข้าราชการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติด้านราคาว่า ราคาแพงกว่าข้าราชการระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4946

นักเรียน, นักศึกษากับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติด้านราคาว่า ราคาแพงกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.6113

นักเรียน, นักศึกษากับแม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติด้านราคาว่า ราคาแพงกว่าแม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.7767

นักเรียน, นักศึกษากับผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์, ทันตแพทย์, พยาบาล, จิตรกร เป็นต้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติด้านราคา ว่าราคาแพงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.4701

1.4 วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำคำถามจากส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.6 มาทดสอบกับคำถามจากส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทัศนคติการเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	t-test for Equality of Means					
	วัตถุประสงค์	\bar{x}	S.D.	t	df	p
ทัศนคติโดยรวม	มาเที่ยว	3.87	0.45	1.093	398.000	0.275
	อื่น ๆ	3.79	0.50			
ทัศนคติด้านวัด	มาเที่ยว	4.47	0.54	1.108	398.000	0.295
	อื่น ๆ	4.37	0.67			
ทัศนคติด้านราคา	มาเที่ยว	3.20	0.83	-1.103	398.000	0.271
	อื่น ๆ	3.35	0.93			
ทัศนคติ ด้านทรัพยากรบุคคล	มาเที่ยว	3.77	0.60	1.834	398.000	0.067
	อื่น ๆ	3.59	0.63			
ทัศนคติด้านสถานที่	มาเที่ยว	4.02	0.54	2.183 *	398.000	0.030
	อื่น ๆ	3.83	0.57			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อทัศนคติโดยรวมการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.269, 0.271 และ 0.067 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมาย

ความว่าวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยที่ต่างกันมีทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อทัศนคติด้านสถานที่ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยที่ต่างกัน มีทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ

1.5 ประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำค่าจากส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.7 มาทดสอบกับค่าจากส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทัศนคติการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม	t-test for Equality of Means					
	ประสพการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทย	\bar{x}	S.D.	t	df	p
ทัศนคติโดยรวม	เคย	3.78	0.41	-2.743 *	398.000	0.006
	ไม่เคย	3.91	0.47			
ทัศนคติด้านวัด	เคย	4.40	0.56	-1.810	398.000	0.071
	ไม่เคย	4.50	0.56			
ทัศนคติด้านราคา	เคย	3.08	0.84	-2.789 *	398.000	0.006
	ไม่เคย	3.32	0.82			
ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล	เคย	3.72	0.55	-0.902	374.391	0.368
	ไม่เคย	3.77	0.64			
ทัศนคติด้านสถานที่	เคย	3.94	0.56	-2.004 *	398.000	0.046
	ไม่เคย	4.05	0.53			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสพการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อทัศนคติโดยรวมการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยจะมีทัศนคติโดยรวมดีกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมีประสพการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

การเปรียบเทียบประสพการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อทัศนคติด้านวัดและทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.071 และ 0.368 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าประสพการณ์การเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านวัด และทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบประสพการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านสถานที่ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.006 และ 0.046 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านวัด และทัศนคติด้านสถานที่ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยจะมี ทัศนคติด้านวัดและทัศนคติด้านสถานที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมีประสพการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

1.6 ประสพการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน

(Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำคำถามจากส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.8 มาทดสอบกับคำถามจากส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำแนกตามประสพการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทัศนคติการเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	t-test for Equality of Means					
	ประสพการณ์เที่ยววัด พระศรีรัตนศาสดาราม	\bar{x}	S.D.	t	df	p
ทัศนคติโดยรวม	เคย	3.81	0.41	- 0.854	398.000	0.393
	ไม่เคย	3.87	0.46			
ทัศนคติด้านวัด	เคย	4.41	0.53	- 0.753	398.000	0.452
	ไม่เคย	4.47	0.56			
ทัศนคติด้านราคา	เคย	3.14	0.80	- 0.842	398.000	0.400
	ไม่เคย	3.24	0.85			
ทัศนคติ ด้านทรัพยากรบุคคล	เคย	3.72	0.55	- 0.324	398.000	0.746
	ไม่เคย	3.75	0.61			
ทัศนคติด้านสถานที่	เคย	3.98	0.54	- 0.422	398.000	0.393
	ไม่เคย	4.01	0.55			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสพการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติโดยรวมในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ประสพการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบประสพการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.452, 0.400, 0.746 และ 0.673 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ประสพการณ์ในการเที่ยววัด

พระศรีรัตนศาสดารามที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราชา, ทัศนคติด้านทรัพย์สินกรบุคคลและ ทัศนคติด้านสถานที่ต่อกรเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามด้านไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

Ho : ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

Ha : ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

2.1 เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำคำถามจากส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.2 มาทดสอบกับคำถามจากส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.7 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

t-test for Equality of Means						
แนวโน้มพฤติกรรมและ ความพึงพอใจในการเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรม และความพึงพอใจ	ชาย	4.06	0.69	- 1.066	398.000	0.278
	หญิง	4.14	0.69			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (SD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำค่าตามจากส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.4 มาทดสอบกับค่าตามจากส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.7 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

แนวโน้มพฤติกรรมและ						
ความพึงพอใจในการเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม						
แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.479	0.739	1.559	0.212
และความพึงพอใจ	ภายในกลุ่ม	397	188.271	0.474		
	รวม	399	189.750			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

2.3 อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำค่าตามจาก ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.5 มาทดสอบกับค่าตามจากส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.7 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

แนวโน้มพฤติกรรมและ						
ความพึงพอใจในการเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม						
แนวโน้มพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.570	0.714	1.511	0.185
และความพึงพอใจ	ภายในกลุ่ม	394	186.180	0.743		
	รวม	399	189.750			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ไม่แตกต่างกัน

2.4 วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำค่าตามจากส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.6 มาทดสอบกับค่าตามจากส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.7 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

		t-test for Equality of Means				
แนวโน้มพฤติกรรมและ	วัตถุประสงค์	\bar{x}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจในการเที่ยว	หลัก					
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม						
แนวโน้มพฤติกรรม	มาเที่ยว	4.10	0.69	0.324	398.000	0.746
และความพึงพอใจ	อื่น ๆ	4.06	0.70			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กับแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

2.5 ประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำคำถามจากส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.7 มาทดสอบกับคำถามจากส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.7 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำแนกตามประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

แนวโน้มพฤติกรรมและ ความพึงพอใจในการเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	ประสพการณ์ เที่ยววัดอื่น	t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรม และความพึงพอใจ	เคย	4.01	0.62	-0.495	398.000	0.621
	ไม่เคย	4.11	0.73			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ประสพการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

2.6 ประสพการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานโดยนำคำถามจากส่วนที่ 1 ข้อที่ 1.8 มาทดสอบกับคำถามจากส่วนที่ 5 ข้อที่ 5.7 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำแนกตามประสพการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

		t-test for Equality of Means				
แนวโน้มพฤติกรรมและ ความพึงพอใจในการเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	ประสพการณ์เที่ยววัด พระศรีรัตนศาสดาราม	\bar{x}	S.D.	t	df	p
		แนวโน้มพฤติกรรม และความพึงพอใจ	เคย	4.03	0.57	-0.797
	ไม่เคย	4.11	0.71			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประสพการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าประสพการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

H_a : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทดสอบสมมติฐานโดยนำคำถามจากส่วนที่ 2 มาทดสอบกับคำถามจากส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทัศนคติในการเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Pearson Correlation)	Sig.(2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
ทัศนคติโดยรวม	0.033	0.513	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทัศนคติด้านวัด	0.181 *	0.000	ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านราคา	0.029	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทัศนคติ ด้านทรัพยากรบุคคล	- 0.040	0.425	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทัศนคติด้านสถานที่	- 0.077	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

n = 400

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ทศนคติโดยรวมกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวม

2. ทศนคติด้านวัดกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทศนคติด้านวัด

3. ทศนคติด้านราคากับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านราคา

4. ทศนคติด้านทรัพยากรบุคคลกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.425 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านทรัพยากรบุคคล

5. ทศนคติด้านสถานที่กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทศนคติด้านสถานที่

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Ho : รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Ha : รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ทดสอบสมมติฐานโดยนำคำถามจากส่วนที่ 3 ข้อที่ 3.3 ข้อย่อยที่ 3 มาทดสอบกับคำถามจากส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรม

ทัศนคติการเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ รูปแบบการดำรงชีวิตของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Pearson Correlation)	Sig.(2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
ทัศนคติโดยรวม	0.349 *	0.000	ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ทัศนคติด้านวัด	0.390 *	0.000	ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ทัศนคติด้านราคา	0.184 *	0.000	ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติ ด้านทรัพยากรบุคคล	0.220 *	0.000	ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ทัศนคติด้านสถานที่	0.236 *	0.000	ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

n = 400

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติโดยรวมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติโดยรวม

2. ทัศนคติด้านวัดกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านวัด

3. ทัศนคติด้านราคากับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านราคา

4. ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล

5. ทัศนคติด้านสถานที่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 นั่นคือ ยอมรับปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านสถานที่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เพื่อนำข้อมูลที่ได้นี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ที่สนใจหรือผู้เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้การวางแผนงาน, ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโบราณสถานอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับทัศนคติการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับทัศนคติการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
4. รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพฯ โดยไม่ได้มาเป็นกรุ๊ปทัวร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพฯ โดยไม่ได้มาเป็นกรุปทัวร์ จำนวน 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (บุญชม ศรีสะอาด . 2538, 185-186) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ครบถ้วนแต่ในรายงานฉบับนี้จะอ้างถึงเฉพาะการทำ Pilot Survey ครั้งนี้ซึ่งเก็บตัวอย่างเพียง 30 ชุด คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สมการ } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ (กัลยา วานิชบัญชา . 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดย

P = 0.50
 Z = ณ. ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$
 e = ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

แทนค่าในสมการ

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

การคัดเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ได้มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นกรุปทัวร์ ในการศึกษาวินิจฉัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ได้มาเป็นกรุปทัวร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ข้อ 1.1 และ 1.3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) ข้อ 1.2, 1.4 – 1.8 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย และประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ตอนที่ 2 เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวคำถามจะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อ 3.1 และ 3.2 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเติมลงในช่องว่างจำนวน ข้อ 3.3 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ ข้อ 3.4 เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อ 5.1 และ 5.2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) ข้อ 5.3 – 5.5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ข้อ 5.6 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง ข้อ 5.7 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ และข้อ 5.8 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response questions)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ข้อ 1.1 และ 1.3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) ข้อ 1.2, 1.4 – 1.8 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย และประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตอนที่ 2 เป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวคำถามจะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 13 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อ 3.1 และ 3.2 เป็นคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเติมลงในช่องว่างจำนวน ข้อ 3.3 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ ข้อ 3.4 เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 15 ข้อ ตอนที่ 5 เป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อ 5.1 และ 5.2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) ข้อ 5.3 – 5.5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ข้อ 5.6 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) และแบบเติมลงในช่องว่าง ข้อ 5.7 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 4 ข้อ และข้อ 5.8 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response questions)

4.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ (Pre test) กับกลุ่มจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

การรวบรวมข้อมูล

1.ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากเลขาธิการสำนักราชวัง

2.ติดต่อเลขาธิการสำนักราชวังเพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

3.ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย

4. สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำนวน 400 คน สำหรับการทำการงานชุดนี้เป็นการทำสำรวจเบื้องต้น (Pilot Survey) จึงใช้แบบสอบถามเพียง 30 ชุดโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามลำดับขั้นดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและตัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องทำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) For Window Version 11 โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4. วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นคำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้ :

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยสัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ บุคคลที่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม การวิเคราะห์ใช้ค่า t-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยสัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ บุคคลที่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม การวิเคราะห์ใช้ค่า t-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova)

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประเภทการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแบ่งเป็นสื่อบุคคลและสื่อไม่ใช้บุคคล การวิเคราะห์ใช้ Pearson Product Moment Correlation

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รูปแบบการดำรงชีวิตแบ่งได้เป็น กิจกรรมและความสนใจ การวิเคราะห์ใช้ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1. สัญชาติ

เยอรมัน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อังกฤษ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ดัตช์ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อเมริกัน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 เนเธอร์แลนด์ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ออสเตรเลีย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ฝรั่งเศสและญี่ปุ่นจำนวน 15 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 3.75 เกาหลี 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 แคนนาดา 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อินเดีย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อื่น ๆ ได้แก่ เดนมาร์ก, รัสเซีย, ซิมบับเว, นอร์เวย์ ฯลฯ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

2. เพศ

เพศหญิง 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.00 เพศชาย 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.00 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งจะเป็นผู้หญิง

3. ศาสนา

ศาสนาคริสต์นิกายคริสเตียน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.25 นิกายโรมันคาทอลิก 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.50 นิกายโปรเตสแตนต์ 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 นิกายเชิร์ชออฟอิงแลนด์ 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25 นิกายกรีกออร์ทอดอกซ์ 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.75 นิกายลูเธอรันและนิกายเมโทดิสจำนวน 2 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.50 นิกายออร์ทอดอกซ์ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25

ศาสนาอิสลาม นิกายมุสลิม 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 นิกายสิงหล 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 ศาสนาพุทธ 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.25 ศาสนาฮินดู 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.50 ศาสนายิว 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25

ลัทธิความเชื่อต่างๆ แบ่งเป็น ลัทธิเฮเซนส์ 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ลัทธิอินทิสและลัทธิแอนลิแคนจำนวน 3 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.75 ลัทธิอิวานจีลิก 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 ลัทธิอีพีคิวาลิส, ลัทธิเต๋าและลัทธิพลาทอสจำนวน 1 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 0.25 อื่น ๆ 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75

4. อายุ

อายุ 20 - 29 ปี 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.25 อายุ 30 - 39 ปี 125 คนคิดเป็นร้อยละ 31.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุ 40 - 49 ปี 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00อายุน้อยกว่า 20 ปี 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.00

5. อาชีพ

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล เกษียณ ฯลฯ 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.25 พนักงานบริษัทเอกชน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 34.00 นักเรียน, นักศึกษา 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 ธุรกิจส่วนตัว 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 แม่บ้าน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.25

6. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

ท่องเที่ยวพักผ่อน 356 คนคิดเป็นร้อยละ 89.00 อื่น ๆ ได้แก่ มาเยี่ยมญาติที่ประเทศไทย, มางานแต่งงาน, ติดตามสามีที่มาทำงานในประเทศไทย ฯลฯ 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.50 มาประชุม, สัมมนา, ดูงาน, อบรม, ศึกษา 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 มาติดต่อธุรกิจ 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 มาติดต่อธุรกิจผสมท่องเที่ยว 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 มาราชการ 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.25 มาราชการผสมท่องเที่ยว 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0.00

7. ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.75 เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.25

8. ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ไม่เคยเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม 341 คนคิดเป็นร้อยละ 85.25 เคยเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามมาก่อน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีการรับรู้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของการรับรู้ได้ดังนี้

1.ด้านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กนิตยสาร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พ็อกเก็ตบุ๊กนิตยสารปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

2.ด้านใบปลิว, แผ่นพับ, ไปสเตอร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากใบปลิว, แผ่นพับ, ไปสเตอร์ ปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

3.ด้านเพื่อน, ผู้ร่วมงาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน, ผู้ร่วมงานน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

4.ด้านอินเทอร์เน็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

5.ด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

6.ด้านโรงแรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากโรงแรมน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

7.ด้านโทรทัศน์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์น้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

8.ด้านบุคคลในครอบครัว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

9.ด้านสายการบิน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากสายการบินน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

10.ด้านที่ทำงาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากที่ทำงานน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

11.ด้านนิทรรศการ, ประชุม, สัมมนา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากนิทรรศการ, ประชุม, สัมมนาน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

12.ด้านวิทยุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากวิทยุน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

13.ด้านสถานทูตไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ข้อมูลจากสถานทูตไทยน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1. งานอดิเรก

เล่นดนตรี 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ทำกับข้าว, ขนม 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ปลูกต้นไม้ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เล่นกีฬา 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เลี้ยงสัตว์เลี้ยง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 วาดรูป 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ร้องเพลง 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 อ่านหนังสือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 งานช่าง ได้แก่ งานปูนปั้น,งานไม้, เซรามิก, ทำไวท์ ฯลฯ 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 สะสมภาพวาดโบราณสถานและโบราณวัตถุ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 สะสมวัตถุโบราณ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เย็บปักถักร้อย 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ท่องเที่ยว 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ถ่ายรูป10คนคิดเป็นร้อยละ2.50 เล่นคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต8คนคิดเป็นร้อยละ2.00 ชมภาพยนตร์, โทรทัศน์ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ฟังเพลง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 เต้นรำ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ขับมอเตอร์ไซด์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สะสมสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อื่น ๆ ได้แก่ เดินเล่น, ครูอาสา, ทำของกระจุกกระจิกส่วนตัว ฯลฯ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

2. การใช้เวลาว่าง

ท่องเที่ยว 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 อ่านหนังสือ 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ฟังเพลง 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ชมภาพยนตร์, การละเล่น 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ออกกำลังกาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 จัดตกแต่งบ้าน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อื่นๆ ได้แก่ เล่นกีฬา, เรือกรรเชียง, โยคะ, งานปาร์ตี้, ดำน้ำ ฯลฯ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

การวิเคราะห์วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากการศึกษาวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมมีการเห็นด้วยอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของความคิดเห็นได้ดังนี้

1.รูปแบบการพักผ่อนที่ชื่นชอบ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบพักผ่อนโดยอยู่นอกบ้านมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

2.ความชอบในศิลปะตะวันออก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบในศิลปะตะวันออกมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

3.พบผู้บริหาร, ลูกค้า, ผู้ร่วมงานหรือเพื่อนในหน้าที่การงานหรือในโรงเรียน (เผชิญหน้า) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการพบผู้บริหาร, ลูกค้า, ผู้ร่วมงานหรือเพื่อนในหน้าที่การงานหรือในโรงเรียน (เผชิญหน้า) มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4.การเดินทางเพื่อธุรกิจและท่องเที่ยวส่วนตัว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเดินทางเพื่อธุรกิจและท่องเที่ยวส่วนตัวมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

5.การท่องเที่ยวกับครอบครัว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเที่ยวกับครอบครัวปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

การวิเคราะห์การท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบ

จากการศึกษาการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบพบว่า ความชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวโดยรวมมีความชอบอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของความชอบได้ดังนี้

1.การท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น ชายทะเล งานเทศกาล พุดคุยกับเพื่อน กีฬา เดินไกล camping สกี วัฒนธรรมต่างถิ่น ถ่ายรูป ภาพยนตร์ ทัศนอาจร picnic ฯลฯ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

2.ศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณี พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

3.อาหารอร่อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบอาหารอร่อยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

4.โบราณสถาน, โบราณวัตถุและพิพิธภัณฑณ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบโบราณสถาน, โบราณวัตถุและพิพิธภัณฑณ์มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

5.การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

6.การจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบการจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

7.กิจกรรมการละเล่นและความบันเทิง พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบกิจกรรมการละเล่นและความบันเทิงปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมมีทัศนคติดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของความชอบได้ดังนี้

1. ด้านวัด

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านวัด พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมด้านวัดว่ามีความงดงามมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งสามารถประเภทได้ดังนี้

1.1.ความงามของวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความงามของวัดว่างดงามมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

1.2.เอกลักษณ์ของวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อเอกลักษณ์ของวัดว่าโดดเด่นมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

1.3.ความงามขององค์พระแก้วมรกต พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความงามขององค์พระแก้วมรกตว่างดงามมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

1.4.จิตรกรรมฝาผนัง พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อจิตรกรรมฝาผนังของวัดว่างดงามมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2. ด้านราคา

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านราคา พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมด้านราคาว่ามีราคาปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

2.1. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายรวม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายรวมว่าคุ้มค่ามากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

2.2. ราคาบัตรเข้าชม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อราคาบัตรเข้าชมว่าราคาปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

2.3. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อราคาอาหารและเครื่องดื่มว่าราคาปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

2.4. ราคาสินค้าและของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อราคาสินค้าและของที่ระลึกว่าราคาปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

3. ด้านทรัพยากรบุคคล

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านทรัพยากรบุคคล พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมด้านทรัพยากรบุคคลว่าดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

3.1. จำนวนเจ้าหน้าที่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อจำนวนเจ้าหน้าที่ว่ามีจำนวนเพียงพอมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3.2. ไม่ตรีจิตของพนักงานเดินโต๊ะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อไม่ตรีจิตของพนักงานเดินโต๊ะว่ามีไม่ตรีจิตดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

3.3. ความสามารถของมัคคุเทศก์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความสามารถของมัคคุเทศก์ว่ามีความสามารถมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

3.4. ไม่ตรีจิตของเจ้าหน้าที่ขายตั๋ว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อไม่ตรีจิตของเจ้าหน้าที่ขายตั๋วว่ามีไม่ตรีจิตดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

4. ด้านสถานที่

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านสถานที่ พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมด้านสถานที่ว่าดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

4.1. ความสะอาดของวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความสะอาดของวัดว่าสะอาดมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

4.2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินว่ามีความปลอดภัยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

4.3. ความเป็นระเบียบของวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความเป็นระเบียบของวัดว่ามีระเบียบมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

4.4. ความเป็นระเบียบในการเข้าชม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความเป็นระเบียบในการเข้าชมว่ามีระเบียบมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

4.5. ความสะอาดของห้องน้ำ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความสะอาดของห้องน้ำว่าสะอาดมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

4.6. ความเจ็บสบบ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความเจ็บสบบว่าเจ็บสบบมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

4.7. ตู้โทรศัพท์สาธารณะ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อตู้โทรศัพท์สาธารณะว่าจำนวนเพียงพอมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1. จำนวนครั้งที่มาเที่ยวโดยรวมการเที่ยวครั้งนี้ด้วย

มีค่าเฉลี่ย 1.20 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624 แบ่งเป็นมาเที่ยวครั้งที่ 1 จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 ครั้งที่ 2 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ครั้งที่ 3 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ครั้งที่ 4 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ครั้งที่ 5 จำนวนคนเท่ากับครั้งที่ 6 คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

2. จำนวนชั่วโมงในการเที่ยวต่อครั้ง

มีค่าเฉลี่ย 128.15 นาที หรือคิดเป็น 2 ชั่วโมง 8 นาที 9 วินาที ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 59.46779 แบ่งเป็น 2 ชั่วโมง 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.75 3 ชั่วโมง 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 1 ชั่วโมง 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 1.30 ชั่วโมง 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 2.30 ชั่วโมง 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.25 4 ชั่วโมง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 30 นาที 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 5 ชั่วโมง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 3.30 ชั่วโมง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 45 นาที 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 20 นาทีและ 6 ชั่วโมงจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 1.15 ชั่วโมง, 1.25 ชั่วโมงและ 7 ชั่วโมงจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

3. นมัสการองค์พระแก้วมรกต

ได้นมัสการองค์พระแก้วมรกต 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ไม่ได้นมัสการองค์พระแก้วมรกต 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

4. ช่วงเวลาที่มาเที่ยว

เวลา 12.00 A.M. – 1.59 P.M. 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 เวลา 2.00 P.M. – 4.00 P.M. 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75 เวลา 10.00 A.M. – 11.59 A.M. 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.00 เวลา 8.00 A.M. – 9.59 A.M. 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75

5. วันที่มาเที่ยว

วันจันทร์ – วันศุกร์ 324 คนคิดเป็นร้อยละ 81.00 วันอาทิตย์ 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 วันเสาร์ 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75

6. บุคคลที่มาเที่ยวด้วย

เพื่อน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 คู่ครอง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มาคนเดียว 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อื่น ๆ ได้แก่ คู่รัก, เพื่อนร่วมคณะสัมมนา, เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 คู่

ครองและบุตร / คู่ครองและญาติจำนวนเท่ากันคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ญาติ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 คู่ครองและเพื่อน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 บุตร 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยรวมมีพฤติกรรมในเชิงบวกแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งสามารถจำแนกแบบของพฤติกรรมได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในตัววัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในตัววัดแน่นอนอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

2. แนะนำผู้ร่วมงานให้มาเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนะนำผู้ร่วมงานให้มาเที่ยวแน่นอนอย่างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

3. โอกาสมาเที่ยวอีกในอนาคต พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสมาเที่ยวอีกในอนาคตแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4. พาคณรัจกมาเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพาคณรัจกมาเที่ยวแน่นอนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

เพศ – เพศที่ต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีทัศนคติด้านวัดต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามด้านวัดแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีทัศนคติดีกว่าเพศชาย

อายุ – อายุที่ต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกันมีทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

อาชีพ – อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติโดยรวมดีน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพข้าราชการ, อาชีพแม่บ้านและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติด้านราคาต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติด้านราคาว่าราคาแพงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพข้าราชการ, ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพแม่บ้านและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย - วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยที่ต่างกันมีทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคา และทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยที่ต่างกันมีทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย - ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่ต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยจะมีทัศนคติโดยรวมดีกว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เที่ยววัดอื่น

ประสบการณ์การเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่ต่างกันมีทัศนคติด้านวัด และทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่ต่างกันมีทัศนคติด้านราคา และทัศนคติด้านสถานที่ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยจะมีทัศนคติด้านราคา และทัศนคติด้านสถานที่ที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เที่ยววัดอื่น

ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม - ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ต่างกันมีทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

เพศ - เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

อายุ - อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ - อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย – วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย – ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม–ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านวัด

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติโดยรวม

รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านวัด

รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

- เพศที่ต่างกันมีทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านวัดแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชาย

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายจึงไม่น่าแปลกใจว่าเพศหญิงจะมีทัศนคติด้านวัดดีกว่าเพศชาย เพราะการที่เพศหญิงมีความสนใจมากกว่าจึงทำให้มาเที่ยวมากกว่าและทัศนคติก็พลอยดีไปกว่าไปด้วย แม้ว่าจำนวนของทั้งสองเพศจะไม่ต่างกันมากก็ตามซึ่งข้อมูลนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา สุรชีวิน (2541 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 ส่วนมากมาจากกลุ่มประเทศยุโรปเป็นเพศหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกันและส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก

สอดคล้องกับงานวิจัยของจินดารัตน์ แสงกาญจนวนิช (2534 : 33 - 46) ทำวิจัยเรื่อง “ ชีตความสามารถทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ศึกษาเฉพาะกรณีวัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร ” พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย 54 % เพศหญิง 46 % อายุ 26 – 35 ปีมากที่สุด เดินทางมากับเพื่อนมากที่สุด 46.30 % มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นครั้งแรก 81.30 % ระยะเวลาในการเที่ยวชมวัดพระศรีรัตนศาสดารามใช้เวลาระหว่าง 61 – 120 นาที 45.90 % ต้องการที่จะกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามอีกครั้งหนึ่ง 79.30 %

ผลการวิจัยที่กล่าวว่าเพศที่ต่างกันมีทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา วรรณประเสริฐ (2542 : 96) ทำวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายมีภาพลักษณ์ประเทศไทยไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวหญิง

สอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

- อายุที่ต่างกันมีทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าอายุที่ต่างกันมีทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน ที่เป็น

เช่นนี้เพราะว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม, แนวโน้มพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวกอยู่ก่อนจะมาเที่ยวจึงทำให้อายุไม่มีผลต่อทัศนคติในขณะที่เที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม พฤติกรรมและทัศนคติในเชิงบวกดูได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 3.4 (ตาราง 15 ของบทที่ 3) ประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบพบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบการท่องเที่ยวด้วยวีดิทัศน์วัฒนธรรมและจารีตประเพณีมากที่สุด (Mean = 4.33) ชอบการท่องเที่ยวโบราณสถาน, โบราณวัตถุและพิพิธภัณฑ์มาก (Mean = 3.81)

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา วรรณประเสริฐ (2542 : 97) ทำวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุน้อยต่างกันจะมีภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มอายุมีภาพลักษณ์ประเทศไทยในเชิงบวกระดับสูงโดยกลุ่มที่มีอายุ 34 -44 มีภาพลักษณ์ประเทศไทยดีที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 55 – 64 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 45 – 54 ปี ตามลำดับแต่เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ละคู่แล้วไม่พบความแตกต่าง จึงไม่สามารถระบุความแตกต่างเป็นรายชื่อได้

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

- อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติโดยรวมและทัศนคติด้านราคาต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติโดยรวมดีน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพข้าราชการ, อาชีพแม่บ้านและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ อาชีพนักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติด้านราคาว่าราคาแพงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพข้าราชการ, ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว, อาชีพแม่บ้านและผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ทั้งนี้เพราะนักเรียน, นักศึกษายังได้รับเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มาจากผู้ปกครองเมื่อต้องจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในอัตราเดียวกับผู้ที่ได้ทำงานมีรายได้เป็นของตนเองแล้วจึงมีความอ่อนไหวด้านราคามากกว่า และจากการที่นักเรียน, นักศึกษามีทัศนคติด้านราคาดีน้อยกว่าอาชีพประเภทอื่นมาก ๆ จึงพลอยทำให้ทัศนคติโดยรวมดีน้อยกว่าทัศนคติโดยรวมของอาชีพประเภทอื่นไปด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา วรรณประเสริฐ (2542 : 99) ทำวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีภาพลักษณ์ประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

- วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติด้านสถานที่ที่ต้องการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ

นักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาเที่ยวจะมีทัศนคติที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักประเภทอื่น ๆ นั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเพราะจากวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวนั้นก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติอยู่แล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวเดิมมีความต้องการที่จะเที่ยวอยู่แล้วก็จะสร้างทัศนคติสำหรับสถานที่ ๆ ตนจะไปยังอย่างดีก่อนที่จะเดินทางไปถึง

สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 106) กล่าวว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

- ประสบการณ์การเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านวัด และทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านสถานที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยจะมีทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านสถานที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เที่ยววัดอื่น

นักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแล้วยังมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบสถานที่ ๆ มีรูปแบบสถาปัตยกรรม, จิตรกรรมและศิลปกรรมแนวตะวันออกแบบวัดไทย, ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโบราณสถานประเภทวัด และการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยนี้ก่อให้เกิดการเรียนรู้แบบ Classical Conditioning และ Instrumental Conditioning ขึ้นมาว่า การเที่ยวโบราณสถานประเภทวัดทำให้ตนเองมีความสุข จึงมีความต้องการเที่ยววัดอื่นที่มีรูปแบบศิลปวัฒนธรรมที่ตนชื่นชอบ และเกิดจินตนาการและความคาดหวังในตัววัดพระศรีรัตนศาสดารามมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยจะยังไม่เกิดการเรียนรู้เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ในใจตนมาก่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยจึงมีทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านสถานที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 108)

- ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่งโดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

- ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditionign) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภครทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพึงพอใจ ก็จะมีผลกระทบท่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

- ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้อและความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

สอดคล้องกับทฤษฎีการเกิดทัศนคติ (ศิริวรรณ และคณะ . 2541 : 42)

- ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายถึงการที่บุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมา ซึ่งจะเกิดจากการเรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขและการเรียนรู้จากความเข้าใจ

- ทัศนคติที่เกิดจากแหล่งข้อมูล การก่อตัวขึ้นมาของทัศนคตินอกจากจะเกิดจากการเรียนรู้แล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่มาของข้อมูล กล่าวคือ ถ้าบุคคลได้รับข้อมูลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของตนเองจะก่อให้เกิดทัศนคติได้ดีที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น โดยการชี้แนะหรือการบอกเล่าจากพนักงานขาย บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงาน

- บุคลิกภาพของบุคคล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบท่อการก่อตัวขึ้นมาของทัศนคติ กล่าวคือบุคลิกภาพจะเป็นสิ่งกำหนดและความสัมพันธ์กับความต้องการผู้บริโภค เช่นบุคคลที่มีลักษณะทันสมัย มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใหม่

- ประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่แตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านวัด, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

จากการที่นักท่องเที่ยวบางคนมาเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งยืนยันว่าเขามีความรู้สึกประทับใจและมีทัศนคติที่ดีในตัวสถานที่จึงมาเที่ยวซ้ำอีก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนกรณีนี้คือในระหว่างที่ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองนั้นมีนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเพศหญิงอายุประมาณ 21 – 22 ปีอาชีพนักศึกษา ที่มาเที่ยวซ้ำเป็นครั้งที่ 2 ตามถึงทางไปดูรูปปั้นฤๅษีและบอกว่าชอบรูปปั้นนี้มากที่มาเที่ยวอีกก็เพราะต้องการดูรูปปั้นนี้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกนั้นก็แสดงว่าเดิมสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, ศิลปกรรมเชิงตะวันออกแบบวัดไทยอยู่แล้วและต้องมีทัศนคติในเชิงบวกจึงยอมเสียเงินมาเที่ยว ตัวอย่างในกรณีนี้ที่เกิดขึ้นตอนที่ผู้วิจัยได้พูดคุยกับนักท่องเที่ยวระหว่างเก็บแบบสอบถามมี 2 กรณี กรณีที่ 1 เป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เพศหญิงอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไปบอกว่าตนเองชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก่อนจะมาเที่ยวประเทศไทยได้ศึกษาข้อมูลมาก่อนแล้วแต่ไม่รู้จักรวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เมื่อใกล้จะกลับประเทศฟังได้ใบปลิวโฆษณาของวัดเลยรีบมาเที่ยวก่อนจะกลับประเทศ กรณีที่ 2 เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเวเจียนเพศชายอายุประมาณ 50 ปีขึ้นไป เป็นพนักงานของบริษัทหุุดเจาะน้ำมัน บอกว่าตนตั้งใจจะมาเที่ยวตั้งแต่แรกและเดินทางมาตามคำแนะนำของแผ่นพับโฆษณาและหนังสือแผ่นที่แหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย จากตัวอย่างดังกล่าวไปแล้วจะพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภท คือ มีและไม่มีประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามนั้นมีทัศนคติก่อนการมาเที่ยวที่ดีมากต่อสถานที่ท่องเที่ยวมาก่อน จึงไม่น่าแปลกใจว่าเมื่อวิจัยออกมาพบว่าทัศนคติที่มีต่อวัดของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทในขณะที่ยังอยู่นั้นไม่แตกต่างกัน

2. ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์ในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

- เพศ, อายุ, อาชีพ, วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย, ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยและประสบการณ์การเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 3.4 (ตารางที่ 15 ของบทที่ 3) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ มี 7 ประเภท พบว่าอันดับที่ 1 ที่นักท่องเที่ยวชอบคือการเที่ยวโบราณสถาน, โบราณวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานโดยชอบมากที่สุด และการท่องเที่ยวโดยรวมสำหรับทุกประเภทมีความชอบมากโยงไปถึงแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 3.3 ข้อย่อยที่ 4 (ตารางที่ 14 ของบทที่ 3) พบว่านักท่องเที่ยวชอบในศิลปะตะวันออกมาก ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, วัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย, ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย และประสบการณ์การเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไม่แตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านทัศนคติ, รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพที่เป็นบวกกับการท่องเที่ยวประเภทนี้อยู่แล้ว และพร้อมที่จะแสวงหาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2541 ; 124) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา หาซื้อ หาใช้ หาประเมินผล หาใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk . 1994 : 5)

สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ . 2528 : 316) เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไรและจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งความสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ

สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2539 : 4) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว (McIntosh and Goelner 1986 : 124 - 125) หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นกับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญดังนี้ สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ความปรารถนาที่อยากจะรู้จักผู้อื่น เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา

สอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีต (2546 : 201) ทำวิจัยเรื่อง “ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ” พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มี

เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

แต่ไม่สอดคล้องด้านอาชีพกับงานวิจัยของวราทิพย์ ชรรณสังคีติ (2546 : 201) ทำวิจัยเรื่อง “ ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ” พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ แต่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านวัด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม, ทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และทัศนคติด้านสถานที่เพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวในแบบสอบถามตอนที่ 2 (ตาราง 12 ของบทที่ 3) อยู่ในระดับน้อยจึงไม่มีผลให้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

สอดคล้องกับงานวิจัยของอารยา วรรณประเสริฐ (2542 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายสายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน, สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจระดับต่ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา สุรชีวิน (2541 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี 2542 เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน,ญาติ,ผู้ร่วมงาน,เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่ออื่น ๆ นั้นนักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำและต่ำมาก

จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวในระดับน้อย ทำให้ขาดส่วนของความเข้าใจตามองค์ประกอบของทัศนคติมีผลทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับข้อมูลข่าวสารที่รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543 : 192) ที่กล่าวว่าโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Congnitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conitive หรือ Doing หรือ Behavior)

แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านวัด กล่าวคือ ยิ่งนักท่องเที่ยวที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากเท่าใดทัศนคติด้านวัดของนักท่องเที่ยวก็ยิ่งดีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เมื่อเรากลับไปพิจารณาประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแบบทดสอบตอนที่ 3 ข้อที่ 3.4 (ตาราง 15 ของบทที่ 3) จะพบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีมากเป็นอันดับที่ 3 จากประเภทการท่องเที่ยว 7 ประเภทโดยค่าเฉลี่ยมีค่ามากที่สุด (Mean = 4.33) การที่พื้นฐานเดิมนักท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวประเภทนี้มากที่สุดจึงสามารถโยงไปให้มีทัศนคติที่ดีต่อวัดได้ เพราะตัววัดพระศรีรัตนศาสดารามเองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณีอยู่แล้ว

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543 : 204) ที่กล่าวว่า The Value-Expressive Function เป็นทัศนคติการแสดงออกหรือการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการมองการณ์ (ไกลหรือใกล้) ของผู้บริโภคโดยทั่วไปถ้าผู้บริโภคในตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าของเตาไมโครเวฟ (Hi-tech) ละก็เขาจะมีทัศนคติที่ดีต่อเตาไมโครเวฟรุ่นใหม่ด้วย ในทำนองเดียวกันถ้าตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติในทางบวกต่อ “ สิ่งที่อยู่ในแฟชั่นปัจจุบัน ” ทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นก็จะเป็นไปในทำนองเดียวกัน คือ เป็นทัศนคติในทางบวก ดังนั้นถ้ารู้ทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายนักการตลาดจะคาดคะเนค่านิยม แบบของการใช้ชีวิตหรือการมองการณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าและสามารถใช้คุณสมบัติเหล่านี้ในโฆษณาและในความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

4. รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า

- รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านราคา, ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลและทัศนคติด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านวัด

จากการศึกษาพบว่ายิ่งนักท่องเที่ยวเห็นด้วยการคำถามรูปแบบการดำรงชีวิตในแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 3.3 ข้อย่อยที่ 3 (ตาราง 14 ของบทที่ 3) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความชอบในศิลปวัฒนธรรมตะวันออก เช่น จิตรกรรมฝาผนัง องค์พระพุทธรูป ฯลฯ มากเท่าใดก็จะเชื่อมโยงไปถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้ยิ่งมีความสัมพันธ์กันมากขึ้นเท่านั้น โดยข้อทดสอบนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และคำถามรูปแบบการดำรงชีวิตนั้นจะเป็นคำถามที่สะท้อนถึงความต้องการภายในและลักษณะของกลุ่มอิทธิพล เช่น เพื่อน, ครอบครัว, ผู้ร่วมงาน ฯลฯ ที่จะมึผลกระทบต่อทัศนคติในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ

สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2540 : 43) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการมีชีวิตรอยู่ในโลกซึ่งแสดงในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเราเรียกว่า AIOs บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันในขณะเดียวกันลักษณะของวัฒนธรรมชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างด้วยผู้โฆษณาและส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึง AIOs ของผู้บริโภคโดยการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ . 2542 : 41) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชักจูงพฤติกรรมการซื้อได้โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพจะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่นยานพาหนะและเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อบริการก็จะใช้บริการของ travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent และเป็นกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบและสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้านไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวทัศนคติโดยรวมดีมากกว่าวัดพระศรีรัตนศาสดาราม แต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามมีค่าน้อยที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าควรขอความร่วมมือหน่วยงานทั้งทางราชการ เช่น สถานทูตไทย, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาต่างประเทศ ฯลฯ บริษัทและองค์กรเอกชนที่มีสาขาในต่างประเทศให้ช่วยเผยแพร่เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2. ร่วมเปิดตัวการท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัดและโบราณสถานไปกับงาน Road Show ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในต่างประเทศ รวมทั้งจัดนิทรรศการเกี่ยวกับประเทศไทย, วัดพระศรีรัตนศาสดารามและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและโบราณสถานตามอาคารสำนักงาน, ห้างสรรพสินค้า, ศูนย์การค้า, โรงเรียน, มหาวิทยาลัยและสถานศึกษาต่าง ๆ ในต่างประเทศ

3. ควรปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้มีความกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อม

- ถึงขยะแทนที่จะเป็นถังใบใหญ่สีเขียวอาจจะเปลี่ยนเป็นรูปต้นไม้ในวรรณคดีที่มีโพรงกลางลำต้นสำหรับใส่ขยะ หรือรูปยักษ์ในวรรณคดีรามเกียรติ์อำปากรับขยะแทน

- ชั้นวางรองเท้าตรงทางเข้าพระอุโบสถของวัดอาจปรับปรุงให้เป็นที่ใส่เสื้อห่มทึบ 3 ด้านเปิด 1 ด้านตรงมุมขอบของตู้ทำเป็นลายกนก, ลายต้นไม้และลายสัตว์ในวรรณคดีรามเกียรติ์หรือลายไทยอื่น ๆ

- ห้องนำควรมีตั้งเพิ่มอีก 1 จุดตรงส่วนท้ายสุดก่อนออกจากวัดและมีป้ายบอกที่ชัดเจน

- จุดบริการที่เป็นชุ้มขายน้ำดื่มอาจจะเพิ่มอีก 1 ที่ตรงทางเข้าวัดและเพิ่มสินค้าอีก 2 ชนิดเป็นผ้าเย็นสำหรับเช็ดหน้าคลายร้อนและพัดด้ามเล็ก ๆ ที่ด้านหน้าเป็นรูปวัดพระศรีรัตนศาสดารามส่วนด้านหลังเป็นรูปพระบรมมหาราชวัง พิมพ์ [http : // www.palaces.thai.net](http://www.palaces.thai.net) และเบอร์โทรศัพท์แผนกประชาสัมพันธ์ไว้ด้วย

- สำหรับสินค้าที่ขายตรงจุดชุ้มน้ำดื่มอาจจะทำทั้งขายแยกชิ้น คือ น้ำดื่ม, ผ้าเย็น, พัดด้ามเล็ก แยกขายทีละอย่าง และแบบ package คือ ในหนึ่งถุงจะมีสินค้าทั้ง 3 อย่างอยู่ด้วยกันเพื่อเป็นการเพิ่ม value added แก่ตัวสินค้าเอง

4. ควรมีห้องมัลติสไลด์หรือห้องวีดิทัศน์ตรงปากทางเข้าวัดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยข้างในจะมีภาพยนตร์ฉายเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัด, ประวัติองค์พระแก้วมรกต, บรรยายอย่างย่อเรื่องวรรณคดีรามเกียรติ์ ฯลฯ จัดทำหลายภาษาเพื่อนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองก่อนจะเข้าไปชมวัด โดยพยายามจัดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปชมครั้งละเป็นกลุ่ม ๆ และแต่ละกลุ่มเว้นช่วงห่างกันพอสมควร เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ไม่รู้สึกอึดอัดจากจำนวนคนที่หนาแน่นเกินไป

5. ควรเพิ่มป้ายลูกศรบอกทางเดินเพื่อนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมได้ทั่วทุกมุมของวัด

6. ควรเพิ่มป้ายบรรยายเป็นทั้งภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ, ภาษาเยอรมันและภาษาฝรั่งเศสในป้ายเดียวกันโดยกรอบของป้ายอาจจะทำเป็นลายกนกหรือลายไทยอื่น ๆ โดยป้ายประเภทต่าง ๆ ที่ควรเพิ่มมีดังนี้

- ป้ายเนื้อเรื่องในรามเกียรติ์ตามห้องต่าง ๆ อย่างย่อ

- ป้ายประวัติความเป็นมาและความสำคัญติดไว้ที่หน้าพระที่นั่งต่าง ๆ และภายในห้องข้างในพระที่นั่งที่เปิดให้เข้าชม

7. ควรเพิ่มป้ายบอกทางไปร้านอาหารตรงบริเวณใกล้พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท 1 จุดและห้องอาหารอาจจะปรับปรุงบางส่วนติดเครื่องปรับอากาศ

8.ขอความร่วมมือกับโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพฯ เช่น โรงแรมดุสิต, โรงแรมแกรนด์ไฮแอตเอราวัณ, โรงแรมรอยัลลอร์ดคิดเซอร์ราตัน ฯลฯ นำแผนพับ, ใบปลิวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไปวางไว้ตามจุด check – in , check – out และลิอบบี้ของโรงแรม

9.ขอร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อทำโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ให้แทรกรูปพร้อมชื่อของวัดพระศรีรัตนศาสดารามเข้าไปด้วย

10.ขอความร่วมมือกับการบินไทยเกี่ยวกับหนังสือ “ กินนรี ” ที่ให้ผู้โดยสารเครื่องบินชาวต่างประเทศอ่านระหว่างเดินทาง มีบทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโบราณสถานและจารีตประเพณีเกี่ยวกับวัดโดยเฉพาะวัดพระศรีรัตนศาสดารามเข้าไปด้วย

11.ขอความร่วมมือการทำอากาศยานแห่งประเทศไทยและสนามบินดอนเมืองนำแผนพับ, ใบปลิวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามไปวางไว้ในห้องพักผู้โดยสารทั้งขาเข้าและขาออก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัย ประเมินผล หรือติดตามผลของทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเวลาต่อมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ทราบผลของการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ

2. ควรศึกษาถึงสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของโครงการต่าง ๆ ในรูปแบบให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดตลอดจนรูปแบบการนำเสนอในการท่องเที่ยวแบบ Package เฉพาะทัวร์วัฒนธรรมและโบราณสถาน เพื่อให้เกิดทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่สามารถจะท่องเที่ยวอย่างประหยัดได้มากขึ้น โดยทั้งนี้จะต้องมีมาตรการในการรองรับความปลอดภัยในการเดินทาง รวมทั้งปรับปรุงสถานที่แหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพความมีศิลปะและความงดงาม ซึ่งคงไว้ในความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . (2544). รายงานสถิติประจำปี 2544. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- . (2544). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคกลางปี 2544. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- . (2544). จักรยานเกาะรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2544) . การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 11.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งานเอกสารวิชาการ ททท. (2530, พฤษภาคม – มิถุนายน). “ บางแง่มุมทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศมีต่อประเทศไทย, ” ใน การประชาสัมพันธ์. หน้า 6 – 14. กรุงเทพฯ :
กรมประชาสัมพันธ์.
- จินตารักษ์ แสงกาญจนวิช . (2534) . ชีตความสามารถทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานศึกษา
เฉพาะกรณีวัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- จิราพร กองทอง. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวบริเวณด้านช่องจอม อำเภอทาบเชิง
จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สื่อสถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.
- ชาติชาย เทพแปง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ประเทศไทยศึกษากรณีการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสง.ใหญ่ (แม่ันศรี). วิทยานิพนธ์
ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ต๋อย ชุมสาย, ม.ล. และณิพนัน พรหมโยธิน. (2527). ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิชย์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิจัยทางพฤติกรรมและสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พิเศษ เจียจันทร์พงษ์. (2545, พฤศจิกายน). “ เส้นทางอัญเชิญพระแก้วมรกต, ” ใน ศิลปวัฒนธรรม. หน้า
79 – 86. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมเนศพันธ์ตั้งเซ็นเตอร์จำกัด
- ภูธร ภูมะธน. (2545, พฤศจิกายน). “ ภาพวาดบนผืนผ้า พระแก้วมรกตทรงเครื่องสามฤดูที่พิพิธภัณฑ์จีน
ในพระราชวังฟงแตนโบล ประเทศฝรั่งเศส, ” ใน ศิลปวัฒนธรรม. หน้า 88 – 90. กรุงเทพฯ : บริษัท
พิมเนศพันธ์ตั้งเซ็นเตอร์จำกัด
- นัยนา อูปติมนัส. (2545). ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลัง
สภาวะวิกฤติ เศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุวีริยาสาสน์.
- ปฏิคม พลับปลิง. (2545, มีนาคม). “ ท่องเที่ยวไทย Smile Land, ” ใน แบนด์เอ็ดส์. หน้า 111 – 113.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบนด์เอ็ดส์.
- ประเสริฐ วิทราชู. (2535). ภูมิศาสตร์ปิกนกะ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนส์.

- ปรีชา แดงโรจน์. (2525). *การโรงแรม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีอนันต์.
- วิชัย เทียนน้อย. (2528). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิกกร สินธุวาทีน. (2545, มีนาคม). " ส่องกล้องมองตลาดนักท่องเที่ยว," ใน *แบนด์เอ็ดส์*. หน้า 125 - 130. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบนด์เอ็ดส์.
- ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ. (2528). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศศิธร สามารถ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ นิ่มหิรัญวงษ์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (ประชากรศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัทรจิต ดิศกุล, ศ.ม.จ. *ประวัติวัดพระศรีรัตนศาสดาราม*. กรุงเทพฯ : สำนักพระราชวัง.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด
- (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). *รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหารโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549)*. กรุงเทพฯ : สถาบันฯ
- สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2543). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในวัด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เหรียญชัย จันท์สุภาเสน. (2545, พฤศจิกายน). " ดำเนินพระแก้วมรกต ภาพเขียนในหอคำ วัดพระแก้ว เชียงราย ฝีมือช่างแต้ม ล้านนา, " ใน *ศิลปวัฒนธรรม*. หน้า 91 - 93. กรุงเทพฯ : บริษัทพิมพ์เนตพรี้นท์ตั้งเซ็นเตอร์จำกัด
- อภิเชษฐ์ ศรีจันทร์. (2543). *การตลาดอุตสาหกรรมข้าวกล้องตามทฤษฎีของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ด.อ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Burkart, A.J. and Midlike S. (1985). *The Management of Tourism*. Lndon : heineman.
- Cltman, Michael M. (1989). *Introduction to travel and tourism*. New Yourk : Van Nostrand Reinhold.
- (1989). *Tourism Marketing*. New Yourk : Van Nostrand Reinhold.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : The Millennium Edition*. New Jersey. MJ : Prentice
— hall . Upper Saddle River.

http : // www.domaindix.com/nhooke

http : // www.geocities.com/kitovtu/

http : // www.numtiaw.siam4x4.com

http : // www.onweb.freeuri.com

http : // www.palaces.thai.net

http : // www.sabuy.com/packanpikin/

http : // www.siam2day.com

http : // www.tat.or.th

http : // www.thailandpreview.com

ภาคผนวก

ประเภทของสื่อ	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
4.วิทยุ
5.โทรทัศน์
6.บริษัทนำเที่ยว
7.สายการบิน
8.โรงแรม
9.ที่ทำงาน
10.สถานทูตไทย
11.นิทรรศการ,ประชุม,สัมมนา
12.ใบปลิว,แผ่นพับ,โปสเตอร์
13.INTERNET

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 งานอดิเรกของท่าน (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เลี้ยงสัตว์เลี้ยง | <input type="checkbox"/> เย็บปักถักร้อย |
| <input type="checkbox"/> สะสมวัตถุโบราณ | <input type="checkbox"/> ร้องเพลง |
| <input type="checkbox"/> ทำกับข้าว, ขนม | <input type="checkbox"/> วาดรูป |
| <input type="checkbox"/> สะสมภาพวาดโบราณสถานโบราณวัตถุ | |
| <input type="checkbox"/> ปลูกต้นไม้ | <input type="checkbox"/> งานช่าง (กรุดาะบุ)..... |
| <input type="checkbox"/> เล่นดนตรี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (กรุดาะบุ)..... |

3.2 การใช้เวลาว่างของท่าน (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> ฟังเพลง | <input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย |
| <input type="checkbox"/> ชมภาพยนตร์, ละครเล่น | <input type="checkbox"/> จัดตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (กรุดาะบุ)..... | |

3.3 กรุณาอธิบายเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน, วิถีชีวิต, กิจกรรมและสิ่งที่ชื่นชอบของท่าน

มูลเหตุ	ผลลัพธ์	
1.พบผู้บริโภคร,ลูกค้า,ผู้ร่วมงานหรือเพื่อนในหน้าที่การงานหรือโรงเรียน (เชนัญหน้า)	พบบ่อยมาก 5 4 3 2 1	พบน้อยมาก
2.เดินทางเพื่อธุรกิจและท่องเที่ยวส่วนตัว	เดินทางบ่อยมาก 5 4 3 2 1	เดินทางน้อยมาก
3.ความชอบในศิลปวัฒนธรรมตะวันออก เช่น จิตรกรรมฝาผนัง, องค์พระพุทธรูป	ชอบมาก 5 4 3 2 1	ไม่ชอบมาก
4.รูปแบบการพักผ่อนที่ชื่นชอบ	ชอบเที่ยว 5 4 3 2 1	ชอบอยู่กับบ้าน
5.การท่องเที่ยวกับครอบครัว	ท่องเที่ยวกันบ่อยมาก.....ท่องเที่ยวกันน้อยมาก 5 4 3 2 1	

3.4 ความชื่นชอบในการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของท่าน (5 ระดับความชื่นชอบ)

ประเภทของการท่องเที่ยว	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โบราณสถาน, โบราณวัตถุและพิพิธภัณฑ์
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์
3. ศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณี
4. กิจกรรมการละเล่นและความบันเทิง
5. การจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า
6. อาหารอร่อย
7. อื่น ๆ (กรุณาระบุ).....

ตอนที่ 4 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ทศนคติของท่านเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (5 ระดับความพึงพอใจ)

มูลเหตุ	ผลลัพธ์
วัด	
1.ด้านความงามของวัด	งดงามมาก ไม่งดงามเลย 5 4 3 2 1
2.ความเป็นเอกลักษณ์ของวัด	โดดเด่นมาก ไม่โดดเด่นเลย 5 4 3 2 1
3.จิตรกรรมฝาผนัง	งดงามมาก ไม่งดงามเลย 5 4 3 2 1
4.ความงดงามขององค์พระแก้วมรกต	งดงามมาก ไม่งดงามเลย 5 4 3 2 1
ราคา	
1.ราคาในการเข้าชม (250 บาท)	ถูก แพง 5 4 3 2 1
2.ราคาสินค้าและของที่ระลึกที่ขายบริเวณวัด	ถูก แพง 5 4 3 2 1
3.ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	ถูก แพง 5 4 3 2 1
4.ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	คุ้มค่ามาก ไม่คุ้มค่าเลย 5 4 3 2 1
ทรัพยากรบุคคล	
1.จำนวนของเจ้าหน้าที่(เช่น คนสวน, คนเฝ้าประตู, พนักงานขายตั๋ว, ทหาร ฯลฯ)	มีเพียงพอ ขาดแคลน 5 4 3 2 1

ปัจจัย	ตัวเลือก
2.ความสามารถมีคฤหะของวัด (ไม่รวม มคฤหะของบริษััทวรั)	อธิบายให้ความรู้ดีมาก.....อธิบายแย่มาก 5 4 3 2 1
3.ด้านอธยายคัยไมตรีของเจ้าหน้าที่ชายด้ว	อธยายคัยดีมาก อธยายคัยแย่มาก 5 4 3 2 1
4.ด้านอธยายคัยไมตรีของพนักงานเดินโต๊ะของ ร้านอาหาร	อธยายคัยดีมาก อธยายคัยแย่มาก 5 4 3 2 1
สถานที่	
1.ความสะอาดของวัด	สะอาดมากสกปรกมาก 5 4 3 2 1
2.ความเป็นระเบียบของวัด	เป็นระเบียบมากไร้ระเบียบ 5 4 3 2 1
3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	ปลอดภัยเสี่ยงภัย 5 4 3 2 1
4.ความเงียบสงบ	เงียบสงบมากวุ่นวาย 5 4 3 2 1
5.ความสะอาดของห้องน้ำ	สะอาดมากสกปรกมาก 5 4 3 2 1
6.จำนวนของตู้โทรศัพท์สาธารณะ	มีเพียงพอขาดแคลน 5 4 3 2 1
7.ความเป็นระเบียบในการเข้าชม	มีเพียงพอขาดแคลน 5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- 5.1 ท่านมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจำนวน ครั้ง (รวมครั้งนี้ด้วย)
- 5.2 ท่านมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามใช้เวลานานประมาณ.....ชั่วโมงต่อครั้ง
- 5.3 ท่านได้เข้าไปนมัสการองค์พระแก้วมรกต
 ใช่ ไม่ใช่
- 5.4 ท่านมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามในช่วงเวลา
 8.00 A.M. – 9.59 A.M. 10.00 A.M. – 11.59 A.M.
 12.00 A.M. – 1.59 P.M. 2.00 P.M. – 4.00 P.M.
- 5.5 ท่านมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามในวันใด
 วันจันทร์ – วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์
- 5.6 บุคคลที่ท่านมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วย
 มากคนเดียว มากับเพื่อน
 มากับบุตร มากับคู่ครองและญาติ

- () มากับญาติ () มากับคู่ครองและเพื่อน
 () มากับคู่ครอง () อื่น ๆ (กรุณาระบุ)
 () มากับคู่ครองและบุตร

5.7 กรุณาตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน

มูลเหตุ	ผลลัพธ์	
5.7.1 โอกาสมาเที่ยวอีกในอนาคต	มาอีกอย่างแน่นอน 5 4 3 2 1	ไม่มาอีกอย่างแน่นอน
5.7.2 แนะนำผู้ร่วมงานให้มาเที่ยว	แนะนำอย่างแน่นอน 5 4 3 2 1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5.7.3 พาญาติ, เพื่อน, ผู้ร่วมงานหรือลูกค้ายามาเที่ยว	พามาอย่างแน่นอน 5 4 3 2 1	ไม่พามาอย่างแน่นอน
5.7.4 ความพึงพอใจในวัด	พึงพอใจอย่างมาก 5 4 3 2 1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5.8 ขอทราบคำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเที่ยวภายในวัดพระศรีรัตนศาสดารามในความคิดเห็นของท่าน

.....

ขอบคุณค่ะ

Media	Media Awareness of tourist					
	Very Much	Much	Moderate	Little	Very Little	Never
4.Radio
5.Television
6.Travel Agency
7. Airline
8.Hotel
9.Your company
10.Thai Ambassador
11.Exhibition,Conference, Seminar
12.Folders,Flyers,Catalogs,Brochure, Postcards
13.Internet

Part 3 Lifestyle

3.1 Your hobbies (please check all that apply)

- Feeding pet
- Collecting archeology
- Cooking/Baking
- Collecting drawing of Antiques,Archeology
- Growing plant
- Playing music
- Sewing
- Singing
- Drawing
- Handcraft (please specify).....
- Others (please specify).....

3.2 Your leisure time (please check all that apply)

- Travelling
- Listening music
- Seeing cinema, Opera
- Others (please specify)
- Reading
- Exercise
- Decorating home

3.3 Please reply by your job performance, lifestyle, activities and favourable things.

Cause	Effect
1.Meeting customer,client,colleague or friend in your job or school.(face-to-face)	Very frequency Very little 5 4 3 2 1
2.Business trip and private travel	Very frequency Very little 5 4 3 2 1
3.Your feeling to The Eastern Art Ex. the mural paintings, the image of the Buddha etc.	Very like Very hate 5 4 3 2 1
4.Style of favor leisure activity.	Love to travel Love to stay at home. 5 4 3 2 1
5.Traveling with family.	Often to travel Few time to travel. 5 4 3 2 1

3.4 Your favour about traveling's style(5 scales)

Traveling Style	Level of favour				
	Like so much	Like	Moderate	Not like	Not like so much
1. Antiques, Archeology and Museum
2. Eco-tourism
3. Culture and Tradition
4. Game and Entertainment
5. Shopping
6. Delicious Foods
7. Others(please specify).....

Part 4 Attitude of foreign traveller to The Emerald Buddha Temple.

Your opinion about The Emerald Buddha Temple. (5 scales)

Cause	Effect
<u>Temple</u>	
1. Temple's beauty	Very beautiful Not beautiful 5 4 3 2 1
2. Temple's uniqueness	Very outstanding Not outstanding 5 4 3 2 1
3. The mural	Beautiful Ugly 5 4 3 2 1
4. The Emerald buddha's beauty.	Very beautiful Not beautiful 5 4 3 2 1
<u>Price</u>	
1. Ticket (250 Baht)	Cheap Expensive 5 4 3 2 1
2. Goods & souvenir which sell around temple.	Cheap Expensive 5 4 3 2 1
3. Food and drink.	Cheap Expensive 5 4 3 2 1
4. Payment of this trip is worthy.	Absolutely agree Absolutely disagree 5 4 3 2 1
<u>Human Resource</u>	
1. Quantity of officer.(Ex.gardeners, janitors, ticket officer, soldier, etc)	Enough Not enough 5 4 3 2 1

Cause	Effect
2. Guide's capability. (excluding travel agent's guide)	Very good Very bad 5 4 3 2 1
3. Ticket officer's accommodation.	Very nice Very bad 5 4 3 2 1
4. Waiter or waitress' accommodation.	Very nice Very bad 5 4 3 2 1
Place	
1. Temple's cleanliness.	Clean Dirty 5 4 3 2 1
2. Temple's procedure	Good Bad 5 4 3 2 1
3. Safety of life and asset.	Safety Risky 5 4 3 2 1
4. Silence	Very quiet Very whirl 5 4 3 2 1
5. Rest room's cleanliness.	Very clean Very dirty 5 4 3 2 1
6. Quantity of phone boxes.	Enough Not enough 5 4 3 2 1
7. Procedure of entrance's queue	Good Bad 5 4 3 2 1

Part 5 Foreigner Tourists's Traveling Trend.

5.1 Your trip to The Emerald Buddha Temple times. (Including this trip)

5.2 Your traveling period in The Emerald Buddha Temple hours per trip.

5.3 You pay respect to The Emerald Buddha.

() Yes

() No

5.4 Which time do you travel to The Emeralds Buddha Temple ?

() 8.00 A.M. – 9.59 A.M.

() 12.00 A.M. – 1.59 P.M.

() 10.00 A.M. – 11.59 A.M.

() 2.00 P.M. – 4.00 P.M.

5.5 Which day do you travel to The Emerald Buddha Temple ?

() Monday – Friday

() Sunday

() Saturday

5.6 Your traveling partners

() By yourself

() Friends

() Son and Daughter

() Husband (or) Wife & Relative

- () Relative
- () Husband (or) Wife & Friends
- () Husband or Wife
- () Others (please specify).....
- () Husband (or) Wife & Children

5.7 Please reply by your opinions.

Cause	Effect				
5.2.1 Traveling in future.	Absolutely visit	Absolutely not visit.		
		5 4 3 2 1			
5.2.2 Persuade Colleague for traveling	Absolutely promote	Absolutely not promote.		
		5 4 3 2 1			
5.2.3 Traveling with relative, friend, colleague or client in future.	Absolutely visit	Absolutey not visit.		
		5 4 3 2 1			
5.2.4 Your satisfaction in temple.	Very satisfy	Very unsatisfy		
		5 4 3 2 1			

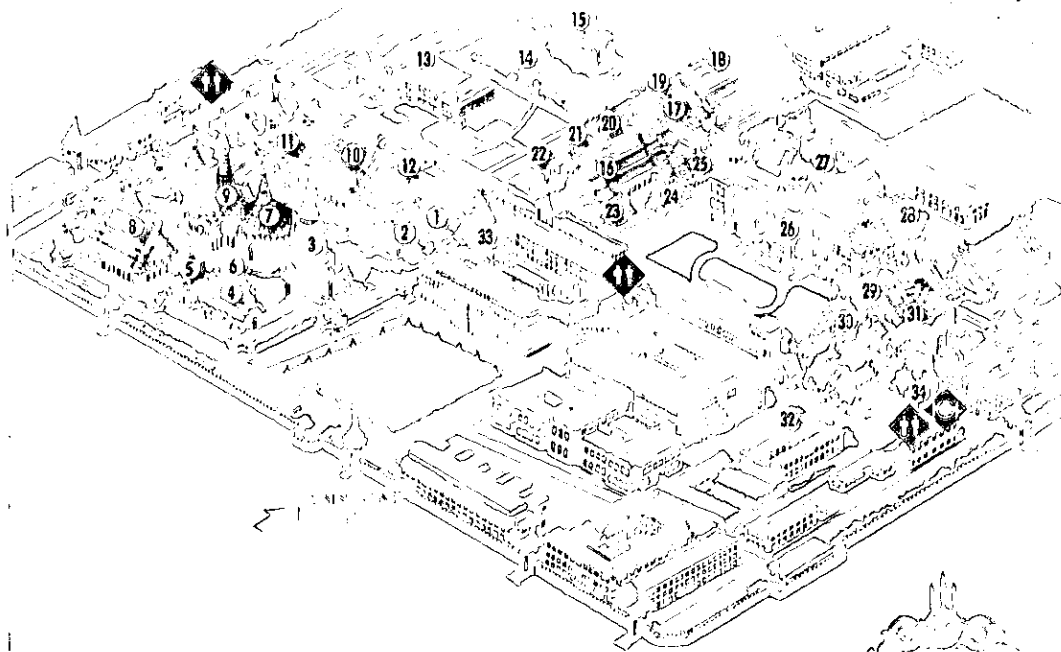
5.8 Your recommend about the guide to take around The Emerald Buddha Temple.

.....

.....

.....

Thank you



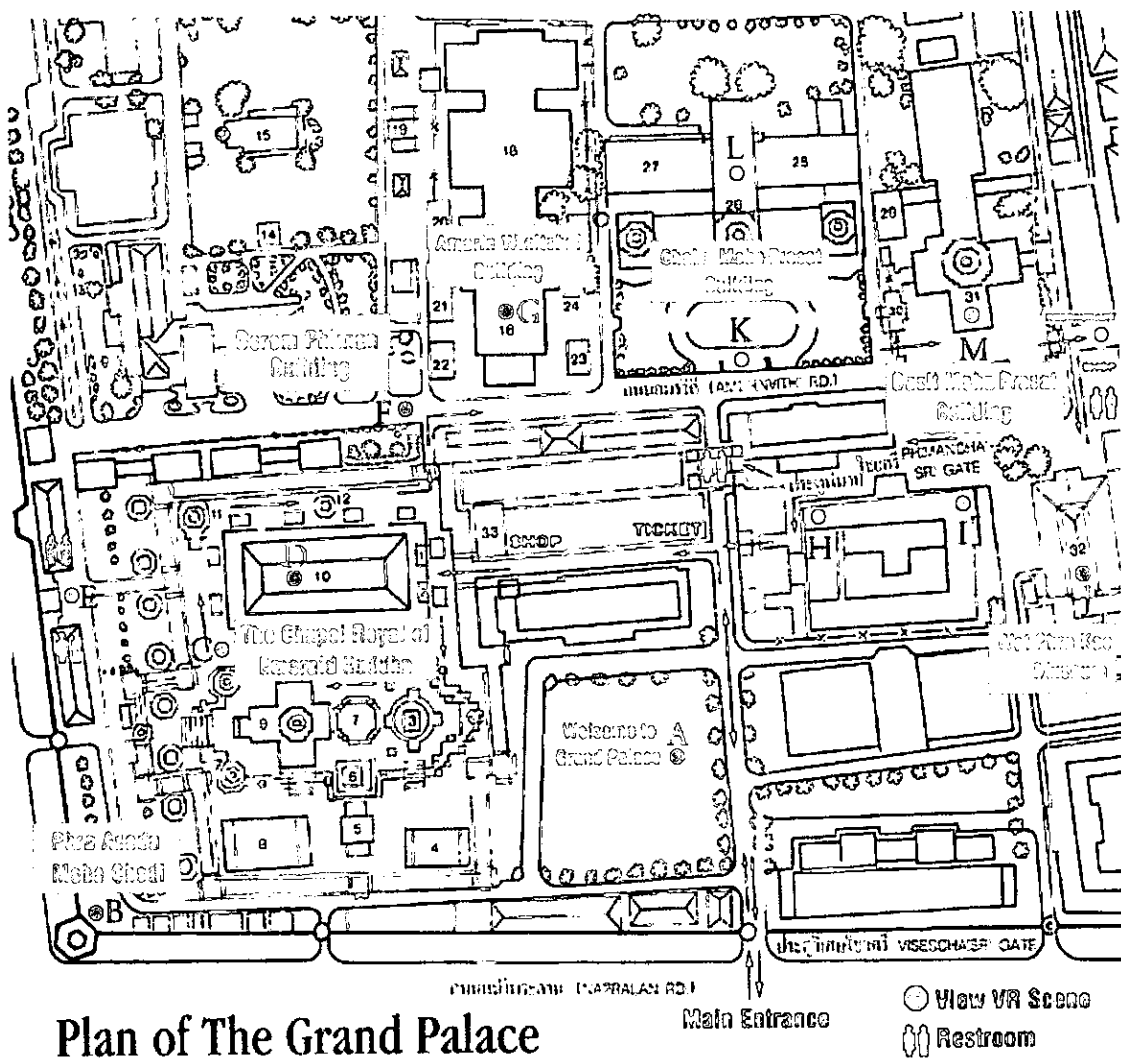
PLAN OF THE GRAND PALACE

Internet : <http://www.palaces.tici.net>

- | | | |
|--|------------------------------|---|
| 1. HOR PHRA RAJPHONGSANUSORN | 12. BELFRY | 24. SNAMCHAND PAVILION |
| 2. HOR PHRA RAJKORAMANUSORN | 13. BOROM PHIMAN MANSION | 25. HOR PHRA DHART MONTHIAN |
| 3. PHRA SIRATANA CHEDI | 14. SIDHALA PHIROM HALL | 26. CHAKRI MAHA PRASAT HALL |
| 4. HOR PHRA NAGA | 15. BUDDHA RATANA STARN HALL | 27. MOONSTARN BAROMASNA HALL |
| 5. PHRA WIHARN YOD | 16. AMARINDRA WINITCHAI HALL | 28. SSMUT DEVARAJ UBBAT HALL |
| 6. MODEL OF ANGOR WAT | 17. PAISAL TAKSIN HALL | 29. RAJKARANYASAPHA HALL |
| 7. PHRA MONDOP | 18. CHAKRAPAT PHIMAN HALL | 30. APHORN PHIMOK PRASAT PAVILION |
| 8. HOR PHRA MONTHIAN DHARMA | 19. MAHISORN PRASAT HALL | 31. DUSIT MAHA PRASAT HALL |
| 9. PRASAT PHRA CHEPISORN
(THE ROYAL SANGHEON) | 20. HOR PHRA SULALAI PHIMAN | 32. WAT PHRA KAE0 MUSEUM |
| 10. WAT OF THE EMERALD BUDDHA | 21. RAJRUEDI HALL | 33. THE ROYAL THAI DECORATIONS AND COINS PAVILION |
| 11. HOR PHRA BANGKHAMARAT | 22. HOR SASTRANOM | 34. ATHAWIJARN SALA |
| | 23. DUSITA PHIROM HALL | |

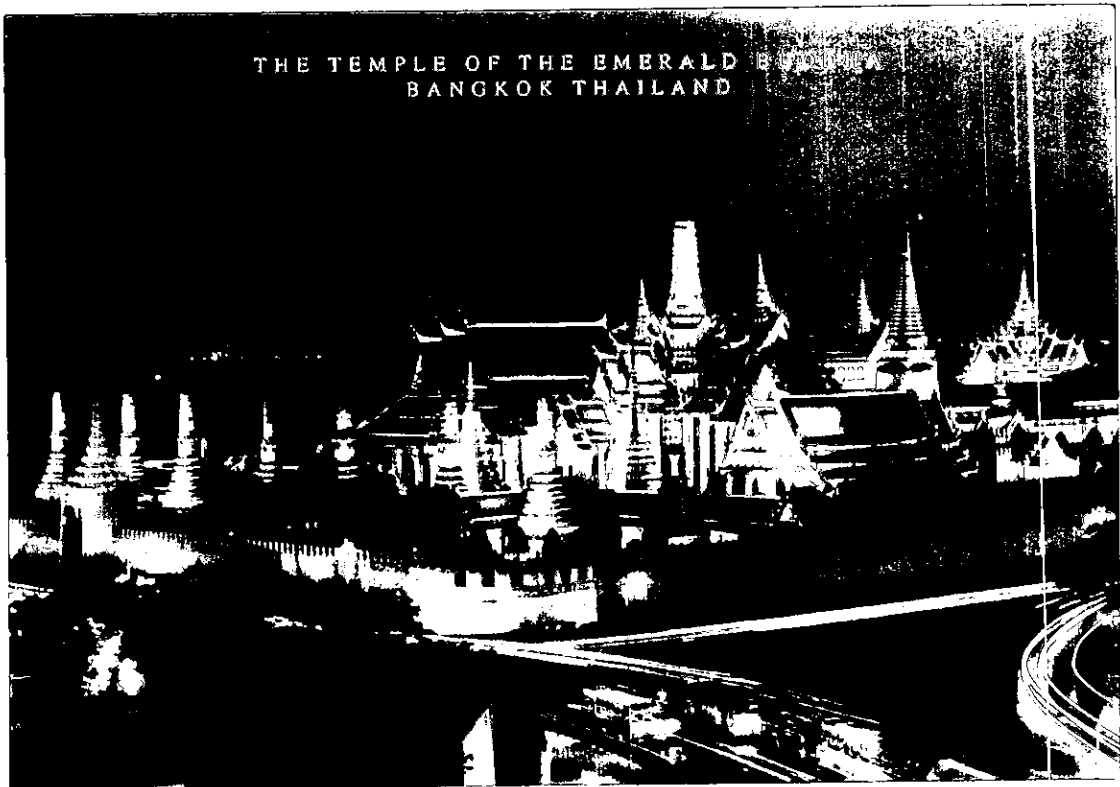
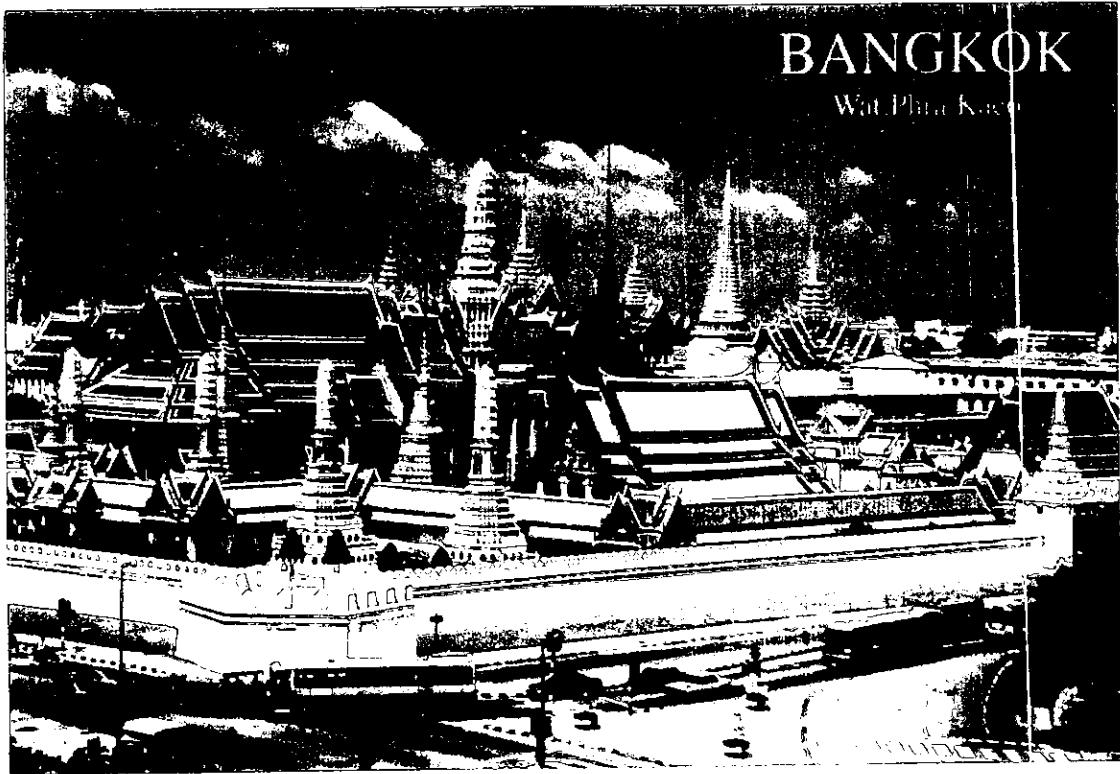


ภาพประกอบ 4 แผนที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

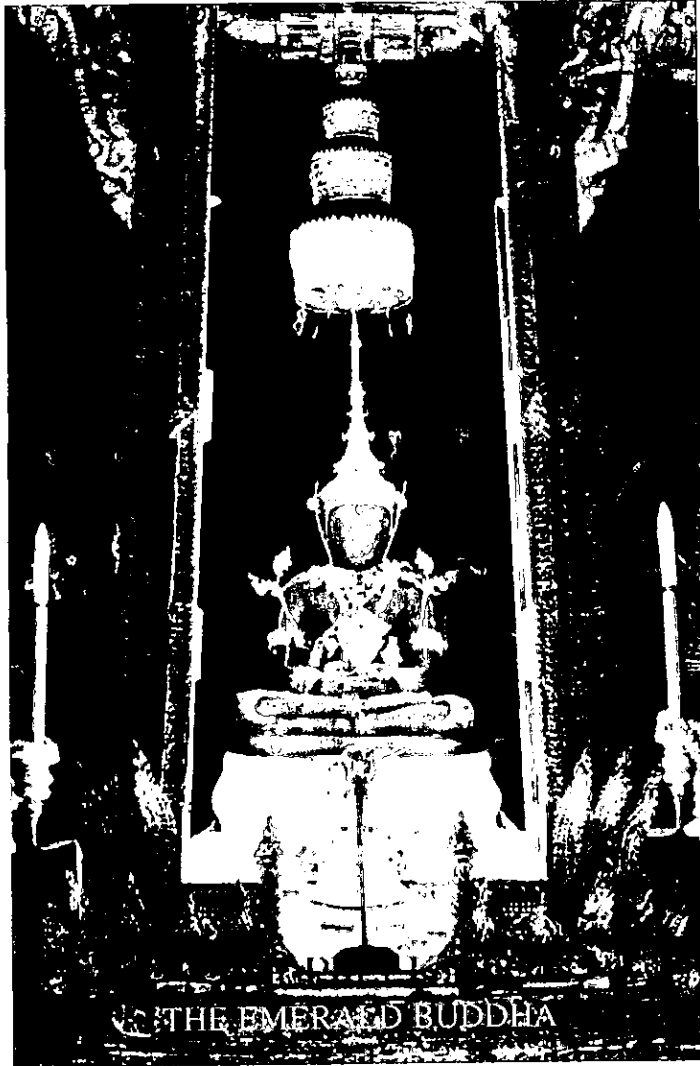


Plan of The Grand Palace

ภาพประกอบ 5 แผนที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามโดยละเอียด



ภาพประกอบ 6 รูปวัดพระศรีรัตนศาสดาราม



ภาพประกอบ 7 รูปพระมหามณีรัตนปฏิมากรแก้วมรกต

14 ส.ค. 2546

ที่ ศธ 0519.12/5451



ที่บันทึก	ศธ 0519.12/5451
วันที่	18 ส.ค. 46
เวลา	

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

2 สิงหาคม 2546

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และแผนก	เลขที่ 2339
วันที่	18 ส.ค. 46
เวลา	

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน เลขาธิการสำนักพระราชวัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม" โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในระหว่างเดือน สิงหาคม 2546 - วันที่ 10 - 30 ส.ค. 46

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

1. ล.บ.อ.
ท. เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย
นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ขอแบบสอบถาม
13 ส.ค. 46

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

14 ส.ค. 46

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2410618

18 ส.ค. 46

18 ส.ค. 46

อำนาจ ก่อง
14 ส.ค. 46

18 ส.ค. 46

(5)

ที่ ศธ 0519.12/6121



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

13 สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน เลขานุการสำนักพระราชวัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบขออนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2410618

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย นางสาว เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย
วันเดือนปีเกิด 19 กันยายน 2515
สถานที่เกิด กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 855/1 ถนนนครไชยศรี ตำบลถนนนครไชยศรี อำเภอคูสิต กรุงเทพฯ 10300

ประวัติการศึกษา

2538 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
คณะบริหารธุรกิจความเสี่ยงและอุตสาหกรรมบริการ สาขาการประกันวินาศภัย
2547 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
คณะสังคมศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

ประวัติการทำงาน

2538 – 2539 NewZealand Insurance Co., Ltd.
ตำแหน่ง : พนักงานเขียนกรมธรรม์ประกันภัย (Underwriter)
2540 – 2544 Marubeni Thailand Co., Ltd.
ตำแหน่ง : เลขานุการรองประธานกรรมการผู้จัดการ
และเจ้าหน้าที่ประสานงานด้านการตลาดระหว่างประเทศ
2545 Acer Computer Co., Ltd.
ตำแหน่ง : หัวหน้าแผนกโลจิสติก