

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม  
ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กฤษณะ เดชาสุรภัชน์ชน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม  
ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กฤษฎณะ เตชาสุรภัชน์ชน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม  
ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
กฤษฎิณี เตชะสุริยภักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2552

กฤษณะ เดชาสุภักษ์ชน. (2552). *พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :  
อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยววัดโพธิ์ โดยไม่ได้มาเป็นกลุ่มทัวร์ หรือกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS Version 15(Statistical Package for Social Sciences for Window)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สัญชาติยุโรป เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ มีอายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนบุคคลต่อปี น้อยกว่าหรือ เท่ากับ US\$ 10,000 วัตถุประสงค์หลักการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย คือ มาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ เป็นครั้งแรก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จากแหล่งอื่นๆได้แก่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว เช่น Lonely Planet, Guide Book และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 2 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ คือ สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก โดยช่วงเวลาในการเดินทางเข้าเที่ยวชมวัดโพธิ์ คือ 11:00-12:59 น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววันธรรมดา มาเที่ยวกับเพื่อน และจะกลับมาท่องเที่ยวพร้อมทั้งแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยววัดโพธิ์เช่นกัน

3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุและด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับ ดี ในด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี วัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาประเทศไทย และประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยววัดโพธิ์ และด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่สัญชาติและรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล การท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีเพศ นับถือศาสนา และอายุ แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ระดับทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อาชีพแตกต่างกัน ระดับทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคาในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีเพียงระดับทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

BEHAVIORS AND ATTITUDES OF FOREIGN FREE INDEPENDENT TOURISTS TOWARDS  
TRAVELING AT THE WAT PHRA CHETUPHON(WAT PHO) IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

KRISSANA DECHASURUCKCHON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2009

Krissana Dechasuruckhon. (2009). *Behaviors and Attitudes of Foreign Free Independent Tourists towards traveling at the Wat Phra Chetupon(Wat Pho) in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University: Advisor : Dr.Paiboon Acharungroj.

The purpose of this research was to study the behaviors and attitudes of foreign tourists towards traveling at the Reclining Buddha Temple (The Wat Pho) in Bangkok. The samples taken consisted of 200 foreign tourists, who undertook their travel by independent means. In other words, foreign tourists who did not travel with a tour agent or tour group were included. The selection method used was Purposive Sampling. Survey questionnaire was used as tool for data collection. The statistical analysis methods used were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-Way Analysis of Variance and Chi-Square test. SPSS program (Statistical Package for Social Sciences for Window) version 15.0 has been used for the statistical analysis.

Research results were as follows:

1. Most of the foreign tourists were European, with approximately the same number of males and females represented. Most of tourists were Christian and were aged between 21-30 years. Most of tourists were employees and had an annual income of less than US\$ 10,000. The main purpose given for visiting Thailand was travel. Most of the tourists had had no experience in traveling to other temples in Thailand.

2. Behaviors of foreign tourists towards traveling to the Wat Pho. It was the first trip to this temple for most of the foreign tourists. Sources of travel information included the Lonely Planet guides and other publications. The average visit was 2 hours, and the main purpose for visiting this temple was an interest in Oriental art/history. The peak time for visiting the temple was 11:00 am to 12:59pm on weekdays (Mon-Fri). Most tourists traveled with friends, and they indicated they would like to visit the temple again and would recommend this temple to others.

3. Attitudes of the foreign tourists forwards the temple buildings & antiques, and services & facilities were at good level, while the rest were at moderately good level.

The results of the hypotheses were:

1. Foreign Tourists with different nationality, gender, religion, age group, occupation, annual income, the main purpose for visiting Thailand, and the experiences in visiting other temples had different behaviors in terms of source of information, the main purpose for visiting this temple, and the person who traveled with at significant level of 0.05.

2. Foreign tourists of different nationality and an annual income had difference attitude towards traveling the temple regarding the temple buildings and antiques, the prices and the personnel at the statistical significant level of .05. However, there was no significant difference in attitudes regarding service and facilities.

3. Foreign tourists of different gender, religion, and age group had difference attitude level towards traveling the temple regarding buildings and antiques, the prices, and the service and facilities at the statistical significant level of .05. However, there was no significant difference in attitudes towards the personnel.

4. There was no difference in attitudes among tourists of different occupations regarding the temple personnel and service and facilities, whereas the opinions about the temple building/antiques and the prices had difference attitudes level at the statistical significant level of .05.

5. There was no difference in the attitude level of foreign tourists with differing purpose in visiting Thailand regarding the temple building and antiques, the prices, and the service and facilities. However, there was significant difference in attitudes towards the personnel at the statistical significant level of .05.

6. There was difference in attitude level of foreign tourists with previous experience in traveling to other temples in Thailand regarding the temple building & antiques, the prices, the personnel, and services & facilities at the statistical level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพน  
วิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร ของกฤษณะ เดชาสุวัชรชัยชน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม 2552

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจโดยตลอด ตลอดจนบุคคลในครอบครัว เพื่อนๆ น้องๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการ ตลอดจนบุคคลากรและเจ้าหน้าที่วัดโพธิ์ทุกท่าน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการท่องเที่ยวยุโรปและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

กฤษณะ เดชาสุวัชรินทร์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานบริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	23
ประวัติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>52</b>
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	69
<b>5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>137</b>
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	137
สรุปผลการศึกษา.....	142
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	145
อภิปรายผล.....	146
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	148
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	152
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>153</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>156</b>
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	157
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	166
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>168</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม.....	55
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามตามชั้นใหม่.....	59
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบแบบสอบถาม.....	60
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบแบบสอบถาม.....	61
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม.....	62
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยว วัดโพธิ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม.....	62
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงเวลาในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม.....	63
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของช่วงวันการท่องเที่ยววัดโพธิ์ที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม.....	63
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยววัดโพธิ์ที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม.....	64
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยววัดโพธิ์อีก ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบแบบสอบถาม.....	64
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยววัดโพธิ์ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบแบบสอบถาม.....	65
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลของทัศนคติ ที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	66
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์.....	68

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์.....	69
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย.....	70
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์จำแนก ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว.....	71
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์.....	72
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย.....	73
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์.....	75
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์.....	76
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย.....	77
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ จำแนก ตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์.....	78
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักการเที่ยววัดโพธิ์.....	79
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม บุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย.....	80
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์.....	82

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์.....	83
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตาม บุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย.....	84
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์.....	86
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์.....	87
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย.....	88
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยที่มีต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์.....	90
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศ ไทยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์....	91
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศ ไทยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย.....	92
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การ ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์.	94
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การ ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ หลักในการเที่ยววัดโพธิ์.....	95
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่มี ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ โดยจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาเที่ยว.....	96

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววีดิโฟรี ของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ .....	98
38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติ LSD.....	99
39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ การท่องเที่ยววีดิโฟรี ด้านราคา จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติ LSD.....	100
40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววีดิโฟรี ด้านทรัพยากรบุคคล จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติ LSD.....	101
41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการท่องเที่ยววีดิโฟรีของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ.....	103
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววีดิโฟรี ของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามศาสนา.....	105
43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววีดิโฟรี ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามการนับถือศาสนา โดยใช้ สถิติ LSD.....	106
44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววีดิโฟรี ด้านราคา จำแนกตามการนับถือศาสนา โดยใช้สถิติLSD.....	108
45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามศาสนา โดยใช้สถิติ LSD.....	109
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววีดิโฟรี ของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ.....	111
47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้าน โบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD.....	112

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านราคาจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD.....	113
49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้าน ทรัพยากรบุคคล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD.....	114
50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD.....	115
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD.....	117
52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้าน โบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD.....	118
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี โดยใช้สถิติ LSD.....	120
54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้าน โบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี โดยใช้สถิติ LSD.....	121
55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้าน ราคาจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี โดยใช้สถิติ LSD.....	122
56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ด้านทรัพยากร บุคคลจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี โดยใช้สถิติ LSD.....	123
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทย โดยใช้สถิติ LSD.....	125
58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติ ด้านทรัพยากรบุคคล ตาม วัตถุประสงค์ หลักที่เข้ามาในประเทศไทยโดยใช้สถิติ LSD.....	126
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ จำแนกตาม ประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยใช้สถิติ LSD.....	128

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยโดยใช้สถิติLSD.....	129
61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยโดยใช้สถิติLSD.....	131
62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยโดยใช้สถิติLSD.....	132
63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยโดยใช้สถิติLSD.....	133
64 จำนวนและร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการท่องเที่ยววัดโพธิ์.....	135

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา นิตยสาร Travel & Leisure ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวชื่อดังของโลก ที่วางจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลก ได้ประกาศจัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองยอดเยี่ยมที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก ประจำปี 2551 ซึ่งขยับจากอันดับที่ 3 ในปีที่แล้วขึ้นมาโค่นแชมป์เก่าอย่างเมืองฟลอเรนซ์ของประเทศอิตาลีได้สำเร็จ โดยการจัดอันดับของนิตยสารดังกล่าวได้จากการโหวตของผู้อ่านซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ นับเป็นเรื่องที่ดีสำหรับคนไทย

ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ลงความเห็นในครั้งนี้นี้สิ่งแรกคือเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวเพราะเป็นเมืองที่มีความคุ้มค่าเงินที่จะใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นเมืองใหญ่มีความทันสมัย มีบริการให้เลือกทุกระดับในอัตราค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมืองต่างๆในระดับชั้นนำอื่นๆในโลกสำหรับค่าที่พัก ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการเดินทาง ก็มีให้เลือกหลายระดับราคา แหล่งอาหาร ร้านค้า แหล่งแฟชั่น แหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านความบันเทิง แนววิถีชีวิตของสังคมต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดวาอารามโบราณสถาน มีมากมาย ซึ่งล้วนแต่บอกถึงเรื่องราวความเป็นมาของชาติพันธุ์สังคมตะวันออกอย่างโดดเด่นเช่น การเข้าชมวัดพระศรีรัตนศาสดาราม(วัดพระแก้ว) และพระบรมมหาราชวัง วัดอรุณราชวรณวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร หรือ วัดโพธิ์ เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) หรือที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะรู้จักในชื่อ “Wat Pho” เนื่องจากวัดนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างมากในด้านสถาปัตยกรรมเป็นแหล่งโบราณที่มีความสำคัญที่ทรงคุณค่าเน้นถึงความเชื่อวิถีของชาวไทย อีกทั้งยังเป็นแหล่งสรรพความรู้ในการแพทย์แผนไทยและความรู้แขนงต่างๆ จารึกรวบรวมไว้เป็นหลักฐานลายลักษณ์อักษรที่ทรงคุณค่าต่อมนุษยชาติ และได้รับการประกาศจากองค์การยูเนสโกแห่งเอเชียแปซิฟิก ได้ประกาศขึ้นทะเบียนจารึกวัดพระเชตุพนฯ หรือจารึกวัดโพธิ์ (The Epigraphic Archives of Wat Pho- Wat Phra Chetuphone Wimolmangkararam Rajawarramahawirarn) จำนวน 1,360 แผ่น เป็นมรดกความทรงจำโลกแห่งเอเชียแปซิฟิก นอกจากความโดดเด่นที่กล่าวมาแล้ววัดพระเชตุพนฯยังสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวและไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเดินชมโบราณสถานมากนัก อีกทั้งสามารถเดินชมโบราณสถานอื่นๆในบริเวณใกล้เคียงกันได้เป็นอย่างดีจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอีกแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่สถานที่นี้จะกำหนดในโปรแกรมการท่องเที่ยววัดสำคัญในกรุงเทพมหานครของบริษัทนำเที่ยว หรือไม่ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แนะนำการท่องเที่ยวในกรอบเกาะรัตนโกสินทร์โดยรวม อย่างไรก็ตามจำนวนนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง และกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวอย่างอิสระด้วยตนเองมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามลำดับ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระรวมถึงทัศนคติมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มนี้ที่มีต่อการเข้าชมวัดว่ามีแนวคิดเป็นอย่างไร จากปัญหาดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) เพื่อให้นำไปปรับปรุงกับกลยุทธ์ของบริษัทและใช้เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) ที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ(Foreign Free Independent Tourists) ด้านแหล่งรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี วัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาในประเทศไทย ประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติกรท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists)โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี วัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ(Foreign Free Independent Tourists)นำไปปรับปรุงกรท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์)ของนักท่องเที่ยวต่อไป

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการค้นคว้าหรือปรับกลยุทธ์ผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง(Stakeholders) ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์)
2. เป็นแนวทางที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้กับการท่องเที่ยวในโบราณสถานอื่นๆได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถาน
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับใช้ในการค้นคว้าหรือปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการนำเที่ยวหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถานอื่นๆต่อไป

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ(Foreign Free Independent Tourists)ที่กำลังเข้ามาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เที่ยวมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง ไม่ได้ใช้บริษัทนำเที่ยว (Tour operators) โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่จัดเตรียมไว้ สอบถามนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่กำลังเที่ยวมวัดพระเชตุพนวิมลมังคราราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) จำนวน 200 ชุด

โดยเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการมาเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

##### 1.1) สัญชาติ

- |                     |                               |
|---------------------|-------------------------------|
| 1.1.1) อเมริกาเหนือ | 1.1.2) ละตินอเมริกา           |
| 1.1.3) ยุโรป        | 1.1.4) เอเชีย                 |
| 1.1.5) โอเชียเนีย   | 1.1.6) อื่นๆ (กรุณาระบุ)..... |

##### 1.2) เพศ

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1.2.1) ชาย | 1.2.2) หญิง |
|------------|-------------|

##### 1.3) ศาสนา

- |                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| 1.3.1) คริสต์                 | 1.3.2) อิสลาม |
| 1.3.3) พุทธ                   | 1.3.4) ฮินดู  |
| 1.3.5) อื่นๆ (กรุณาระบุ)..... |               |

##### 1.4) อายุ

- |                                 |                   |
|---------------------------------|-------------------|
| 1.4.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 1.4.2) 21 – 30 ปี |
| 1.4.3) 31 – 40 ปี               | 1.4.4) 41- 50 ปี  |
| 1.4.5) 51 ปีขึ้นไป              |                   |

##### 1.5) อาชีพ

- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1.5.1) นักเรียน/นักศึกษา       | 1.5.2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 1.5.3) พนักงานบริษัทเอกชน      | 1.5.4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  |
| 1.5.4) อื่น ๆ (กรุณาระบุ)..... |                                     |

##### 1.6) รายได้ส่วนบุคคลต่อปี

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 1.6.1) ต่ำกว่า US\$ 10,000 | 1.6.2) US\$ 10,000-19,999 |
| 1.6.3) US\$ 20,000-29,999  | 1.6.4) US\$ 30,000-39,999 |
| 1.6.5) US\$ 40,000-49,999  | 1.6.6) US\$ 50,000 ขึ้นไป |

### 1.7) วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1.7.1 มาท่องเที่ยว          | 1.7.2 มาติดต่อธุรกิจ         |
| 1.7.3 มาประชุม/สัมมนา/ดูงาน | 1.7.4 อื่นๆ (กรุณาระบุ)..... |

### 1.8) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

- |                     |               |
|---------------------|---------------|
| 1.8.1 1-2 วัด       | 1.8.2 3-5 วัด |
| 1.8.3 มากกว่า 5 วัด | 1.8.4 ไม่เคย  |

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) ที่มีต่อการท่องเที่ยววัดวัดโพธิ์

2.2 ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1. โบราณสถาน/โบราณวัตถุ (Products & Services)
2. ราคา (Prices)
3. ทรัพยากรบุคคล (People)
4. บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Foreign Tourists) คือ บุคคลที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย อยู่ในประเทศไทยเพื่อธุรกิจ ราชการ การศึกษา ประชุม สัมมนา การดูงาน อบรมและการพักผ่อนหย่อนใจเข้ามาเที่ยวในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารโดยเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Tourists)

2. นักท่องเที่ยวอิสระ (Free Independent Tourists หรือ Free Individual Travels) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นส่วนบุคคล ต้องการเดินทางโดยลำพังหรือเดินทางกับบุคคลที่ตนรู้จัก มีอิสระในการวางแผนเส้นทาง การเดินทางและปลายทาง มีจำนวนตั้งแต่ 1 คนขึ้นไปถึง 15 คน ไม่ผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ประเภท Lonely-planetters : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทางโดยยึดคู่มือเดินทางเป็นหลัก มีการศึกษาข้อมูลแต่ละประเทศล่วงหน้า เลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้ได้มากที่สุด

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร คือ การกระทำหรือกริยาอาการใดๆที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจมาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม

4. ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร คือ ความเห็น ความเชื่อ แนวความคิด ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่สะท้อนถึงภาวะจิตใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ดังต่อไปนี้

4.1 โบราณสถานและโบราณวัตถุ (Products) ได้แก่ พระอุโบสถ วิหารพระพุทธรูปไสยาสน์ (พระนอน) สถูปและมหาเจดีย์ ประติมากรรม ระเบียบคต จารึกตำรับยาและการแพทย์แผนไทย

4.2 ราคา (Prices) คือ ราคาค่าบริการเข้าชม 50 บาท สำหรับชาวต่างชาติ และราคาของที่ระลึกและเครื่องดืมที่ขายบริเวณวัด

4.3 ทรัพยากรบุคคล (People) คือ บุคลากรที่คอยให้บริการในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามประกอบด้วยมัคคุเทศก์ของวัดและเจ้าหน้าที่จำหน่ายบัตรและอำนวยความสะดวกภายในวัด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หมอแผนไทย

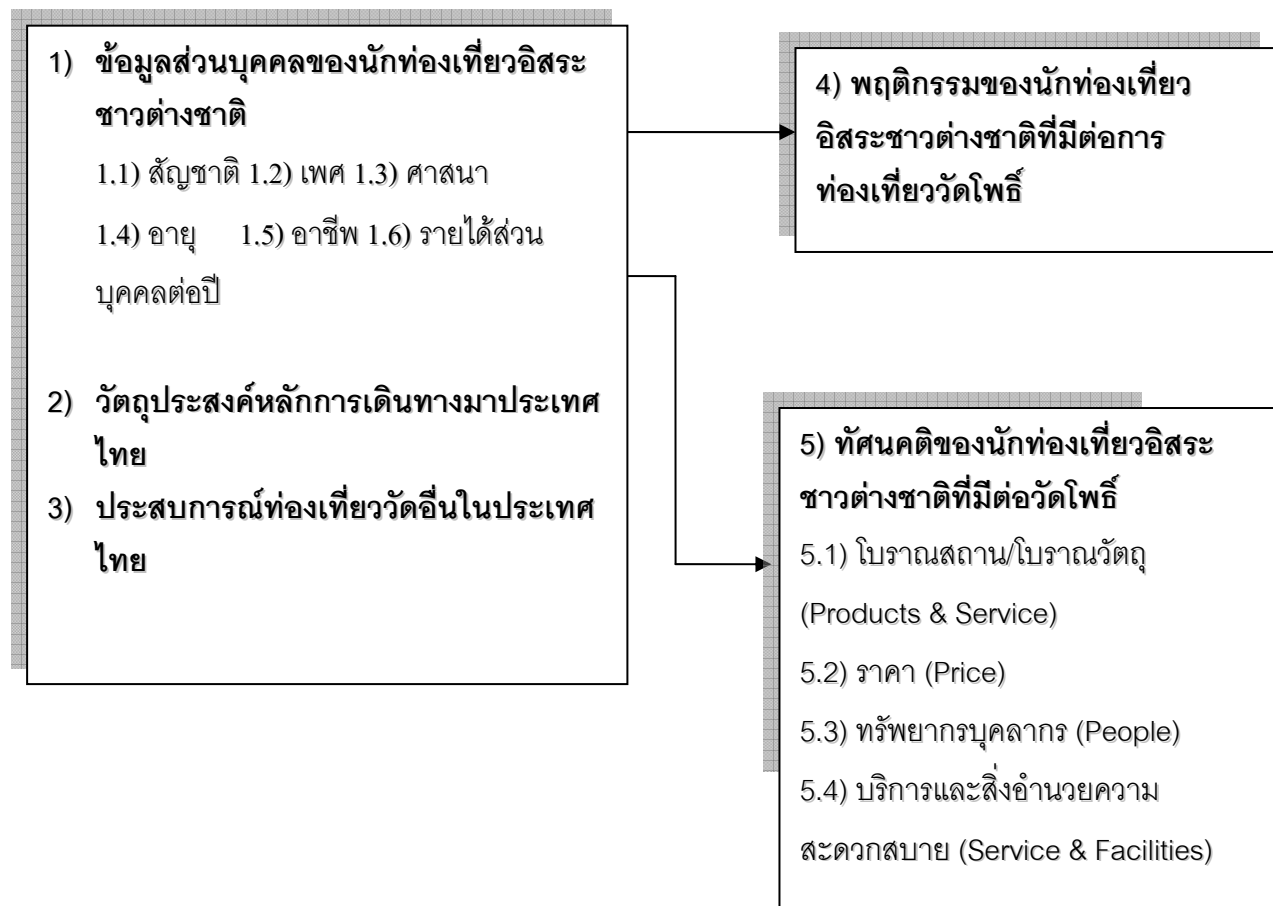
4.4 บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Service & Facilities) คือ ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความเป็นระเบียบภายในบริเวณวัดและการให้บริการสาธารณูปโภคอื่นๆ เช่น ด้านห้องน้ำและตู้โทรศัพท์สาธารณะภายในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร อีกทั้งความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวชม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์)

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม





11. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีศาสนาที่แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
12. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
13. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
14. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
15. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
16. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. ประวัติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค** ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543: 15) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ฉัตยาพร เสมอใจ(2550: 18) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

นอกจากนี้แล้วยังหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) การดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนได้ (Schiffman & Kanuk.1997; อ้างอิงจาก ฉัตยาพร เสมอใจ. หน้า 18)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

### คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะสำคัญของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย

ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย(Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่นทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ(Why does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in buying?) ถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจผู้ซื้อและผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของวัน ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของปี เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านค้า ทางโทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the customer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-108)

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 57-59)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

### ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ทั้งสามประการนี้ สามารถแทนกันได้ ความจำเป็นใช้กับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desires) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข

1. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่ได้รับแรง เขาอาจจะปล่อยวางได้ ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาจะเกิดแรงจูงใจในความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2. คลิภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาว และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบคงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

3. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นเราต้องกการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินงานที่ยาวนาน

4. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

5. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือเป็นการเรียนรู้ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

## ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกหมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economics) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่นการตอบสนองความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดนิสัยประจำ(Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นไปได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) พฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชนและสังคม จึงเป็นรูปแบบและวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน

5. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่จะให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Prices) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้นธุรกิจความเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposures) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก(ฉันทยาพรเสมอใจ: 2550; 60)

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นความแปรปรวนแปรของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El niño, La niña และภาวะโลกร้อน(Global warming) เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่นการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่สูงขึ้นมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบของแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือ การสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์จากเหตุการณ์จริง

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน(2531: 238,395 อ้างอิงจาก สิริอร ทองมัน2547, 6) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงแนวความคิด ส่วนคำว่า เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้แล้วมีผู้ให้นิยามของทัศนคติ (Attitudes) ไว้หลายอย่างเช่น

สแตนตัน (Stanton) และฟิวเทล (Futuell, 1987) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไมเออร์ (Myers) ฟิชเชิน (Fishen) และแอกสัน (Ajzen, 1980) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่นสิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิดหรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

เมอร์ฟี (Murphy) อีนิส (Enis, 1986) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ชิฟแมน (Shiffman) และเคนน็อก (Kanuk, 1980) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการตามลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106)

ขณะเดียวกัน ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 103)

1. **ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง** ในทางการตลาดคือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้อนั้นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อยี่ห้ออื่น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน

2. **ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล** ทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ

3. **ทัศนคติค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย** เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลง

4. **ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ** ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่นบางคนอาจมีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ญี่ปุ่นว่าเป็นรถยนต์ที่มีมาตรฐานด้อยกว่ารถยนต์ยุโรป จึงนิยมใช้เฉพาะรถยนต์ยุโรป ต่อมาเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ รวมถึงราคาการบริการ และค่าใช้จ่ายประกอบอื่นๆ จึงเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับที่จะใช้รถญี่ปุ่น เป็นต้น

เราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวก(Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ(Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงบวกและทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติเชิงลบ

## องค์ประกอบของทัศนคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 105-106) ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการคือ

1. การเกิดพุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใดๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบความโกรธความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกภายใน

3. พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใดๆ แล้ว ก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองของความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะ เป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล (Schiffman and Kanuk, 2004: อ้างอิงจาก ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 108-109) การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้ยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกได้ 5 ประการดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

2. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติ

4. เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงเลือกให้เหมาะสม

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ (Exposure to mass media) สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลมีมากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. อิทธิพลทางสังคม (Influence of Social) กระแสส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกัน มักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลง

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ใช่ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการที่นักการตลาดจะต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีเพียงไม่กี่กรณี สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้คือนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆที่เขาได้รับทราบ ทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง (Insight) จะเกิดความแจ่มแจ้งได้ดีหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับแหล่งที่ให้ข้อมูลต่างๆ และตัวข้อมูลเหล่านั้นด้วย รวมทั้งลักษณะของบุคคลนั้น เช่นคนที่มีความเชื่อมั่นสูง คิดว่าตนนั้นรู้ดีในทุกเรื่อง ไม่สนใจข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งอื่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงไม่ได้ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ(Schiffman and Kanuk, 2004: อ้างอิงจาก ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 112-114)

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟัง ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้นๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้นความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณา เขาใช้เวลาน้อยที่สุด แต่ทำให้ผู้รับฟังได้มากที่สุด เช่นเดียวกับการสอนก็เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการเดียวกัน

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากการเอาใจใส่ (Attention) และความเข้าใจ (Comprehension) หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ที่ไม่ได้สนใจฟัง ไม่มีความ

### 3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

#### ความหมายของการบริการ

Webster's New World Dictionary of American English (1994: 1226) ได้สรุปไว้ว่า การบริการคือการจัดหาเพื่อตอบสนองในสิ่งซึ่งผู้คนที่ต้องการหรือปรารถนา (To provide people with something they need / want)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่ผู้หนึ่งผู้ใดสามารถเสนอสิ่งซึ่งไม่เป็นตัวตน มองไม่เห็น และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลิตผลของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

วีรพงษ์ เอลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ คือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือ ผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Christopher Lovelock.2000: 3) ให้ความหมายการบริการไว้ 2 แบบดังต่อไปนี้

แบบที่ 1 การบริการ คือ การกระทำหรือ ขบวนการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้ว่าขั้นตอนการปฏิบัติงานอาจจะผูกติดกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่ก็ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิต

แบบที่ 2 การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ในช่วงเวลาและสถานที่ที่กำหนด ให้คุณค่าและประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการของผู้รับบริการ

การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้วยบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้ารวมถึง ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด) (दन्य तेयनपुष्प , 2543: 10)

### ลักษณะของการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541: 335-336) ได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ของบริการ คือ การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ความไม่แน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

1. การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือการบริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ สื่อในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้อง จัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ประกอบด้วย

1. สถานที่ (Places) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มารับบริการ
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipments) ผู้ให้บริการต้องจัดกาอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

4. วัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication Materials) ผู้ให้บริการต้องจัดกาสื่อและ เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้มารับบริการเกิดความ พึงพอใจ

5. สัญลักษณ์ (Symbols) คือเครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ความมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอ ขาย

6. ราคา (Prices) ผู้ให้บริการต้องกำหนดราคาในการบริการให้เหมาะสมกับระดับของ การบริการอย่างชัดเจน และสะดวกต่อการจาแนกระบบการบริการที่แตกต่างกัน

2. การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือการให้บริการเป็นการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากในการบริการจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการทันที ทำให้ผู้บริโภคต้องบริโภคผลผลิตของการบริการทันที

1. อาจมีผู้บริโภคอื่นร่วมบริโภคผลผลิตของการบริการนั้นในเวลาเดียวกัน เช่น การดูภาพยนตร์
2. ไม่สามารถนำการบริการมารวมผลิตจากแหล่งเดียวมาก ๆ เหมือนเช่นในอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา
3. ทั้งผู้ให้และผู้รับต่างมีผลต่อการเกิดบริการ ผู้รับบริการต้องปรากฏให้ผู้บริการเห็น จึงจะเกิดการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (Variability) คือลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน อย่างไร เมื่อไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรม พนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี
2. ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) คือ การบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่สม่ำเสมอ จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

5. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะตน ถึงแม้จะเป็นบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการอาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ สภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนจะรับเลือกบริการ สำหรับผู้ให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ต้องเน้นทางด้านกรฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

2. ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้รับรู้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

### ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดถูกเสนอโดย Jerome MaCarthy (1990: 233-235) นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งเดิมมีเพียง 4 ประการ เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความล้มเหลวหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติจะประกอบไปด้วย

1. แยกแยะส่วนที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิเช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอการบริการ หนึ่งๆออกไป ดังนั้นกระบวนการการสร้างส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็คงจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหาร ด้านการตลาด ให้สามารถนำส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2541: 212 -213)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างกว่า อาทิเช่นสังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สันเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการต่างโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพบริการ

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

1.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นๆแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คำว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่นการตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่ให้บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการ รถเช่า ฉุกเฉินของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้ง ที่ต้องเน้นความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญต่อ

ฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourists) คำว่า “ผู้มาเยือน” มีความหมาย 2 ประการคือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักท่องเที่ยวจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

- มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
- มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
- มาเพื่อติดต่อกิจการ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
- มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourists) ไว้ว่า “คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พักนักท่องเที่ยวอยู่ไม่เกิน 60 วัน

การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ (วิมล จิโรจน์พันธุ์: 2548, 48)

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือในการจำแนกที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการงานของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร ศาสนสถาน และวังต่างๆ ชมการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆที่หาได้ยาก ท่องถิ่นเก่าๆที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การแต่งกายตามประเพณี การเจรจาทำพินบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณสถาน ฯลฯ

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็นแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งเราทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพ การเดินไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวที่เน้นนักอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้จัดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sports and Entertainment Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแต่ละกิจกรรมนั้นเป็นพิเศษ เพื่อความพึงพอใจ ความสนุกสนานตื่นเต้น รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการบริการที่เหมาะสม

2. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อหาความเพลิดเพลิน เสาะหาความสนุกสนานตื่นเต้น และพักผ่อนหย่อนใจ

3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and conventional Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักธุรกิจ และผู้มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อประชุมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ก่อนการประชุมมีการจัดรายการท่องเที่ยว อาจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

4. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ งานประเพณี วัฒนธรรม วิถีชาวบ้านในชนบท และสถานที่ต่างๆ ที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

### ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งเพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ “กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง” ในสาย อุตสาหกรรมการผลิต จะมีองค์ประกอบที่เห็นได้เด่นชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง สารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. “โรงงาน” หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการท่องเที่ยวนั่นเอง

2. “ลูกค้า” หมายถึง นักท่องเที่ยวมาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่น่าสนใจ จะได้รับ คือความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อน และความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้ คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า

3. “สินค้า” ในสายอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เหมือนอุตสาหกรรมผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือนำมาขายได้เรื่อยๆ เช่น

- ความสวยงามทางธรรมชาติ
- สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น
- วิธีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

4. “การขนส่ง” องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทั้ง “โรงงาน” “วัตถุดิบ” “สินค้า” ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ณ แหล่งผลิต หรือโรงงาน

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภทคือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรม และที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Services) ต่างๆ รวมทั้ง ความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการเนิ่นชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยว ได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพัก มากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้การเดินทางที่ตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นพฤติกรรมมนุษย์ สัญชาติญาณที่คล้ายคลึงกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากการเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับ

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสุขขึ้น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนี้เกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นจะต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬา นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขัน เช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนาน และมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจ และเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตัวเอง อาทิ เช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัว และกาลเวลาความสนุกสนาน ดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อน และท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คน วัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นมีเหตุผลต่างกันไป บางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล และได้กุศลแรงอย่าง เช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคน

ครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะ เพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือชาวพุทธมีความนิยมที่จะไปยังพุทธคยา และผู้นับถือคริสต์ศาสนายากที่จะไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจ และด้านอาชีพมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน

นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเที่ยว แน่นหนาถ้าปราศจากนักท่องเที่ยวแล้วก็จะไม่มีธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ปัจจัยทั้ง 5 ที่เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอาจจะไม่เกิดขึ้นงานด้านการท่องเที่ยวเป็นงานที่มีหัวใจ แห่งการทำงานที่สำคัญคือ การบริการ ซึ่งถ้าการบริการดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะกลับมาท่องเที่ยวอีก รวมทั้งผลักดันให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ขึ้นมาอีก จากการกลับไปเล่าหรือประชาสัมพันธ์ในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวเป็นอย่างมาก

#### การจำแนกนักท่องเที่ยวตามภูมิภาคของโลก (WTO: World Travel Organization)

นพปฎล ธาระวานิช (2549: 1-3) นักท่องเที่ยวในโลกมีจำนวนมาก แต่ทาง WTO ได้จัดแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. กลุ่มประเทศอาเซียน ประกอบด้วย 10 ประเทศ ดังนี้ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม
2. กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ประกอบด้วยประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลี ฮองกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน
3. กลุ่มประเทศเอเชียใต้ ได้แก่ บังกลาเทศ อินเดีย เนปาล ศรีลังกา ปากีสถาน
4. กลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก ได้แก่ ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม รัสเซีย โปรตุเกส สเปน ฝรั่งเศส เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกี กรีซ อิตาลี อังกฤษ เป็นต้น
5. กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ได้แก่ อียิปต์ ซาอุดีอาระเบีย อิสราเอล สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต เป็นต้น
6. กลุ่มประเทศยุโรปเหนือ ได้แก่ ฟินแลนด์ สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก เป็นต้น
7. กลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก ได้แก่ โปแลนด์ ออสเตรีย โรมาเนีย เซค สโลวัก ฮังการี เป็นต้น
8. กลุ่มประเทศอเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เป็นต้น
9. กลุ่มประเทศอเมริกากลาง ได้แก่ เม็กซิโก เป็นต้น
10. กลุ่มประเทศอเมริกาใต้ ได้แก่ อาร์เจนตินา อุรุกวัย ชิลี เป็นต้น

11. กลุ่มประเทศแอฟริกาใต้ ได้แก่ แอฟริกาใต้ เป็นต้น
12. กลุ่มประเทศโอเชียเนีย ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น

### แรงจูงใจในการเดินทาง

แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่า เดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบใด แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางเดินทางมีจำแนก 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยดึง (Pull Factor) และปัจจัยผลัก (Push Factor)

1. **ปัจจัยดึง (Pull Factors)** หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจดี ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง (High Purchase Power) และโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักจิตวิทยา Adler Fedler ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า “คนมักแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” ข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างไปจากประเทศหรือท้องถิ่นตัวเอง

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งเป็นสิ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของสังคมนั้น ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

4. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคง ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปยังประเทศอื่นเช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางการสื่อสาร การคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกและรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6. สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยมและการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกัน

ข้ามการตัดสินใจในการเดินทางมาถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบ ก็อาจเปลี่ยนทัศนคติและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

**2. ปัจจัยผลัก (Push Factors)** หมายถึง ความรู้สึกความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้มีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง Abraham H.Maslow ( อ้างอิงจาก นพปฎล ธาระวานิช, 2549,6) ได้กล่าวถึงปัจจัยผลักว่า คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังตัวอย่างรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะพักผ่อนคลายเครียด และต้องการได้รับความสะอาดสบาย ความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองทางกาย (Physical Need)

2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด นอกจากนี้ยังต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์ จริงใจและสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

3. นักท่องเที่ยวคาดหวังให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตน อยู่เสมอคาดหวังให้จดจำชื่อ นามสกุลข้อมูลส่วนบุคคลของตนได้ถูกต้อง เพราะแสดงถึงการยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้นๆ (Social Need)

4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวและได้รับความสะอาดสบายและบริการที่มีคุณภาพเพื่อการสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้หรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจในวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-Actualization Need)

### **ประเภทนักท่องเที่ยวแบ่งตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว**

Cohen (1996) (อ้างอิงจาก นพปฎล ธาระวานิช, 2549 6) ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาทสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists) นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง ที่พัก อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทาง

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และความแปลกใหม่ โดยไม่คาดหวังว่าได้รับความรู้ ทำความคุ้นเคยหรือทำความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือปัจเจกบุคคล (Individual Mass or Independent Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางชำนาญและสามารถเดินทางเองได้โดยไม่มีผู้นำเที่ยวคอยดูแล

3. แต่ยังคงให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือตามประสงค์ของตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือ ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง สวยงาม สะดวกสบาย และต้องการที่พักผ่อนที่ได้รับความสนุกสนานจากการเดินทางเท่านั้น

4. นักสำรวจ (Explorers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวสองกลุ่มแรกคือหลีกเลี่ยงเส้นทางสถานที่และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ๆด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนาน แต่ต้องการบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self-Actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

5. นักเดินทางอาสาสมัคร (Drifter) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพัง ไม่ซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ไม่สนใจสถานที่ที่มีชื่อเสียง และหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปยังที่ต่างๆในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวอาสาสมัครไม่เพียงแต่ศึกษาและเข้าใจถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น แต่จะใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิตและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น พวกอาสาสมัครกลุ่มนี้ได้แก่ นักสอนศาสนา หมอ และครูเข้าไปอยู่และทำประโยชน์ให้แก่สังคมนั้น

### วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

Parker (1996) ได้ขยายความคิดของ Cohen 3 (อ้างอิงจาก นพปฎล ธาระวานิช, 2549 : 7-9) ว่านักท่องเที่ยวแต่ละประเภทจะมีความต้องการรูปแบบการเดินทางหรือการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ เมื่อนำมาศึกษาแล้วทำให้เราสำรวจทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวที่ตรงข้ามกับการทำงาน (Opposition Pattern) บุคคลที่มีอาชีพที่ต้องแข่งกับเวลาและไม่ค่อยมีเวลาส่วนตัว อย่างเช่นนักธุรกิจ ต้องการรูปแบบการพักผ่อนที่ตรงข้ามลักษณะการทำงานและการดำรงชีวิตประจำวันของตนเอง และมักเดินทางเป็นกลุ่มโดยคาดหวังว่าจะได้รับความสนุกสนาน

2. กลุ่มที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวเพราะความเบื่อหน่าย (Neutrality Pattern) บุคคลที่มีวิถีการดำรงชีวิตลักษณะเป็นกิจวัตรประจำวันไม่เปลี่ยนแปลง เช่น แพทย์ เสนีย์น เลขาณุกการ เป็นต้น ต้องการพักผ่อนที่ต่างจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายและแสวงหาความสุข ความบันเทิง คนกลุ่มนี้จึงชอบการเดินทางเพื่อพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ สวยงาม แต่ไม่ต้องการศึกษารายละเอียดความเป็นมาของสิ่งต่างๆ

3. กลุ่มที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้ชีวิตมีความหมาย (Extension Pattern) นักสำรวจและนักเดินทางอาสาสมัครจัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งสองกลุ่มนี้คิดว่าการทำงาน การพักผ่อนและการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน และการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่พัฒนาสติปัญญา จิตวิญญาณ ซึ่งทำให้มีชีวิตมีค่าและความหมายยิ่งขึ้น

จากแนวคิดนี้ทำให้ Phillip Pearce ได้ประยุกต์แนวคิดทั้งสองและศึกษาเพิ่มเติมโดยทำแบบสอบถามนักศึกษาชาวออสเตรเลียที่เดินทางไกลและบ่อยครั้งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและสามารถแบ่งกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างๆ ได้ถึง 15 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) มีพฤติกรรมที่ชัดเจน คือ ชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับพักอยู่ในสถานที่แต่ละแห่งในระยะเวลาสั้น ไม่สนใจที่จะเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ส่วนมากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมถ่ายรูปและซื้อของที่ระลึก

2. นักเดินทาง (Traveler) จะสำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง โดยไม่มีมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยว มีช่วงเวลาพักระหว่าง และนิยมทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด (Holiday Maker) เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมเมืองหรือสังคมที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจดี และค่อนข้างมีอายุ นักท่องเที่ยวประเภทนี้นิยมเดินทาง

4. นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง (Jet Settle) นิยมเดินทางไปชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง หูหรร่าฟุ่มเฟือย มีความระมัดระวังและกังวลกับสถานภาพของสังคมตน แสวงหาความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ เช่นพอใจที่จะรับประทานอาหารระดับดี หูหรร่าและสมาคมกับบุคคลในระดับเดียวกัน

5. นักธุรกิจ (Businessman) กลุ่มนี้ระมัดระวังสถานภาพทางสังคมในกลุ่มของตน สมาคมกับบุคคลที่อยู่ในระดับสังคมเดียวกันกับตนและอาชีพใกล้เคียงกัน ไม่ชอบถ่ายรูปแต่นิยมความ

สะดวกสบายและมีส่วนร่วมช่วยเหลือกุศลเศรษฐกิจสถานที่ที่ไปเยือนเพราะมีความสามารถในการจับจ่ายสูง

6. ผู้อพยพ (Migrant) เป็นกลุ่มที่มักจะมีสามคมในระดับเดียวกัน ไม่ใช่ชีวิตอย่างหรูหราฟุ่มเฟือย มีปัญหาในเรื่องของภาษาและไม่เข้าใจคนในท้องถิ่น แต่มักไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น

7. นักอนุรักษ์ (Conservationist) เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง มีความสนใจสภาพแวดล้อมและชอบถ่ายรูป แต่ไม่ซื้อของที่ระลึก ไม่เอาเปรียบคนท้องถิ่น

8. นักสำรวจ (Explorer) นักสำรวจมักนิยมเยี่ยมชมสถานที่ด้วยตนเอง ไม่กลัวที่จะเสี่ยงอันตรายสนใจสภาพแวดล้อมและสังเกตสังคมที่ตนไปเยือน ไม่ซื้อของที่ระลึก

9. นักสอนศาสนา (Missionary) เดินทางไปเพื่อแสวงหาความหมายของชีวิตและสังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจ ไม่ต้องการความสะดวกสบายหรือความหรูหราและไม่ซื้อของที่ระลึก

10. นักเรียนต่างชาติ (Overseas student) มักสังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจไม่เอาเปรียบคนท้องถิ่น ชอบทดลองอาหารท้องถิ่น ชอบถ่ายรูป ชอบทำกิจกรรมที่เสี่ยงอันตราย

11. นักมานุษยวิทยา (Anthropologist) สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจ สำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก

12. บุปผาชน (Hippie) เป็นนักเดินทางที่ต่อต้านวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองไม่สนใจสภาพสังคม ไม่ชอบถ่ายรูปและไม่ซื้อของที่ระลึก จึงไม่เกิดกุศลสภาพเศรษฐกิจ แต่มีอิทธิพลต่อสภาพสังคมที่ไปเยือน

13. นักกีฬาต่างชาติ (International Athlete) เดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของชีวิต ชอบสำรวจสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่เอาไรด์เอาเปรียบสังคมท้องถิ่น แต่ไม่พยายามที่จะทำความเข้าใจคนท้องถิ่น

14. นักข่าวต่างชาติ (Overseas Journalist) สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจ ชอบสำรวจสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเองและชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง ชอบถ่ายรูปและชอบทำกิจกรรมที่เสี่ยงอันตราย

15. นักแสวงบุญ (Religious Pilgrim) ไม่สนใจสภาพทางสังคม ไม่ใช่ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย เดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของชีวิต ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ไม่ซื้อของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมและบทบาทที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการและบุคคลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท นอกจากนี้ ยังต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติและศาสนาด้วย

## 5. ประวัติวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

พระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร หรือ วัดโพธิ์ เป็นวัดสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย จัดเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดราชวรมหาวิหาร และเป็นวัดประจำรัชกาลในรัชกาลที่ 1 ทั้งยังเปรียบเสมือนเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย เนื่องจากเป็นที่รวมจารึกสรรพวิชาหลายแขนง และทางยูเนสโก ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกความทรงจำโลกเมื่อ มีนาคม พ.ศ. 2551

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารถือได้ว่าเป็นวัดที่มีพระเจดีย์มากที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 99 องค์ พระเจดีย์ที่สำคัญ คือ พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล ซึ่งเป็นพระมหาเจดีย์ประจำพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

วัดพระเชตุพนในประวัติการสร้างตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ไม่ปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับการสร้างเดิมเรียกว่า "วัดโพธาราม" หรือ "วัดโพธิ์" ยกฐานะขึ้นเป็นพระอารามหลวงในสมัยกรุงธนบุรี ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดนี้ใหม่ใน พ.ศ. 2331 โดยทรงสร้างพระอุโบสถ พระระเบียง พระวิหาร ตลอดจนบูรณะของเดิม เมื่อแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2344 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า "วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาวาส" เป็นวัดประจำรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช

นับจากนั้นวัดพระเชตุพนได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และได้โปรดเกล้าฯ ให้จารึกสรรพตำราต่าง ๆ ลงบนแผ่นหินอ่อนประดิษฐ์ไว้ตามศาลารายต่าง ๆ ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แก้สร้อยนามพระอารามว่า "วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร" พระมหากษัตริย์ในราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ทรงถือว่าวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นพระอารามหลวงที่มีความสำคัญมาก และทรงถือเป็นพระราชประเพณีที่จะทรงบูรณะซ่อมแซมวัดนี้ทุกรัชกาล นอกจากนี้ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามยังเป็นเสมือนมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทย เพราะเป็นแหล่งรวบรวมวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ ทั้งประวัติศาสตร์ วรรณกรรม และการแพทย์ นามวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามนี้ ปรากฏในประกาศสมัยรัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2411 ว่า "วัดนี้แม้จะมีนามพระราชทานมาตั้งแต่รัชกาลที่ 1 แต่ชื่อพระราชทานมีผู้เรียกแต่อยู่ในพระราชวัง คนยังเรียกว่าวัดโพธิ์กันทั้งแผ่นดิน" และมีพระราชดำริว่า "ชื่อพระราชทานเป็นชื่อตั้งไม่ปิดไม่แน่นจะคิดแปลงใหม่เห็นจะไม่ชนะ"

## สิ่งก่อสร้างภายในวัด

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นวัดที่มีสิ่งก่อสร้างค่อนข้างแน่น เนื่องจากการบูรณะแบบใส่คะแนน (แข่งกันบูรณะ) ส่งผลให้มีอาคารและสิ่งก่อสร้าง รวมถึง พระพุทธรูปมากมายภายในวัดแห่งนี้ โดยสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

เขตวัดโพธารามเดิม ได้แก่ ส่วนตะวันตกของวัด ริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่นี้เป็นที่ตั้งของวิหารพระพุทธไสยาสน์ ศาลาการเปรียญ (ซึ่งเป็นพระอุโบสถเดิม ของวัดโพธาราม) พระมณฑป และพระมหาเจดีย์สี่รัชกาล วิหารพระพุทธไสยาสน์

วิหารพระพุทธไสยาสน์ สร้างขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ในคราวที่ทรงโปรดฯ ให้ขยายพระอารามออกมาทางทิศเหนือ (เข้ามาซ้อนทับเขตวัดโพธารามเดิม ที่ถูกยุบไปก่อนหน้านี้) โดยพระองค์ทรงโปรดให้พระองค์เจ้าลดาวัลย์เป็นแม่กองในการก่อสร้าง โดยได้สร้างพระพุทธไสยาสน์ขึ้นก่อน แล้วจึงสร้างพระวิหารภายหลัง โดยมีขนาดเท่ากับพระอุโบสถ บริเวณผนังของวิหารนั้น ด้านบนมีภาพเขียนสีเรื่อง มหาวงศ์ และผนังระหว่างช่องหน้าต่าง เขียนภาพสีเกี่ยวกับพระสาวิกาเอตทัคคะ 13 องค์ อุบาสกเอตทัคคะ 10 ท่านและอุบาสิกาเอตทัคคะ 10 ท่าน อยู่ด้วย

ภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธไสยาสน์ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่ก่ออิฐ ถือปูน ปิดทองทั่วทั้งองค์ และมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ โดยมีลักษณะพิเศษ ได้แก่ พระบาทซ้ายและขวาซ้อนเสมอกัน โดยที่พระบาทประดับมุกภาพมงคล 108 ประการ ตรงกลางเป็นรูปกงจักรตามตำรามหาบุรุษลักษณะ โดยลวดลายของมงคล 108 ประการนั้น เป็นการผสมผสานกันระหว่างคติความเชื่อที่รับมาจากชมพูทวีปและจีน

## พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล

พระมหาเจดีย์พระศรีสรรเพชญดาญาณ (กลาง), พระมหาเจดีย์ดิถีลภธรรมกรรณนิทาน (ซ้าย), พระมหาเจดีย์มณีปัตถบริหาร (ขวา) และพระมหาเจดีย์ทรงพระศรีสุริโยทัย (หน้า)

พระมหาเจดีย์สี่รัชกาล เป็นมหาเจดีย์ขนาดใหญ่ 4 องค์ ตั้งอยู่ถัดจากพระอุโบสถ ล้อมรอบด้วยกำแพงแก้ว สถาปัตยกรรมบริเวณซุ้มประตูมีลักษณะเป็นไทยประยุกต์แบบจีน โดยจะมีตุ๊กตาคือหินจีนประดับอยู่ประตูละ 1 คู่ องค์พระเจดีย์นั้นเป็นแบบเจดีย์ย่อไม้สิบสอง ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบ

เดิมที่รัชกาลที่ 1 ทรงอัญเชิญโกนพระศรีสรรเพชญดาญาณ จากวัดพระศรีสรรเพชญ์ พระนครศรีอยุธยา ด้วยทรงประสงค์จะหล่อพระศรีสรรเพชญ์องค์นี้ขึ้นมาใหม่ แต่หลังจากทรงปรึกษากับคณะสงฆ์แล้ว คณะสงฆ์ได้ทูลถวายว่า การนำโกนพระศรีสรรเพชญดาญาณมาหลอมใหม่นั้น

ถือเป็นชนิด เป็นกาลกิริยา ไม่เป็นมงคลแก่บ้านเมือง จึงทรงตัดสินพระทัยสร้างพระเจดีย์ขนาดใหญ่ แบบย่อมุมไม้ยี่สิบ ครอบโกลนพระศรีสรรเพชญ์ไว้ และพระราชทานพระนามเจดีย์ว่า **"พระมหา**

**เจดีย์พระศรีสรรเพชญ์ดาญาณ"** องค์พระเจดีย์ประกอบด้วยกระเบื้องเคลือบสีเขียว ตั้งอยู่ตรงกลางของหมู่พระมหาเจดีย์ ล้อมรอบด้วยพระมหาเจดีย์อีก 3 องค์ นับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 1 ต่อมาในรัชกาลที่ 3 พระองค์ทรงมีพระประสงค์ทะนุบำรุงวัดพระเชตุพนฯ ทรงสร้างพระมหาเจดีย์ขนาดข้างกับพระมหาเจดีย์พระศรีสรรเพชญ์ดาญาณ ดังนั้น จึงเป็นเจดีย์สามองค์เรียงกันจากเหนือจรดใต้ โดยมีลักษณะเป็นเจดีย์ย่อมุมไม้ยี่สิบ ขนาดและความสูงเหมือนกันทุกประการ ต่างเพียงสีกระเบื้องที่มาประดับเท่านั้น โดยพระมหาเจดีย์ทางทิศเหนือของพระมหาเจดีย์พระศรีสรรเพชญ์ดาญาณประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาว นามว่า **"พระมหาเจดีย์ดิถีธรรมกรรณิทาน"** ซึ่งพระองค์ทรงสร้างขึ้นเพื่อพระราชอุทิศถวายแด่พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระบรมราชชนก ซึ่งนับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 2 ส่วนพระมหาเจดีย์ทางทิศใต้ของพระมหาเจดีย์พระศรีสรรเพชญ์ดาญาณนั้นประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีเหลือง นามว่า **"พระมหาเจดีย์มุนีนิติบริวาร"** ซึ่งพระองค์ทรงสร้างขึ้นเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา โดยนับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 3 ด้วย

เมื่อรัชกาลที่ 4 ทรงขึ้นครองราชย์ พระองค์ทรงโปรดเกล้าให้ถ่ายแบบพระเจดีย์ศรีสุริโยทัยมาจากวัดสวนหลวงสบสวรรค์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสร้างขึ้นเป็นพุทธบูชา โดยองค์พระมหาเจดีย์มีลักษณะที่แตกต่างจากพระมหาเจดีย์ทั้ง 3 องค์ คือ มีซุ้มคูหาเข้าไปภายในองค์พระมหาเจดีย์ได้ประดับด้วยกระเบื้องเคลือบสีขาบหรือสีน้ำเงินเข้ม มีนามว่า **"พระมหาเจดีย์ทรงพระศรีสุริโยทัย"** นับเป็นพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลที่ 4

หลังจากนั้น รัชกาลที่ 4 ทรงมีพระราชดำรัสว่า "ต่อไปในรัชกาลหลังอย่าให้เอาเป็นแบบอย่าง ที่จำเป็นจะต้องสร้างพระเจดีย์ประจำรัชกาลในวัดพระเชตุพนต่อไปเลย เพราะสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทั้ง 4 รัชกาลแต่แรกนั้นได้เคยทรงเห็นกันทั้ง 4 พระองค์ ผิดกับสมเด็จพระเจ้าแผ่นดินพระองค์อื่น" ดังนั้น การสร้างพระมหาเจดีย์ประจำรัชกาลจึงได้ยุติลงตั้งแต่นั้นมา

### ศาลาการเปรียญ

เดิมเป็นพระอุโบสถของวัดโพธารามตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา แต่ภายหลังการสถาปนาพระอุโบสถหลังใหม่ของวัดพระเชตุพนแล้ว จึงได้ลดฐานะเป็นศาลาการเปรียญ โดยภายในมี **"พระพุทธรูปศาสดา"** ประดิษฐานเป็นพระประธาน

## เขตพระอุโบสถ

เขตพระอุโบสถเป็นเขตที่สถาปนาขึ้นใหม่ นอกเขตวัดโพธารามเดิม สร้างตามคติไตรภูมิ โดยให้พระอุโบสถเป็นเสมือนเขาพระสุเมรุ และให้วิหารทิศทั้งสี่ เป็นเสมือนทวีปหลักทั้งสี่

ภายในพระอุโบสถ ประดิษฐานพระพุทธรูปปางสมาธิ เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ ซึ่งรัชกาลที่ 1 ทรงอัญเชิญมาจากวัดศาลาสี่หน้า ด้วยประสงค์ตั้งมั่นแน่วแน่ ว่า นี่จะเป็นพระนครอย่างถาวร (ปางสมาธิ สื่อถึงการตั้งจิตมั่นแน่วแน่)

## พระวิหารทิศ

ส่วนพระวิหารทิศทั้ง 4 นั้นได้อัญเชิญพระพุทธรูปสำคัญจากหัวเมืองต่าง ๆ มาประดิษฐานไว้ โดยแบ่งออกเป็นมุขหน้าและมุขหลัง โดยมุขหน้า คือ มุขที่หันสู่ทิศต่าง ๆ ส่วนมุขหลังนั้น คือ มุขที่หันหน้าเข้าสู่พระอุโบสถ โดยพระวิหารทิศแบ่งออกเป็น 4 ทิศ ได้แก่

1. **พระวิหารทิศตะวันออก** (ทิศพระโลกนาถ) ที่มุขหน้าประดิษฐานพระพุทธรูปมารวิชัย เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย อัญเชิญมาจากวัดเขาคินทร์ เมืองสุวรรณคโลก ส่วนบริเวณมุขหลังประดิษฐานพระพุทธรูปโลกนาถศาสตราจารย์ ซึ่งสร้างขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ได้อัญเชิญมาจากวิหารพระโลกนาถ ภายในวัดพระศรีสรรเพชญ์ (ซึ่งทรุดโทรมไม่มากนัก)
2. **พระวิหารทิศตะวันตก** (ทิศนาคปรก) ที่มุขหน้าประดิษฐานพระพุทธรูปชินศรี เป็นพระพุทธรูปปางนาคปรก เดิมประดิษฐานอยู่ที่เมืองสุโขทัย โดยได้อัญเชิญมาพร้อมกับพระพุทธรูปชินราช
3. **พระวิหารทิศเหนือ** (ทิศป่าเลไลยก์) ที่มุขหน้าประดิษฐานพระพุทธรูปปาเลไลยก์ เป็นพระพุทธรูปปางป่าเลไลยก์ ซึ่งรัชกาลที่ 1 ทรงสร้างขึ้นใหม่เมื่อครั้งทรงสถาปนาวัดพระเชตุพนฯ
4. **พระวิหารทิศใต้** (ทิศปัญจวัคคีย์) ที่มุขหน้าประดิษฐานพระพุทธรูปชินราช เป็นพระพุทธรูปปางปฐมเทศนา ซึ่งอัญเชิญมาจากเมืองสุโขทัย

## พระมหาสถูป

พระมหาสถูป เป็นพระเจดีย์ทรงปรางค์ หรือที่เรียกว่า พระอัคคีเจดีย์ มีจำนวน 4 องค์ ประดิษฐานอยู่ตรงมุมลานพระอุโบสถชั้นนอกทั้ง 4 ด้าน บริเวณซุ้มของพระเจดีย์มีเทวรูปท้าวจตุโลกบาลหล่อด้วยดีบุก แล้วลงรักปิดทอง ประดิษฐานทั้ง 4 ด้าน ด้านบนมีรูปยักษ์ซึ่งหล่อด้วยดีบุกแบกยอดปรางค์ พระมหาสถูปมีชื่อเรียกที่ต่างกัน ดังนี้

1. องค์ที่ประดิษฐานด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ มีนามว่า พระพุทธรูปมังคละกายพันธนามหาสถูป
2. องค์ที่ประดิษฐานด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ มีนามว่า พระพุทธรูปธรรมจักรปวัตตะนะปาทุคามมหาสถูป

3. องค์ที่ประดิษฐานด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ มีนามว่า พระพุทธรูปในยปฏิภะสุจิฆราม  
หาสอุป

4. องค์ที่ประดิษฐานด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีนามว่า พระพุทธรูปอิทธิธรรมธระวาสี  
ปริกขารมะหาสอุป

### ประติมากรรมอื่น ๆ

เมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงปฏิสังขรณ์วัดโพธาราม พระองค์ทรง  
ได้รวบรวมการแพทย์แผนโบราณและศิลปะวิทยาการของกรุงศรีอยุธยาเอาไว้ รวมทั้ง ได้ปั้นรูปฤๅษีตัดตน  
ในท่าต่างๆ ไว้ด้วย ซึ่งจำนวนของรูปปั้นฤๅษีตัดตนที่สร้างในรัชกาลที่ 1 นั้น ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด  
ต่อมาในรัชกาลที่ 3 ได้หล่อรูปปั้นฤๅษีตัดตนในท่าต่างๆ รวม 80 ท่า โดยใช้สังกะสีและดีบุก แทนการใช้ดิน  
ที่เสื่อมสภาพได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการแต่งโครงสร้างสุภาพเพื่อบรรยายสรรพคุณท่าต่างๆ ของฤๅษีตัดตน  
ทั้ง 80 บทด้วย เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายรูปปั้น รวมทั้งมีการลักลอบเอารูปปั้นไปขายบางส่วน ดังนั้น  
รูปปั้นที่อยู่ภายในวัดโพธิ์จึงมีเหลือเพียง 24 ท่าเท่านั้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย(2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาว  
ต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เพศชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน นับถือศาสนาคริสต์ อายุ  
29-30ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาประเทศไทย คือ การ  
ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่  
เคยเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดารามของ  
นักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย งานอดิเรกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่คือ เล่น  
ดนตรี การใช้เวลาว่างส่วนใหญ่คือ ท่องเที่ยว รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวสามอันดับแรกคือ  
พักผ่อนโดยอยู่นอกบ้าน ชอบศิลปะปะติ๋ววันออก พบผู้บริโภค หรือผู้ร่วมงาน ประเภทการท่องเที่ยวที่ขึ้น  
ชอบส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่  
มีทัศนคติด้านวัดว่างดงามและมีเอกลักษณ์มากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายว่าคุ้มค่ามากและบัตรเข้าชม  
มีราคาปานกลาง ด้านทรัพยากรบุคคลว่าเจ้าหน้าที่มีเพียงพอมาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยววัด  
เป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเข้าชม 2.03 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มาเที่ยววันจันทร์-วันศุกร์ นักท่องเที่ยวชาว  
ต่างประเทศที่มีเพศ อายุ อาชีพ วัตถุประสงค์การเดินทางเข้ามาในประเทศไทยต่างก็มีทัศนคติ  
โดยรวมต่อการเที่ยวชมวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านสถานที่ที่ไม่

แตกต่างกัน ส่วนด้านประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นๆในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับการมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ด้านราคา ด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมกับการท่องเที่ยววัด ทัศนคติด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคลและด้านสถานที่ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อการมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม กลุ่มที่ชอบด้านศิลปวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อการมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ทัศนคติเกี่ยวกับวัด ทัศนคติด้านราคา ด้านทรัพยากร และด้านสถานที่

สมกมล พวงพรหม (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยจูงใจที่มีต่อผลทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี และมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$10,000 และพบว่าปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิงที่พักราคาถูกและเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารจากเพื่อนมากที่สุด รองมาคือ อินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับที่พักในระดับดี ส่วนเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยอยู่ในระดับไม่ดี นักท่องเที่ยวทัศนคติดีเกี่ยวกับรูปแบบดนตรีในบาร์เบียร์ ผับ คลับ หรือสถานบันเทิงอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ราคาของเครื่องดื่ม ความหรูหราและคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับรสชาติอาหารไทยและความหลากหลายของร้านอาหารอยู่ในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติเรื่องรสชาติของอาหารนานาชาติ คุณภาพของอาหารนานาชาติ และคุณภาพของอาหารไทย อยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ ราคาค่าบริการและการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวอยู่ในระดับกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเรื่องความหลากหลายของประเภทสินค้า ความทันสมัยของสินค้า เมื่อเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นๆในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาค่าบริการ และความเร็วของอินเทอร์เน็ต การส่ง e-mail เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่นๆ

เสกสรร สมชัยมงคล(บทคัดย่อ: 2550) ทำวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยแหล่งท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและการจัดการ หากไม่ได้เดินทางมาประเทศไทย สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยว

ในประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก และความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน โดยผู้คนในท้องถิ่นเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีมากเป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นกลางและค่อนข้างลบมากที่สุด คือภาวะมลพิษของประเทศไทย นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก และการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง สื่อที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ สื่อเฉพาะกิจ

อดิศร ฉายแสง (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เคยเดินทางออกนอกประเทศมาก่อน เคยเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โบราณคดี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในระดับมาก มีทัศนคติการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับเห็นด้วย มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปสื่อบุคคลและสื่อไม่ใช่บุคคล ในระดับน้อย เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยว อายุมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายที่พักและค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พักและค่าใช้จ่ายด้านอาหารทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนทัศนคติในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่ำมากกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านค่าใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในรูปสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ต่ำมากกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ส่วนการรับรู้ข่าวสารที่ไม่ใช่สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) สำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Tourists) ที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง (Malhotra, 2002: อ้างอิงจาก Men Shaohua, 2004: 46)เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง ไม่ได้ใช้บริษัทนำเที่ยว (Tour operators) โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่จัดเตรียมไว้ไปสอบถามนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่กำลังเข้าชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) จำนวน 200 ชุด

โดยเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Free Foreign Tourists)

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionnaires) เพื่อใช้ค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1. สัญชาติ เป็นคำถามปลายเปิด(Open-end response question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. อเมริกาเหนือ
2. ละตินอเมริกา
3. ยุโรป
4. เอเชีย
5. อื่นๆ(กรุณาระบุ).....

ข้อที่ 2. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3. ศาสนา เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response question) ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ศาสนาคริสต์
2. อิสลาม
3. พุทธ
4. ฮินดู
5. อื่นๆ(กรุณาระบุ).....

ข้อที่ 4. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. อายุ 21-30 ปี
3. อายุ 31-40 ปี
4. อายุ 41-50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended response question) เลือกรับและเติมลงในช่องว่าง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

ข้อที่ 6. รายได้ส่วนบุคคลต่อปี ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 7. วัดอุปสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ท่องเที่ยว
2. ติดต่อธุรกิจ
3. ประชุม/สัมมนา/อบรม/ดูงาน
4. อื่นๆ (กรุณาระบุ)

ข้อที่ 8. ประสบการณ์ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. 1-2 วัด
2. 3-5 วัด
3. มากกว่า 5 วัด
4. ไม่เคย

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามปลายปิด(Close-ended response question) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 9 ข้อ ให้เลือกตอบที่เหมาะสมที่สุด

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อวัดโพธิ์ ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 16 ข้อ และข้อเสนอนี้แบบเต็มในช่องว่าง โดยตัวแปรที่มุ่งศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ(Products)
2. ด้านราคา(Prices)
3. ด้านทรัพยากรบุคคล(People)
4. ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก(Service & Facilities)

โดยกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดีมาก

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และทัศนคติ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามพฤติกรรมและทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 5 ไปทดลองใช้จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550:35) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2552 โดยดำเนินขั้นตอนดังนี้

2.1 ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอหนังสือความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหารโพธิ์

2.2 ติดต่อส่วนบริหารและการจัดการวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์

2.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนที่ต้องการวิจัย

2.4 สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยววัดโพธิ์ จำนวน 200 คน โดยแบบสอบถามจะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

## 4. การจัดการกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดการกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนด รหัสไว้ล่วงหน้า
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15(Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(Level of Significance)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะประชากรศาสตร์ ละทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

4.2.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน(Independent Sample t-test) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

4.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทุกข้อ ยกเว้นข้อที่ 2 และ 8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

สัญชาติ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multi comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference ; LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตัวแปรเชิงกลุ่มของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

### 5.1.1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานหรือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

5.1.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี, 2548: 75)

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

5.1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใช้วัดการกระจายของข้อมูล เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (สรชัย พิศาลบุตร, 2551: 42)

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

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
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

### 5.1.2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 35) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance / variance}}{1 + (k - 1) \overline{Co\ variance / variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยระหว่างความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

## 5.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบค่า t-test (Two Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่อง เพศ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 69) ดังสมการด้านล่าง

$$\text{เมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 1 } (S_1^2) \text{ กลุ่ม 2 } (S_2^2)$$

$$\text{ถ้าพบ } (S_1^2) = (S_2^2) \text{ ใช้สูตร}$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom:  $df$ ) =  $n_1 + n_2 - 2$

ถ้าพบ  $(S_1^2) \neq (S_2^2)$  ใช้สูตร

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ  $t$  เพื่อทราบ  
นัยสำคัญ

$\bar{X}_1$   $\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2$   $S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1$   $n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom:  $df$ ) =  $n - 1$

โดยใช้ค่า Degree of freedom ( $df$ ) ดังนี้

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

$df$  แทน ชั้นความเป็นอิสระ

5.2.2 สถิติทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนและจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 11 12 13 14 15 และ 16 ตามลำดับ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวนั้นๆ (ยกเว้นด้านเพศ) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2550: 115) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่	$df_B = k - 1$	เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	$df_w = k - 1$	
		$MS_B$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
		$MS_w$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
		k-1 แทน องศาความเป็นอิสระระหว่างประชากร
F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ (F-distribution)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)
k-1	แทน	องศาความเป็นอิสระระหว่างประชากร

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df (B) = p - 1$$

$$df (W) = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่ง

ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

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

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ -test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 182) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 2 3 4 5 6 7 8 ตามลำดับ เป็นข้อมูลส่วนบุคคล วัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาประเทศไทย และประสบการณ์ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - E)^2}{E}$$

เมื่อ  $\chi^2$  แทน ค่า Chi-Square

O แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์(Chi-sqaure)
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ประสพการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติต่อวัดโพธิ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติต่อวัดโพธิ์ เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ โบราณ/โบราณวัตถุ ราคา ทรัพยากรบุคคล การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของวัดโพธิ์

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วยแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

8. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดอุประสงค์หลักในการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

9. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

10. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

11. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีศาสนาที่แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

12. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

13. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

14. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

15. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

16. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกันมีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

### **ส่วนที่ 3 การรวบรวมข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์**

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี นอกจากนี้ยังวิเคราะห์จากวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยและประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติ		
อเมริกาเหนือ	35	17.5
ละตินอเมริกา	23	11.5
ยุโรป	73	36.5
เอเชีย	49	24.5
โอเชียเนีย	14	7.0
อื่นๆ(แอฟริกา)	6	3.0
รวม	200	100.0
2. เพศ		
ชาย	114	57.0
หญิง	86	43.0
รวม	200	100.0
3. ศาสนา		
คริสต์	118	59.0
อิสลาม	7	3.5
พุทธ	26	13.0
ฮินดู	14	7.0
อื่นๆ	35	17.5
รวม	200	100.0

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อายุ		
21 - 30 ปี	94	47.0
31 - 40 ปี	79	39.5
41 - 50 ปี	20	10.0
51 ปี ขึ้นไป	4	2.0
รวม	200	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	10	5.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	26.0
พนักงานเอกชน	108	54.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	14	7
อื่นๆ	16	8
รวม	200	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า US\$ 10,000	84	42.0
US\$ 10,000 – 19,999	50	25.0
US\$ 20,000 – 29,999	61	30.5
US\$ 30,000 – 39,999	3	1.5
US\$ 40,000 – 49,999	2	1.0
รวม	200	100.0

## ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย		
มาท่องเที่ยว	169	84.5
มาติดต่อธุรกิจ	8	4.0
ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	19	9.5
อื่นๆ	4	2.0
รวม	200	100.0
8. ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย		
1 – 2 วัด	64	32.0
3 – 5 วัด	31	15.5
มากกว่า 5 วัด	35	17.5
ไม่เคย	70	35
รวม	200	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

### 1. สัญชาติ

พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่สัญชาติยุโรป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาสัญชาติเอเชีย จำนวน 49 คน ร้อยละ 24.5 อเมริกาเหนือ จำนวน 35 คน ร้อยละ 17.5 ละตินอเมริกา จำนวน 23 คน ร้อยละ 11.5 โอเชียเนีย จำนวน 14 คน ร้อยละ 7.0 และอื่นๆ (แอฟริกัน) จำนวน 6 คน ร้อยละ 3

### 2. เพศ

พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน ร้อยละ 43.0

### 3. ศาสนา

พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 118 คน ร้อยละ 59 รองลงมาคืออื่นๆ ได้แก่กลุ่มคนที่ไม่นับถือศาสนา ไม่มีศาสนา นับถือลัทธิเต๋า ลัทธิชินโต จำนวน 35 คน ร้อยละ 17.5 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 26 คน ร้อยละ 13 นับถือศาสนาฮินดู จำนวน 14 คน ร้อยละ 7 และนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 7 คน ร้อยละ 3.5

### 4.อายุ

พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 94 คน ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 79 คน ร้อยละ 39.5 41-50ปี จำนวน 20 คน ร้อยละ 10.0 มากกว่า 51 ปี จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5

### 5.อาชีพ

พบว่านักท่องเที่ยวชาวอิสระต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 108 คน ร้อยละ 54.0 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน ร้อยละ 26 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักโบราณคดี ทันตแพทย์ แพทย์ จิตแพทย์ ช่างภาพอิสระ จำนวน 16 คน ร้อยละ 8.0 เจ้าของกิจการ จำนวน 14 คน ร้อยละ 7.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน ร้อยละ 5.0

### 6. รายได้ส่วนบุคคลต่อปี

พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า US\$10,000 จำนวน 84 คน ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ รายได้ US\$ 20,000-29,999 บาท จำนวน 61 คน ร้อยละ 30.5 รายได้ US\$ 10,000-19,999 จำนวน 50 คน ร้อยละ 25.0 รายได้ US\$ 30,000-39,999 จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5 และ รายได้ US\$ 40,000-49,999 จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.0

### 7. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยว จำนวน 169 คน ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ประชุม สัมมนาและดูงาน จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 มาติดต่อธุรกิจ จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.0 และอื่นๆ ได้แก่ มาเยี่ยมครอบครัว เปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยว จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.0

### 8. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

พบว่านักท่องเที่ยวอิสระที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยเที่ยววัดอื่น จำนวน 70 คน ร้อยละ 35.0 เคยเที่ยว 1-2 วัด จำนวน 64 คน ร้อยละ 32.0 เคยเที่ยวมากกว่า 5 วัด จำนวน 35 คน ร้อยละ 17.5 และเคยเที่ยว 3-5 วัด จำนวน 31 คน ร้อยละ 15.5

เนื่องจากข้อมูลในบางข้อของแบบสอบถาม มีผู้ตอบจำนวนไม่ถึง 20 คน ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกต่างชาติตามชั้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติ		
ยุโรป	73	36.5
เอเชีย	49	24.5
อเมริกาเหนือ	35	17.5
ละตินอเมริกา	23	11.5
อื่นๆ	20	10.0
รวม	200	100.0
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	97	48.5
31-40 ปี	79	39.5
มากกว่า 41 ปี	24	12.0
รวม		100.0
3. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	26.0
พนักงานเอกชน	108	54.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	14	7.0
อื่นๆ	26	13.0
รวม	200	100
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อปี		
น้อยกว่า US\$ 10,000	84	42.0
US\$ 10,000-19,999	50	25.0
US\$ 20,000-29,999	66	33.0
รวม	200	100.0

### 1. สัญชาติ

พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป จำนวน 73 คน ร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นชาวเอเชีย จำนวน 49 คน ร้อยละ 24.5 สัญชาติอเมริกาเหนือ จำนวน 35 คน ร้อยละ 17.5 สัญชาติละตินอเมริกา จำนวน 23 คน ร้อยละ 11.5 และอื่นๆ(สัญชาติโอเชียเนียและแอฟริกัน) จำนวน 20 คน ร้อยละ 10

### 2. อายุ

พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาก็คือ 31-40 ปี จำนวน 79 คน ร้อยละ 39.5 และมากกว่า 41ปี จำนวน 24 คน ร้อยละ 12.

### 3. อาชีพ

พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน ร้อยละ 26 อาชีพอื่นๆได้แก่ นักโบราณคดี ทันตแพทย์ แพทย์ จิตแพทย์ ช่างภาพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน ร้อยละ 13.0 เจ้าของกิจการ จำนวน 14 คน ร้อยละ 7.0

### 4. รายได้ส่วนบุคคลต่อปี

พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า US\$10,000 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาก็คือ รายได้ US\$ 20,000-29,999 บาท จำนวน 66 คน ร้อยละ 33.0 และรายได้ US\$ 10,000-19,999 จำนวน 50 คน ร้อยละ 25.0

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของ

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (n = 200)

ประสบการณ์ในการเที่ยววัดโพธิ์	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. เดินทางมาครั้งแรก	134	67
2. เดินทางมาก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง	63	31.5
3. เดินทางมามากกว่า 1 ครั้ง	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 3 ประสิทธิภาพในการเที่ยววัดโพธิ์ที่นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์เป็นครั้งแรก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ เดินทางมาก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง จำนวน 63 คน ร้อยละ 31.5 และเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ครั้งแรก จำนวน 3 คน ร้อยละ 3.0

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (n = 200)

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. จากครอบครัว	8	4.0
2. เพื่อนๆ	37	18.5
3. เพื่อนร่วมงาน	5	2.5
4. โฆษณาต่างๆ	7	3.5
5. สื่อ	46	23.0
6. บริษัทนำเที่ยว	28	14.0
7. อื่นๆ	69	34.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4 แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200คน พบว่า

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ จากLonely planet, Guide Book จากการท่องเที่ยว อีกทั้งการเดินทางเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือจากสื่อ จำนวน 46 คน ร้อยละ 23.0 จากเพื่อนจำนวน 37 คน ร้อยละ 18.5 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 28 คน ร้อยละ 14.0 จากครอบครัวจำนวน 8 คน ร้อยละ 4.0 จากโฆษณาจำนวน 7 คน ร้อยละ 3.5 และเพื่อนร่วมงาน จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยว  
อิสระชาวต่างชาติ

เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. 1 ชั่วโมง	21	10.5
2. 2 ชั่วโมง	149	74.5
3. 3 ชั่วโมง หรือ มากกว่า	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 5 ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ที่นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติตอบ  
แบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้เวลาเที่ยววัดโพธิ์ 2 ชั่วโมง จำนวน 149 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง หรือ มากกว่า จำนวน 30 คน ร้อยละ 15.0 และ 1 ชั่วโมงจำนวน  
21 คน ร้อยละ 10.5

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของ  
นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยววัดโพธิ์	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. นวดแผนไทย	19	9.5
2. สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก	127	63.8
3. ท่องเที่ยวทั่วไป	36	18.1
4. อื่นๆ	17	8.5
รวม	199	100.0

จากตาราง 6 วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ที่นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามใน  
การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 199 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 36 คน ร้อยละ 18.1 นวดแผนไทย จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.5 และอื่นๆ ได้แก่ ไหว้พระ ถ่ายรูป ทำวิจัย จำนวน 17 คน ร้อยละ 8.5

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงเวลาในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยววัดโพธิ์	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. 08:00 – 10:59 น	20	10.0
2. 11:00 – 12:59 น	53	26.5
3. 13:00 – 15: 59 น	80	40.0
4. 16:00 – 18: 00 น	47	23.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 7 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ที่นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลา 13:00 – 15: 59 น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11:00 – 12:59 น จำนวน 53 คน ร้อยละ 26.5 ช่วงเวลา 16:00 – 18: 00 น จำนวน 47 คน ร้อยละ 23.5 และช่วงเวลา 08:00 – 10:59 น จำนวน 20 คน ร้อยละ 10

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของชั้ววันในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

ชั้ววันในการท่องเที่ยววัดโพธิ์	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. วันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์)	133	66.5
2. วันสุดสัปดาห์(วันเสาร์-วันอาทิตย์)	67	33.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 8 ช่วงวันในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ที่นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววันธรรมดา(วันจันทร์-ศุกร์) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และวันสุดสัปดาห์ จำนวน 67 คน ร้อยละ 33.5

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยววัดโพธิ์กับนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยววัดโพธิ์	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. มาโดยลำพัง	58	29.0
2. เพื่อน	99	49.5
3. คู่สมรส/คู่รัก	24	12.0
4.ญาติ	0	0.0
5. ครอบครัว	16	8.0
6. อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 9 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้วย นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ เดินทางมาโดยลำพัง จำนวน 58 คน ร้อยละ 29.0 มากับคู่สมรส/คู่รัก จำนวน 24 คน ร้อยละ 12.0 กับครอบครัว จำนวน 16 คน ร้อยละ 8.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.5

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยววัดโพธิ์อีกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การเดินทางกลับมาเที่ยววัดโพธิ์อีก	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. กลับมาอย่างแน่นอน	120	60.0
2. ไม่แน่ใจ	75	37.5
3. ไม่กลับมา	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 10 การเดินทางกลับมาท่องเที่ยววัดโพธิ์อีกที่นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกลับมาท่องเที่ยววัดโพธิ์อีก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก จำนวน 75 คน ร้อยละ 37.5 และไม่เดินทางกลับมาเที่ยววัดโพธิ์อีก จำนวน 5 คน ร้อยละ 2.5

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

การแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยววัดโพธิ์	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	ร้อยละ
1. แนะนำอย่างแน่นอน	191	95.5
2. ไม่แน่ใจ	8	4.0
3. ไม่แนะนำ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 11 การแนะนำผู้อื่นมาเที่ยววัดโพธิ์ที่นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำนวน 200 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แนะนำผู้อื่นมาเที่ยววัดโพธิ์อีก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้คนอื่นมาเที่ยว จำนวน 8 คน ร้อยละ 4.0 และไม่แนะนำมาเที่ยววัดโพธิ์ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้;

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปรผลของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์  
ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
<b>ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ</b>			
1. วัดและโบราณสถานมีความน่าสนใจ	4.1750	0.57097	ดี
2. วัดมีความเป็นเอกลักษณ์และงดงาม	4.1700	0.50236	ดี
3. พระพุทธไสยาสน์(พระนอน)มีความงดงาม	4.2600	0.65155	ดี
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.2050</b>	<b>0.50090</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาในการเข้าชมเหมาะสม	3.6200	0.70576	ดี
2. ราคาสินค้าและของที่ระลึกเหมาะสม	3.2250	0.50562	ปานกลาง
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	3.1050	0.65277	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.3167</b>	<b>0.46634</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านทรัพยากรบุคคล</b>			
1. จำนวนเจ้าหน้าที่พอเพียง	3.1650	0.50899	ปานกลาง
2. ทัศนคติของวัดมีความสามารถในการอธิบายให้ ความรู้	3.0500	0.45666	ปานกลาง
3. เจ้าหน้าที่ของวัดมีอัธยาศัยไมตรีดี	3.6900	0.48485	ดี
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.3017</b>	<b>0.31982</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก</b>			
1. วัดมีความสะอาดมาก	4.3150	0.56335	ดี
2. บรรยากาศในวัดเงียบและสงบ	4.2050	0.50423	ดี
3. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.1550	0.55905	ดี
4. มีการจัดเตรียมข้อมูลท่องเที่ยวภายในวัด	3.0100	0.58447	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
<b>ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก</b>		<b>ระดับทัศนคติ</b>	
5. มีการเข้าชมอย่างเป็นระเบียบ	3.5950	0.52186	ปานกลาง
6. การเดินทางสะดวก	3.5850	0.62024	ปานกลาง
7. ช่วงเวลาเปิดให้เข้าชมเหมาะสม	3.4950	0.54907	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.7657</b>	<b>0.32407</b>	<b>ดี</b>
<b>โดยรวมทั้ง 4 ด้าน</b>	<b>3.6473</b>	<b>0.28389</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ภาพรวมที่ระดับทัศนคติดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.65 พิจารณารายด้านดังนี้ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุมากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.77 ด้านราคา ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.32 และด้านทรัพยากรบุคคล ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลางที่คะแนนเฉลี่ย 3.01 โดยลำดับ

## การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์

สัญชาติ	แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์							$\chi^2$	P
	ครอบครัว	เพื่อน	ร่วมงาน	โฆษณา	สื่อ	บ.ทัวร์	อื่นๆ		
อเมริกา	0	0	0	0	13	1	21	110.97	.000**
เหนือ	(0%)	0%	(0%)	(0%)	(37.1%)	(2.9%)	(60%)		
ละติน	0	10	0	0	0	1	12	23	
อเมริกา	(0%)	(43.5%)	(0%)	(0%)	(0%)	(4.3%)	(52.2%)		
ยุโรป	1	20	2	5	17	10	18	73	
	(1.4%)	(27.4%)	(2.7%)	(6.8%)	(23.3%)	(13.7%)	(24.7%)		
เอเชีย	7	5	1	2	14	11	9	49	
	(14.3%)	(10.2%)	(2.0%)	(4.1%)	(28.6%)	(22.4%)	(18.4%)		
อื่นๆ	0	2	2	0	2	5	9	20	
	(0%)	(10%)	(10%)	(0%)	(10%)	(25%)	(45%)		
รวม	8	37	5	7	46	28	69	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการเรียนรู้ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกาเหนือมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูล การท่องเที่ยววัดโพธิ์จากแหล่งอื่น เช่น Lonely Planet คิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งแตกต่างกัน จาก นักท่องเที่ยวสัญชาติยุโรป ที่มีสัดส่วนร้อยละ 24.7

**สมมติฐานที่ 1.2** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์

สัญชาติ	วัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์				$\chi^2$	P
	นวดแผนไทย	สนใจศิลปะ/ประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวทั่วไป	อื่น ๆ		
อเมริกาเหนือ	8 (22.9%)	14 (40%)	9 (25.7%)	4 (11.4%)	35	.000**
ละตินอเมริกา	1 (4.3%)	20 (87%)	1 (4.3%)	1 (4.3%)	23	
ยุโรป	0 (0%)	60 (82.2%)	11 (15.1%)	2 (2.7%)	73	
เอเชีย	5 (10.2%)	24 (49%)	13 (26.5%)	7 (14.3%)	49	
อื่นๆ	5 (25%)	9 (45%)	3 (15%)	3 (15%)	20	
รวม	19	127	37	17	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ ตะวันออก สัญชาติยุโรปสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 82.2 แตกต่างกันอย่างมากเมื่อเทียบกับสัญชาติอเมริกาเหนือ สัดส่วนร้อยละ 40 เอเชีย ร้อยละ 49 และอื่นๆ ร้อยละ 45 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวอิสระต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของสัญชาติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์

สัญชาติ	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์					$\chi^2$	P
	โดยลำพัง	เพื่อน	คู่สมรส/ คู่รัก	ครอบครัว	อื่นๆ		
อเมริกาเหนือ	13 (37.1%)	13 (37.1%)	1 (2.9%)	7 (20%)	1 (2.9%)	35	51.37 .000**
ละตินอเมริกา	3 (13%)	19 (82.6%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4.3%)	23	
ยุโรป	28 (38.4%)	26 (35.6%)	15 (205%)	5 (10.2%)	1 (1.4%)	73	
เอเชีย	4 (8.2%)	33 (67.3)	7 (14.3%)	5 (10.2%)	0 (0%)	49	
อื่นๆ	10 (50%)	8 (40%)	1 (5%)	1 (5%)	0 (0%)	20	
รวม	58	99	24	16	3	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย พบว่าสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวกับเพื่อน สัญชาติละตินอเมริกา สัดส่วนร้อยละ 82.6 แตกต่างกันอย่างมากระหว่างเมื่อเปรียบเทียบกับ สัญชาติ ยุโรป ร้อยละ 35.6 และอเมริกาเหนือ ร้อยละ 37.1

**สมมติฐานข้อที่ 2** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศหญิง

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 2.1** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศหญิง

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศหญิง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว

เพศ	แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์							$\chi^2$	P	
	เพื่อน									
	ครอบครัว	เพื่อน	ร่วมงาน	โฆษณา	สื่อ	บ.ทัวร์	อื่นๆ	รวม		
ชาย	7 (6.1%)	13 (11.4%)	4 (3.5%)	5 (4.4%)	29 (25.4%)	19 (16.7%)	37 (32.5%)	114	14.280	.027*
หญิง	1 (1.2%)	24 (27.9%)	1 (1.2%)	2 (2.3%)	17 (19.8%)	9 (10.5%)	32 (37.2%)	86		
รวม	8	37	5	7	46	28	69	200		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศชาย มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน จากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์จากเพื่อน เพศชาย สัดส่วนร้อยละ 11.4 แตกต่างจากเพศหญิง สัดส่วนร้อยละ 27.9

**สมมติฐานที่ 2.2** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศหญิง

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศหญิง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์

เพศ	วัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์				$\chi^2$	P
	ขนาดแผนไทย	สนใจศิลปะ/ประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวทั่วไป	อื่นๆ		
ชาย	17 (14.9%)	60 (52.6%)	23 (20.2%)	14 (12.3%)	114	17.967 .000**
หญิง	2 (2.3%)	67 (77.9%)	14 (16.3%)	3 (3.5%)	86	
รวม	19	127	37	17	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวอิสระ

ชาวต่างชาติเพศชายมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน จากนักท่องเที่ยวเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือวัตถุประสงค์หลักท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านสนใจประวัติศาสตร์และศิลปะตะวันออก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายมีสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 52.6 แตกต่าง เมื่อเทียบกับเพศหญิง สัดส่วน ร้อยละ 77.9 เป็นต้น

**สมมติฐานที่ 2.3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วยแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยไม่แตกต่าง จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิง

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วยแตกต่าง จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศหญิง

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์

เพศ	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์					$\chi^2$	P
	โดยลำพัง	เพื่อน	คู่สมรส/คู่รัก	ครอบครัว	อื่นๆ		
ชาย	28 (24.6%)	70 (61.4%)	5 (4.4%)	8 (7%)	3 (2.6%)	114	24.781 .000**
หญิง	30 (34.9%)	29 (33.7%)	19 (22.1%)	8 (9.3%)	0 (0%)	86	
รวม	58	99	24	16	3	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้วยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชาย มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่าง จากนักท่องเที่ยวเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมากับเพื่อน มีสัดส่วนต่างกัน เพศชาย สัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 61.4  
 นักท่องเที่ยวหญิง สัดส่วน ร้อยละ 33.7 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.1** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์

ศาสนา	แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์							$\chi^2$	P	
	ครอบครัว	เพื่อน	ร่วมงาน	โฆษณา	สื่อ	บ.ทัวร์	อื่นๆ			
คริสต์	1 (0.8%)	29 (24.6%)	2 (1.7%)	1 (0.8%)	19 (16.1%)	12 (10.2%)	54 (45.8%)	118	98.35	.000**
อิสลาม	0 (0%)	2 (28.6%)	1 (14.3%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (57.1%)	0 (0%)	7		
พุทธ	6 (23.1%)	2 (7.7%)	2 (7.7%)	2 (7.7%)	8 (30.8%)	4 (15.4%)	2 (7.7%)	26		
ฮินดู	0 (0%)	1 (7.1%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (35.7%)	6 (42.9%)	2 (14.3%)	14		
อื่นๆ	1 (2.9%)	3 (8.6%)	0 (0%)	4 (11.4%)	14 (40%)	2 (5.7%)	11 (31.4%)	35		
รวม	8	37	5	7	46	28	69	200		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการนับถือศาสนาของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว มัคคุเทศก์ เป็นต้นนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือ ศาสนาคริสต์มีสัดส่วน ร้อยละ 48.5 แตกต่างจากนับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 0

### สมมติฐานที่ 3.2 นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์

ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักการเที่ยววัดโพธิ์

ศาสนา	วัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์				รวม	$\chi^2$	P
	นวดแผนไทย	สนใจศิลปะ/ประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวทั่วไป	อื่นๆ			
คริสต์	2 (1.7%)	89 (75.4%)	20 (16.9%)	7 (5.9%)	118	102.559	.000**
อิสลาม	7 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7		
พุทธ	1 (3.8%)	12 (46.2%)	6 (23.1%)	7 (26.9%)	26		
ฮินดู	1 (7.1%)	11 (78.6%)	2 (14.3%)	0 (0%)	14		
อื่นๆ	8 (22.9%)	15 (42.9%)	9 (25.7%)	3 (8.6%)	35		
รวม	19	127	37	17	200		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบศาสนาของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมมาเที่ยววัดโพธิ์ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์ พบว่าศาสนาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ วัตถุประสงค์หลักด้านสนใจในศิลปะ/ประวัติศาสตร์ตะวันออกนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาคริสต์ มีสัดส่วน ร้อยละ 75.4 แตกต่าง เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม สัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 0

**สมมติฐานที่ 3.3** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์

ศาสนา	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์					$\chi^2$	P
	โดยลำพัง	เพื่อน	คู่สมรส/ คู่รัก	ครอบครัว	อื่นๆ		
คริสต์	42 (35.6%)	48 (40.7%)	18 (15.3%)	7 (5.9%)	3 (2.5%)	118	41.08 .001**
อิสลาม	1 (14.3%)	6 (85.7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7	
พุทธ	0 (0%)	18 (69.2%)	2 (7.7%)	6 (23.1%)	0 (0%)	26	
ฮินดู	1 (7.1%)	13 (92.9)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	14	
อื่นๆ	14 (40%)	14 (40%)	4 (11.4%)	3 (8.6%)	0 (0%)	35	
รวม	58	99	24	16	3	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบศาสนาของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่

นับถือศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาลำพัง นับถือศาสนาคริสต์ มีสัดส่วน ร้อยละ 35.6 แตกต่าง เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม มีสัดส่วน ร้อยละ 14.3 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 0

**สมมติฐานที่ 4** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.1** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์

อายุ	แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์							$\chi^2$	P	
	เพื่อน									
	ครอบครัว	เพื่อน	ร่วมงาน	โฆษณา	สื่อ	บ.ทัวร์	อื่นๆ	รวม		
≤ 30ปี	8 (8.2%)	16 (16.5%)	1 (1%)	5 (5.2%)	30 (30.9%)	19 (19.6%)	18 (18.6%)	97	43.953	.000**
31-40ปี	0 (0%)	19 (24.1%)	4 (5.1%)	0 (0%)	12 (15.2%)	7 (8.9%)	37 (46.8%)	79		
41ปีขึ้นไป	0 (0%)	2 (8.3%)	0 (0%)	2 (8.3%)	4 (16.7%)	2 (8.3%)	14 (58.3%)	24		
รวม	8	37	5	7	46	28	69	200		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ผ่านสื่อ ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 มีสัดส่วน ร้อยละ 30.9 แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป สัดส่วน ร้อยละ 15.2 และ 16.7 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 4.2** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างอายุที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการเที่ยววัดโพธิ์

อายุ	วัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์				$\chi^2$	P
	นวดแผนไทย	สนใจศิลปะ/ประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวทั่วไป	อื่น ๆ		
≤ 30ปี	2 (2.1%)	71 (73.2%)	12 (12.4%)	12 (12.4%)	97	39.232 .000**
30-40ปี	15 (19%)	49 (62%)	14 (17.7%)	1 (1.3%)	79	
41 ปีขึ้นไป	2 (8.3%)	7 (29.2%)	11 (45.8%)	4 (16.7%)	24	
รวม	19	127	37	17	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านสนใจศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออกส่วนใหญ่ อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี มีสัดส่วน ร้อยละ 73.2 แตกต่างอย่างมาก เทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 41 ปี ขึ้นไป ที่สัดส่วน ร้อยละ 29.2

**สมมติฐานที่ 4.3** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อายุต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์

อายุ	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์					$\chi^2$	P
	โดยลำพัง	เพื่อน	คู่สมรส/ คู่รัก	ครอบครัว	อื่นๆ		
≤30ปี	13 (37.1%)	13 (37.1%)	1 (2.9%)	7 (20%)	1 (2.9%)	35	24.54 .017*
30-40ปี	3 (13%)	19 (82.6%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (4.3%)	23	
41 ปีขึ้นไป	10 (50%)	8 (40%)	1 (5%)	1 (5%)	0 (0%)	20	
รวม	58	99	24	16	3	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์กับเพื่อน อายุ น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี มีสัดส่วน ร้อยละ 37.1 แตกต่างกับ เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 30-40ปี สัดส่วน ร้อยละ 82.6

**สมมติฐานที่ 5** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5.1** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
อิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์

อาชีพ	แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์							$\chi^2$	P	
	ครอบครัว	เพื่อน	ร่วมงาน	โฆษณา	สื่อ	บ.ทัวร์	อื่นๆ			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1 (1.9%)	15 (28.8%)	0 (0%)	2 (3.8%)	9 (17.3%)	1 (1.9%)	24 (46.2%)	52	47.956	.000**
พนักงาน เอกชน	7 (6.5%)	11 (10.2%)	5 (4.6%)	5 (4.6%)	33 (30.6%)	20 (18.5%)	27 (25.0%)	108		
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0%)	1 (7.1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (7.1%)	2 (14.3%)	10 (71.4%)	14		
อื่นๆ	0 (0%)	10 (38.5%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (11.5%)	5 (19.2%)	8 (30.8%)	26		
รวม	8	37	5	7	46	28	69	200		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ หนังสือการท่องเที่ยว เช่น Lonely Planet, Guide Book มัคคุเทศก์และข้อมูลสำนักงานการท่องเที่ยว เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 46.2 แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ พนักงานเอกชน สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.0 ธุรกิจส่วนตัวที่สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 71.4 และอาชีพอื่นๆ สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 5.2** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติการมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์

อาชีพ	วัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์				$\chi^2$	P
	นวดแผนไทย	สนใจศิลปะ/ประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวทั่วไป	อื่นๆ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3 (5.8%)	41 (78.8%)	4 (7.7%)	4 (7.7%)	52	19.802 .019**
พนักงานเอกชน	15 (13.9%)	60 (55.6%)	24 (22.2%)	9 (8.3%)	108	
ธุรกิจส่วนตัว	1 (7.1%)	6 (42.9%)	6 (42.9%)	1 (7.1%)	14	
อื่นๆ	0 (0%)	20 (76.9%)	3 (11.5%)	3 (11.5%)	26	
รวม	19	127	37	17	200	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักการสนใจศิลปะ/ประวัติศาสตร์ตะวันออก อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 78.4 แตกต่าง

กัน กับ อาชีพพนักงานเอกชน สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 55.6 ธุรกิจส่วนตัว สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 42.9 และ อาชีพอื่นๆ สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 76.9 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 5.3** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์

อาชีพ	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์					$\chi^2$	P
	โดย ลำพัง	เพื่อน	คู่สมรส/ คู่รัก	ครอบครัว	อื่นๆ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13 (25%)	32 (61.5%)	2 (3.8%)	5 (9.6%)	0 (0%)	52	24.54 .017*
พนักงาน เอกชน	33 (30.6%)	51 (47.2%)	13 (12%)	10 (9.3%)	1 (0.9%)	108	
ธุรกิจ ส่วนตัว	5 (35.7%)	3 (21.4%)	5 (35.7%)	1 (7.1%)	0 (1.4%)	14	
อื่นๆ	7 (26.9%)	13 (50%)	4 (15.4%)	0 (0%)	2 (7.7%)	26	
รวม	58	99	24	16	3	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์โดยจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้วยของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่

เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยว อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สัดส่วน ร้อยละ 61.5 แตกต่าง เทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพนักงานเอกชน สัดส่วน ร้อยละ 47.2 ส่วนเจ้าของธุรกิจส่วนตัว สัดส่วน ร้อยละ 21.4 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 6** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6.1** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์

รายได้	แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์							$\chi^2$	P	
	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	โฆษณา	สื่อ	บ.ทัวร์	อื่นๆ			รวม
≤ US\$10,000	8 (0%)	6 (7.1%)	3 (3.6%)	2 (2.4%)	23 (27.4%)	13 (15.5%)	29 (34.5%)	84	30.793	.002*
US\$ 10000-19999	0 (0%)	14 (28%)	2 (4%)	1 (2%)	10 (20%)	3 (6.0%)	20 (40%)	50		
US\$ 20,000ขึ้นไป	0 (0%)	17 (25.8%)	0 (0%)	4 (6.1%)	13 (19.7%)	12 (18.2%)	20 (30%)	66		
รวม	8	37	5	7	46	28	69	200		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ส่วนบุคคลต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ Lonely planet, Guide Book, มัคคุเทศก์ (Tourist Guides) และญาติ เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีน้อยกว่า หรือเท่ากับ US\$ 10,000 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 34.5 แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$ 10,000-19,999 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 40 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$ 20,000ขึ้นไป สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 6.2** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์

รายได้	วัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์				รวม	$\chi^2$	P
	นวด	สนใจศิลปะ/ ประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยว ทั่วไป	อื่น ๆ			
≤ US\$10,000	7 (8.3%)	54 (64.3%)	14 (16.7%)	9 (10.7%)	84	14.669	.023*
US\$ 10000- 19999	10 (20%)	31 (62%)	5 (10%)	4 (8%)	50		
US\$ 20,000ขึ้นไป	2 (3%)	42 (63.6%)	18 (27.3%)	4 (6.1%)	66		
รวม	19	127	37	17	200		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ส่วนบุคคลต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่สนใจศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออกนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีน้อยกว่า หรือเท่ากับ US\$ 10,000 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 64.3 แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคล

ต่อปี US\$ 10,000-19,999 สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 62 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$ 20,000ขึ้นไป สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 6.3** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย

รายได้	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์					$\chi^2$	P
	คู่						
	โดย ลำพัง	เพื่อน	สมรส/ คูรัก	ครอบครัว	อื่นๆ		
≤ US\$10,000	24 (28.6%)	47 (56%)	6 (7.1%)	7 (8.3%)	0 (0%)	84	29.21 .000**
US\$ 10000- 19999	14 (28%)	29 (58%)	0 (0%)	6 (12%)	1 (2%)	50	
US\$ 20,000 ขึ้นไป	20 (30.3%)	23 (34.8%)	18 (27.3%)	3 (4.5%)	2 (3%)	66	
รวม	58	99	24	16	3	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ส่วนบุคคลต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้วยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมากับเพื่อนนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ US\$ 10,000 มีสัดส่วน ร้อยละ 56 แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ US\$ 10,000-19,999 มีสัดส่วน ร้อยละ 58 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ มากกว่า US\$ 20,000 เดินทางมากับเพื่อน มีสัดส่วน ร้อยละ 34.8

**สมมติฐานที่ 7** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7.1** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาประเทศไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกันซึ่งเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์

วัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทย	แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์							$\chi^2$	P	
	ครอบครัว	เพื่อน	เพื่อนร่วมงาน	โฆษณา	สื่อ	บ.ทัวร์	อื่นๆ			
ท่องเที่ยว	7 (4.1%)	28 (16.6%)	0 (0%)	5 (3%)	44 (26%)	28 (16.6%)	57 (33.7%)	169	80.084	.000**
ติดต่อธุรกิจ	0 (0%)	1 (12.5%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (12.5%)	0 (0%)	6 (75%)	8		
ประชุม/ สัมมนา	1 (5.3%)	8 (42.1%)	5 (26.3%)	2 (10.5%)	1 (5.3%)	0 (0%)	2 (10.5%)	19		
อื่นๆ	0 (0%)	0 (10%)	0 (10%)	0 (0%)	0 (10%)	0 (25%)	4 (45%)	4		
รวม	8	37	5	7	46	28	69	200		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ จากแหล่งอื่น ๆ นั้น มาเพื่อท่องเที่ยว มีสัดส่วน ร้อยละ 33.7 แตกต่างกับ ผู้ที่มาเพื่อติดต่อธุรกิจ สัดส่วน ร้อยละ 75 ต่างจาก ผู้ที่มาเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน สัดส่วน ร้อยละ 10.5 และต่างจาก ผู้ที่มาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ สัดส่วน ร้อยละ 45 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 7.2** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์

วัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทย	วัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์				รวม	$\chi^2$	P
	นวดแผนไทย	สนใจศิลปะ/ประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยวทั่วไป	อื่นๆ			
ท่องเที่ยว	15 (8.9%)	111 (65.7%)	33 (19.5%)	10 (5.9%)	169	19.719	.020*
ติดต่อธุรกิจ	2 (25%)	2 (25%)	3 (37.5%)	1 (12.5%)	8		
ประชุม/สัมมนา	2 (10.5%)	12 (63.2%)	0 (0%)	5 (26.3%)	19		
อื่นๆ	0 (0%)	2 (50%)	1 (25%)	1 (25%)	4		
รวม	19	127	37	17	200		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเข้ามาประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยววัดโพธิ์ ที่สนใจศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออกนั้น เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว สัดส่วน ร้อยละ 65.7 ต่างจาก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ สัดส่วน ร้อยละ 25 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน สัดส่วน ร้อยละ 63.2 และ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ สัดส่วน ร้อยละ 50 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 7.3** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีพฤติกรรมด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรม ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วยแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์

วัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทย	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์					$\chi^2$	P
	โดยลำพัง	เพื่อน	คู่สมรส/คูรัก	ครอบครัว	อื่นๆ		
ท่องเที่ยว	48 (28.4%)	87 (51.5%)	21 (12.4%)	13 (7.7%)	0 (0%)	169	39.651 .000**
ติดต่อธุรกิจ	5 (62.5%)	3 (37.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	8	
ประชุม/สัมมนา	3 (15.8%)	9 (47.4%)	2 (10.5%)	2 (10.5%)	3 (15.8%)	19	
อื่นๆ	2 (50%)	0 (0%)	1 (25%)	1 (25%)	0 (0%)	4	
รวม	58	99	24	16	3	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบต่อปีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อพฤติกรรมมาเที่ยววัดโพธิ์ จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้วยของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนนั้นเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 51.5 แตกต่าง

กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อติดต่อธุรกิจ สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 37.5 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน สัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 47.4 และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ สัดส่วน ร้อยละ 0 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 8** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว วัดพุทธประสงค์หลักการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 8.1** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่วัดอื่นในประเทศไทย จำแนกตามแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์

ประสบการณ์ เที่ยววัดอื่น	แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์							$\chi^2$	P	
	ครอบครัว	เพื่อน	ร่วมงาน	โฆษณา	สื่อ	บ.ทัวร์	อื่นๆ			
1-2 วัด	1 (1.6%)	12 (18.8%)	3 (4.7%)	2 (3.1%)	13 (20.3%)	10 (15.6%)	23 (35.9%)	64	54.0	.000**
3-5 วัด	6 (19.4%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (12.9%)	4 (12.9%)	2 (6.5%)	15 (48.4%)	31		
มากกว่า 5 วัด	1 (2.9%)	7 (20%)	0 (0%)	1 (2.9%)	6 (17.1%)	6 (17.1%)	14 (40%)	35		
ไม่เคย	0 (0%)	18 (25.7%)	2 (2.9%)	0 (0%)	23 (32.9%)	10 (14.3%)	17 (24.3%)	70		
รวม	8	37	5	7	46	28	69	200		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่วัดอื่นในประเทศไทย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่วัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่วัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่วัดอื่น 1-2 วัด มีสัดส่วนการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยววัดโพธิ์จากครอบครัวน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ซึ่งแตกต่างกันมากกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่วัดอื่น 3-5 วัด มีสัดส่วนร้อยละ 19.4 เป็นต้น

**สมมติฐานที่ 8.2** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านวัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักการเที่ยววัดโพธิ์

ประสบการณ์ เที่ยววัดอื่น	วัตถุประสงค์หลักการมาเที่ยววัดโพธิ์				รวม	$\chi^2$	P
	นวดแผน ไทย	สนใจศิลปะ/ ประวัติศาสตร์	ท่องเที่ยว ทั่วไป	อื่น ๆ			
1-2 วัด	3 (4.7%)	35 (54.7%)	21 (32.8%)	5 (7.8%)	64	49.42	.000**
3-5 วัด	0 (0%)	17 (54.8%)	8 (25.8%)	6 (19.4%)	31		
มากกว่า 5 วัด	0 (0%)	29 (82.9%)	1 (2.9%)	5 (14.3%)	35		
ไม่เคย	16 (22.9%)	46 (65.7%)	7 (10%)	1 (1.4%)	70		
รวม	19	127	37	17	200		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเที่ยววัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกันมี

พฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านวัตถุประสงค์หลักการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่น 1-2 วัด มาเพราะสนใจศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออกสัดส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 54.7 ซึ่งแตกต่างกันมากกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่น มากกว่า 5 วัด มีสัดส่วนร้อยละ 82.9 เป็นต้น

**สมมติฐานที่ 8.3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านบุคคลที่เดินมาเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่มี

ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ โดยจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย

ประสบการณ์ เที่ยววัดอื่น	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์					$\chi^2$	P
	โดย ลำพัง	เพื่อน	คู่สมรส/ คูรัก	ครอบครัว	อื่นๆ		
1-2 วัด	5 (7.8%)	42 (65.6%)	10 (15.6%)	6 (9.4%)	1 (1.6%)	64	.000**
3-5 วัด	12 (38.7%)	10 (32.3%)	4 (12.9%)	5 (16.1%)	0 (0%)	31	
มากกว่า 5 วัด	25 (71.4%)	6 (17.1%)	0 (0%)	2 (5.7%)	2 (5.7%)	35	
ไม่เคย	16 (22.9%)	41 (58.6%)	10 (14.3%)	3 (4.3%)	0 (0%)	70	
รวม	58	99	24	16	3	200	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อพฤติกรรมการเที่ยววัดโพธิ์โดยจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้วยของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ด้านบุคคลที่เดินทางมาเที่ยวด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านด้านบุคคลที่เดินทางมาเที่ยวด้วยแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่น 1-2 วัด มากับเพื่อน สัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ซึ่งแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่น 3-5 วัด มีสัดส่วนร้อยละ 32.3 แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่น มากกว่า 5 วัด มีสัดส่วนร้อยละ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่น สัดส่วน ร้อยละ 58.6 ตามลำดับ

**สมมติฐานที่9** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววิถีโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	แหล่งของความแปรปรวน	One-Way ANOVA				
		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณ/โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	18.81	4	4.703	29.48	.000**
	ภายในกลุ่ม	31.16	195	0.16		
	รวม	49.928	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.93	4	2.73	16.48	.000**
	ภายในกลุ่ม	32.35	195	16.476		
	รวม	43.27	195			
3. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.37	4	.344	3.53	.008*
	ภายในกลุ่ม	18.98	195	.097		
	รวม	20.35	199			
4. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.989	4	.247	2.422	.050
	ภายในกลุ่ม	19.91	195	.102		
	รวม	20.9	199			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทัศนคติต่อการท่องเที่ยววิถีโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล มีความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ .000 , .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านทรัพยากร

บุคคลในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มสัญชาติคู่ใดที่มีทัศนคติต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ส่วนด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติ LSD

สัญชาติ		อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.95	4.00	4.59	4.08	3.77
อเมริกาเหนือ	3.95	-	-0.047 (0.657)	-0.641 (0.000)**	-0.129 (0.145)	0.185 (0.099)
ละตินอเมริกา	4.00	-	-	-0.593 (0.000)**	-0.081 (0.420)	0.233 (0.058)
ยุโรป	4.59	-	-	-	0.511 (0.000)**	0.826 (0.000)**
เอเชีย	4.08	-	-	-	-	0.314 (0.003)*
อื่น ๆ	3.77	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ สัญชาติยุโรป มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือ, ละตินอเมริกา, เอเชีย และอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติสัญชาติยุโรป มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือ

และลาตินอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าผลต่างเท่ากับ 0.641 และ 0.593 ยังพบว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติเอเชีย มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .003 น้อยกว่า .05 นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติเอเชีย ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ เฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.314

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติ LSD

สัญชาติ		อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.15	2.98	3.61	3.17	3.26
อเมริกาเหนือ	3.15	-	0.166 (0.129)	-0.459 (0.000)**	-0.017 (0.845)	-0.114 (0.318)
ละตินอเมริกา	2.98	-	-	-0.626 (0.000)**	-0.184 (0.075)	-0.281 (0.025)*
ยุโรป	3.61	-	-	-	0.441 (0.000)**	0.345 (0.001)**
เอเชีย	3.17	-	-	-	-	-0.096 (0.373)
อื่น ๆ	3.26	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติยุโรป มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติอเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา เอเชีย ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติยุโรป มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

วัดโพธิ์ ด้านราคา เฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติอเมริกาเหนือ และลาตินอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าผลต่างเท่ากับ 0.459 และ 0.626 แต่เฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติเอเชีย ผลต่างเท่ากับ 0.44

ยังพบว่า นักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติละตินอเมริกา มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นนักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติละตินอเมริกา มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.281

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ การท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล จำแนกตามสัญชาติ โดยใช้สถิติ LSD

สัญชาติ		อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา	ยุโรป	เอเชีย	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.2	3.24	3.4	3.29	3.20
อเมริกาเหนือ	3.2	-	-0.046 (0.580)	-0.201 (0.002)*	-0.092 (0.182)	0.000 (1.0)
ละตินอเมริกา	3.24	-	-	-0.155 (0.038)*	-0.046 (0.559)	0.046 (0.627)
ยุโรป	3.4	-	-	-	0.109 (0.059)	0.202 (0.011)*
เอเชีย	3.29	-	-	-	-	0.0925 (0.265)
อื่น ๆ	3.20	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติยุโรป มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคลแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติอเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา และสัญชาติอื่นๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002, .038 และ .011ตามลำดับ น้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติยุโรป มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากร โดยเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวอิสระสัญชาติอเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา และสัญชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ .201, .155 และ .202 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 10** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศชายมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศหญิง

$H_1$  : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศชายมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระ  
ชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ ศึกษา (ทัศนคติ)	Levene's Test For Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means					
	F	Sig.		Mean	S.D	t	df	prob.	
									Equal variance assumed
ด้าน โบราณสถาน น/ โบราณวัตถุ	Equal variance assumed	6.333	0.013*	ชาย	4.10	0.46	-3.32	198	0.001*
				หญิง	4.33	0.51	-3.27	173.249	0.001*
ด้านราคา	Equal variance assumed	10.27	0.002*	ชาย	3.18	0.38	-4.76	198	0.000**
				หญิง	3.48	0.51	-4.57	150.956	0.000**
ด้าน ทรัพยากร บุคคล	Equal variance assumed	3.412	0.066	ชาย	3.31	0.30	.718	198	0.474
				หญิง	3.28	0.34	.706	170.961	0.481
ตัวแปรที่ ศึกษา (ทัศนคติ)	Levene's Test For Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means					
	F	Sig.		Mean	S.D	t	df	prob.	
									Equal variance assumed
ทัศนคติด้าน บริการ, สิ่ง อำนวยความสะดวก	Equal variance assumed	0.000	0.993	ชาย	3.73	0.30	-1.65	198	0.101
				หญิง	3.80	0.34	-1.62	172.069	0.107

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ พบว่า

ทัศนคติด้านโบราณสถาน / โบราณวัตถุของนักท่องเที่ยวเพศชาย และหญิง พบว่า มีความน่าจะเป็น .001 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายมีทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวหญิง มีระดับทัศนคติด้านโบราณสถาน / โบราณวัตถุ มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทัศนคติด้านโบราณสถาน / โบราณวัตถุ ของนักท่องเที่ยวเพศชายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง ส่วนทัศนคติด้านราคา นักท่องเที่ยวเพศชาย และหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมีทัศนคติด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวหญิงมีระดับทัศนคติด้านราคา มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทัศนคติด้านราคาของนักท่องเที่ยวเพศชายโดยเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิงทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย และหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ .474, .481, .101 และ .107 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชาย และหญิง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อที่ 11** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มี ทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามศาสนา

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	8.176	4	2.044	9.547	0.000**
	ภายในกลุ่ม	41.752	195	0.214		
	รวม	49.928	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.04	4	1.01	5.019	0.001**
	ภายในกลุ่ม	39.238	195	0.201		
	รวม	43.278	199			
3. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.335	4	0.084	0.816	0.516
	ภายในกลุ่ม	20.020	195	0.103		
	รวม	20.355	199			
4. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.52	4	0.38	3.822	0.005**
	ภายในกลุ่ม	19.38	195	0.099		
	รวม	20.90	199			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า ทักษะคดีด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ มีค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ .000, .001 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีทักษะคดีด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มนับถือศาสนาใดๆใดที่มีทักษะคดีต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ส่วนด้านทรัพยากรบุคคล ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีระดับทักษะคดีด้านทรัพยากรบุคคล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามการนับถือศาสนา โดยใช้สถิติ LSD

ศาสนา		คริสต์	อิสลาม	พุทธ	ฮินดู	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	4.32	3.52	4.02	4.40	3.98
คริสต์	4.32	-	0.803 (0.000)**	0.302 (0.003)**	-0.077 (0.556)	0.346 (0.000)**
อิสลาม	3.52	-	-	-0.501 (0.012)*	-0.880 (0.000)**	-0.457 (0.018)*
พุทธ	4.02	-	-	-	-0.379 (0.014)*	0.044 (0.710)
ฮินดู	4.40	-	-	-	-	0.423 (0.004)**
อื่น ๆ	3.98	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาคริสต์ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาอิสลาม, พุทธ และอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000, .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาคริสต์ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม, พุทธ และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ .803, .302 และ .346 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาอิสลาม มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนา พุทธ, ฮินดู และอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .012, .000 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาพุทธ, ฮินดู และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.501, 0.880 และ 0.457 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาพุทธ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือฮินดู โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาพุทธ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาฮินดู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.379

ส่วนนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาฮินดู มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาฮินดู มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.423 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา จำแนกตามการนับถือศาสนา โดยใช้สถิติ LSD

ศาสนา		คริสต์	อิสลาม	พุทธ	ฮินดู	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.41	3.00	3.11	3.02	3.32
คริสต์	3.41	-	0.412* (0.019)*	0.297 (0.003)*	0.388 (0.002)	0.088 (0.306)
อิสลาม	3.00	-	-	-0.115 (0.546)	-0.023 (0.909)	-0.323 (0.083)
พุทธ	3.11	-	-	-	0.091 (0.539)	-0.208 (0.074)
ฮินดู	3.02	-	-	-	-	-0.300 (0.036)*
อื่น ๆ	3.32	-	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาคริสต์ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาคริสต์ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลาม และศาสนาพุทธ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.412 และ 0.297 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาฮินดู มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาฮินดู มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.30

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ใน การท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามศาสนา โดยใช้สถิติ LSD

ศาสนา		คริสต์	อิสลาม	พุทธ	ฮินดู	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.80	3.85	3.69	3.88	3.60
คริสต์	3.80	-	-0.048 (0.693)	0.110 (0.106)	-0.079 (0.376)	0.204 (0.001)*
อิสลาม	3.85	-	-	0.159 (0.237)	-0.030 (0.834)	0.253 (0.054)
พุทธ	3.69	-	-	-	-0.189 (0.071)	0.093 (0.252)
ฮินดู	3.88	-	-	-	-	0.283 (0.005)*
อื่น ๆ	3.60	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาคริสต์ มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาคริสต์ มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.204

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาฮินดู มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่นับถือศาสนาอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาฮินดู มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.283

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 12** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยว  
อิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด โพธิ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	11.198	2	5.599	28.48	0.000**
	ภายในกลุ่ม	38.731	197	0.197		
	รวม	49.928	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.211	2	1.606	7.89	0.001*
	ภายในกลุ่ม	40.067	197	0.203		
	รวม	43.278	199			
3. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.641	2	0.321	3.204	0.043*
	ภายในกลุ่ม	19.714	197	0.100		
	รวม	20.355	199			
4. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	1.56	2	0.78	7.943	0.000**
	ภายในกลุ่ม	19.34	197	0.098		
	รวม	20.90	199			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของ  
นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ  
ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความน่าจะเป็น  
(p-value) เท่ากับ 0.000 , 0.001 และ 0.043 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 คือ  
ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน  
มีทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่ง

อำนาจความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่มีทัศนคติต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ดังนี้

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	เท่ากับหรือต่ำกว่า 30 ปี		31 – 40 ปี		มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	
		4.44		3.95		4.05	
เท่ากับ หรือต่ำกว่า 30 ปี	4.44	-	0.493		0.391		
31 – 40 ปี	3.95	-	-	(0.000)**	(0.000)**		
มากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี	4.05	-	-	-	-0.101	(0.325)	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุเท่ากับ หรือต่ำกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.493 และ 0.391 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	เท่ากับหรือต่ำกว่า 30 ปี		มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	
		3.44	3.18	3.22	
เท่ากับ หรือต่ำกว่า 30 ปี	3.44	-	0.261	0.224	
31 – 40 ปี	3.18	-	(0.000)**	(0.030)*	
มากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี	3.22	-	-	-0.0365	(0.728)

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.030ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุเท่ากับ หรือต่ำกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.261 และ 0.224 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	เท่ากับหรือต่ำกว่า 30 ปี		มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี
		3.35	31 – 40 ปี 3.23	3.29
เท่ากับ หรือต่ำกว่า 30 ปี	3.35	-	0.121 (0.012)*	0.065 (0.363)
31 – 40 ปี	3.23	-	-	-0.055 (0.458)
มากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี	3.29	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล ต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุเท่ากับ หรือต่ำกว่า 30 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล โดยเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.121 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	$\bar{X}$	เท่ากับหรือต่ำกว่า 30 ปี		มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี
		3.82	3.66	3.89
เท่ากับ หรือต่ำกว่า 30 ปี	3.82	-	0.160* (0.001)**	-0.072 (0.311)
31 – 40 ปี	3.66	-	-	-0.232 (0.002)**
มากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี	3.89	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.160

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอายุมากกว่า หรือ เท่ากับ 41 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติมีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุมากกว่า หรือเท่ากับ 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.232

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 13** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	7.089	3	2.363	10.81	0.000**
	ภายในกลุ่ม	42.839	196	0.219		
	รวม	49.928	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.432	3	1.144	5.63	0.001*
	ภายในกลุ่ม	439.84	196	0.203		
	รวม	43.278	199			
3. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.66	3	0.22	2.19	0.091
	ภายในกลุ่ม	19.695	196	0.220		
	รวม	20.355	199			
4. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.479	3	0.16	1.533	0.207
	ภายในกลุ่ม	20.42	196	0.104		
	รวม	20.90	199			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา มีความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ .000 , .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.1 และ .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 และ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มสัญชาติคูใดที่มีทัศนคติต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ส่วนด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .091 และ .207 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ					
		รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.97	4.29	3.88	4.48
รับราชการ	3.97	-	-0.315 (0.000)**	0.093 (0.508)	-0.512 (0.000)**
พนักงานบริษัท	4.29	-	-	0.409* (0.002)*	-0.197 (0.55)
ธุรกิจส่วนตัว	3.88	-	-	-	-0.606 (0.000)**
อื่น ๆ	4.48	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัท และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.315 และ 0.512 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.409

นักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.606

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 14** นักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี โดยใช้สถิติ LSD

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	4.663	2	2.331	10.61	0.000**
	ภายในกลุ่ม	45.266	197	0.23		
	รวม	49.928	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.886	2	2.443	12.535	0.000**
	ภายในกลุ่ม	38.392	197	0.195		
	รวม	43.278	199			
3. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.845	2	0.427	4.314	0.015*
	ภายในกลุ่ม	19.501	197	0.099		
	รวม	20.355	199			
4. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.464	2	0.232	2.239	0.109
	ภายในกลุ่ม	20.435	197	0.104		
	รวม	20.90	199			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.1 และ .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล มีความน่าจะเป็น

(p-value) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มสัญชาติใดที่มีทัศนคติต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ส่วนด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ค่าความน่าจะเป็น(p-value) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่เกิดขึ้น

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี โดยใช้สถิติ LSD

รายได้		ต่ำกว่า US\$10,000	US\$ 10,000-19,999	US\$ 20,000 and up
	$\bar{X}$	4.1746	4.0000	4.3990
ต่ำกว่า US\$10,000	4.1746	-	0.17460 (0.043)*	-0.22439 (0.005)*
US\$ 10,000-19,999	4.0000	-	-	-0.39899 (0.000)**
US\$ 20,000 and up	4.3990	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี ต่ำกว่าUS\$ 10,000 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ US\$10,000-19,999 และ US\$ 20,000 ขึ้นไปโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.043และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้

ส่วนบุคคลต่อปี น้อยกว่า US\$ 10,000 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ US\$10,000-19,999 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.17460 และโดยเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$ 20,000 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.22439 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ US\$10,000-19,999 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ US\$ 20,000 ขึ้น โดยมีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$10,000-19,999 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$ 20,000 ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.39899

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อปี โดยใช้สถิติ LSD

รายได้	ต่ำกว่า US\$10,000    US\$ 10,000-19,999    US\$ 20,000 and up			
	$\bar{x}$	3.2857	3.1067	3.5152
ต่ำกว่า US\$10,000	3.2857	-	0.17905 (0.024)*	-0.22944 (0.002)*
US\$ 10,000-19,999	3.1067	-	-	-0.40848 (0.000)**
US\$ 20,000 and up	3.5152	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี ต่ำกว่า US\$ 10,000 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ US\$10,000-19,999 และ US\$ 20,000 ขึ้นไปโดยมีความ Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.002

ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี น้อยกว่า US\$ 10,000 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ US\$10,000-19,999 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.17905 และโดยเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$ 20,000 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.22944 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ US\$10,000-19,999 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ US\$ 20,000 ขึ้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$10,000-19,999 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มี รายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$ 20,000 ขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.40848

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ใน การท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ LSD

รายได้		ต่ำกว่า US\$10,000	US\$ 10,000-19,999	US\$ 20,000 and up
	$\bar{x}$	3.3571	3.1933	3.3131
ต่ำกว่า US\$10,000	3.3571	-	0.16381 (0.004)*	0.04401 (0.396)
US\$ 10,000-19,999	3.1933	-	-	-0.11980 (0.044)*
US\$ 20,000 and up	3.3131	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี ต่ำกว่า US\$ 10,000 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระ

ชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ US\$10,000-19,999 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี น้อยกว่า US\$ 10,000 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ US\$10,000-19,999 โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.16381 นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ US\$10,000-19,999 มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรบุคคล แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$ 20,000 ขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า .05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉลี่ยน้อยกว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี US\$ 20,000 ขึ้นไป มีค่าผลต่างเท่ากับ 0.11980

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 15** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยว  
อิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทย โดยใช้สถิติ LSD

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด โพธิ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	1.277	3	0.426	1.714	0.165
	ภายในกลุ่ม	48.652	196	0.248		
	รวม	49.928	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.371	3	0.124	0.565	0.638
	ภายในกลุ่ม	42.906	196	0.219		
	รวม	43.278	199			
3. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.892	3	.297	2.995	0.032*
	ภายในกลุ่ม	19.463	196	0.099		
	รวม	20.355	199			
4. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	0.186	3	0.062	0.586	0.625
	ภายในกลุ่ม	20.714	196	0.106		
	รวม	20.90	199			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .0032 ซึ่งน้อยกว่า.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น มีความน่าจะเป็น

เป็น (p-value) เท่ากับ .165, .638, และ .625 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยคู่ใดที่มีทัศนคติด้านทรัพยากรบุคคลต่างกันจึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทย โดยใช้สถิติ LSD

วัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทย	$\bar{x}$	ท่องเที่ยว	ติดต่อธุรกิจ	ประชุม/สัมมนา	อื่น ๆ
		3.28	3.62	3.31	3.25
ท่องเที่ยว	3.28	-	-0.339 (0.003)*	-0.02979 (0.696)	0.036 (0.822)
ติดต่อธุรกิจ	3.62	-	-	0.30921 (0.021)*	0.375 (0.53)
ประชุม/สัมมนา	3.31	-	-	-	0.06579 (0.705)
อื่น ๆ	3.25	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคลแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด

โพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.339 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อติดต่อธุรกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคลแตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาประชุม/สัมมนา/ดูงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อติดต่อธุรกิจ มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาเพื่อประชุม/สัมมนา/ดูงาน โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.30921

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 16** นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติจำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยใช้สถิติ LSD

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	One-Way ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	9.158	3	3.053	14.676	0.000**
	ภายในกลุ่ม	40.770	196	0.208		
	รวม	49.928	199			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.170	3	1.390	6.965	0.000**
	ภายในกลุ่ม	39.108	196	0.200		
	รวม	43.278	199			
3. ด้านทรัพยากรบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.797	3	.266	2.661	0.042*
	ภายในกลุ่ม	19.558	196	0.100		
	รวม	20.355	199			
4. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.673	3	1.224	13.928	0.000**
	ภายในกลุ่ม	17.227	196	0.088		
	รวม	20.90	199			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .000, .000, .042 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยคู่ใดที่มีทัศนคติด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยใช้สถิติ LSD

ประสบการณ์ใน การท่องเที่ยววัดอื่น ในประเทศไทย	$\bar{X}$	1-2 วัด	3-5 วัด	มากกว่า 5 วัด	ไม่เคย
1-2 วัด	4.13	-	0.00118 (0.991)	-0.53646 (0.000)**	0.05402 (0.494)
3-5 วัด	4.12	-	-	-0.53763 (0.000)**	0.05284 (0.592)
มากกว่า 5 วัด	4.66	-	-	-	0.59048 (0.000)**
ไม่เคย	4.07	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย 1-2 วัด มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มี

ประสบการณ์เกี่ยวกับวัดอื่นในประเทศไทย 1-2 วัด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุแตกต่างกัน โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.53646

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัดอื่นในประเทศไทย 3-5 วัด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัดอื่นในประเทศไทย 3-5 วัด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน และโบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.53763

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่ไม่ (เคย)มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับวัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ไม่ (เคย)มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.59048

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยใช้สถิติ LSD

ประสบการณ์ในการ ท่องเที่ยววัดอื่นใน ประเทศไทย	$\bar{X}$	1-2 วัด	3-5 วัด	มากกว่า 5 วัด	ไม่เคย
1-2 วัด	3.35	-	-0.04368 (0.655)	-0.17917 (0.058)	0.21607 (0.006)**
3-5 วัด	3.39	-	-	-0.13548 (0.220)	0.25975 (0.008)**
มากกว่า 5 วัด	3.55	-	-	-	0.39524 (0.000)**
ไม่เคย	3.13	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 พบว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทย 1-2 วัด มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มี ประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทย 1-2 วัด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคาแตกต่างกัน โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.21607

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทย 3-5 วัด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่ไม่มีประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทย 3-5 วัด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคาแตกต่างกัน โดยเฉลี่ยมากกว่า นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ไม่มี

ประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.25975

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านราคาแตกต่างกัน โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.39524

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยใช้สถิติ LSD

ประสบการณ์ในการ ท่องเที่ยววัดอื่นใน ประเทศไทย	$\bar{X}$	1-2 วัด	3-5 วัด	มากกว่า 5 วัด	ไม่เคย
1-2 วัด	3.31	-	0.03814 (0.582)	-0.10134 (0.129)	0.07961 (0.147)
3-5 วัด	3.27	-	-	-0.13948 (0.075)	0.04147 (0.544)
มากกว่า 5 วัด	3.41	-	-	-	0.18095 (0.006)**
ไม่เคย	3.23	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่มีประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคล แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมากกว่า 5 วัด มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านทรัพยากรบุคคลแตกต่างกัน โดยเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.18095

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ต่อระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยใช้สถิติ LSD

ประสบการณ์ใน การท่องเที่ยววัดอื่น ในประเทศไทย		1-2 วัด	3-5 วัด	มากกว่า 5 วัด	ไม่เคย
	$\bar{x}$	3.74	3.90	3.97	3.61
1-2 วัด	3.74	-	-0.15769 (0.016)*	-0.22997 (0.000)**	0.12717 (0.014)*
3-5 วัด	3.90	-	-	-0.07228 (0.324)	0.28468 (0.000)**
มากกว่า 5 วัด	3.97	-	-	-	0.35714 (0.000)**
ไม่เคย	3.61	-	-	-	-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



วัดอื่นในประเทศไทยมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.35714 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การรวบรวมข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการ ท่องเที่ยววัดโพธิ์

ตาราง 64 จำนวนและร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามด้าน  
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการเที่ยววัดโพธิ์ (n=200)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรแจกข้อมูลประวัติความเป็นมาของวัด และแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดอย่างย่อ จุดจำหน่ายบัตรเข้าชม	98	49.00
2. ควรเพิ่มป้ายบรรยายรายละเอียด ประวัติความเป็นมาและสำคัญของโบราณสถาน/โบราณวัตถุภายในวัดให้ชัดเจน	67	33.50
3. ราคาบัตรเข้าชมควรจะรวมอยู่ในการท่องเที่ยววัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง เช่น พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม เป็นต้น	41	20.50
4. ควรเพิ่มป้ายลูกศรบอกทิศทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมได้ทั่วทุกมุมของวัด	37	18.50
5. ควรมีป้ายแนะนำสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต่างควรปฏิบัติเมื่อเข้าสักการะในที่สำคัญต่างๆ เช่น ภายในพระอุโบสถ ภายในวิหารพระพุทไธยาสน์(พระนอน) เป็นต้น	23	11.50
6. ควรเพิ่มความสว่างภายในห้องน้ำและปรับปรุงก๊อกน้ำบริเวณอ่างล้างมือให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานมากขึ้น	17	8.50
7. ควรปรับปรุงราคาเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึกและการให้บริการ	6	3.00
8. ควรมีการแจ้งและปิดกั้นบริเวณที่ก่อสร้างและซ่อมแซมอย่างชัดเจน (ควรดูแลสุนัขจรจัดด้วย) เพื่อป้องกันอันตรายจากการเดินชมวัด	6	3.00
9. ควรเพิ่มบริเวณที่จอดรถและเจ้าหน้าที่ที่ดูแลมากขึ้น	6	3.00
10. ควรเพิ่มมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น สเปน เยอรมัน ญี่ปุ่น เป็นต้น	5	2.50

จากตาราง 64 พบว่าข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก ที่มีต่อการเที่ยวชมวัดโพธิ์ คือ ควรแจกข้อมูลประวัติความเป็นมาของวัด และแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดอย่างย่อ จุดจำหน่ายบัตรเข้าชม ควรเพิ่มป้ายบรรยายรายละเอียด ประวัติความเป็นมาและสำคัญของโบราณสถาน/โบราณวัตถุภายในวัดให้ชัดเจน ราคาบัตรเข้าชมควรจบรวมอยู่ในการท่องเที่ยววัดอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง เช่น พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร เป็นต้น ซึ่งข้อเสนอแนะ 3 อันดับ คิดเป็นร้อยละ 49.0, 33.50 และ 20.50 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร เพื่อนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้วิจัยในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นกับนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวนอกจากนี้ยังใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงาน การปรับปรุงและกำหนดแนวการส่งเสริมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลจากการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโบราณคดีและประวัติศาสตร์ในอนาคตต่อไป

#### ความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) ที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทางมาในประเทศไทย ประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาทัศนคติการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทางมาในประเทศไทย ประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย
5. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) นำไปปรับปรุงการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่อไป



11. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
12. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
13. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
14. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
15. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน
16. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Foreign Tourists) ที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เที่ยวยุทธมณฑลนครราชสีมา ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง (Molhatra, 2000. อ้างอิงจาก Men Shiwao, 2004: 36) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists) ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง ไม่ได้ใช้บริษัทนำเที่ยว (Tour operators) โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษที่จัดเตรียมไว้ไปสอบถามนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่กำลังเที่ยวยุทธมณฑลนครราชสีมา ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) จำนวน 200 ชุด โดยเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติ ต่อการตัดสินใจมาเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Free Foreign Tourists)

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ (Questionnaires) เพื่อใช้ค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย มีลักษณะคำถามให้เลือกตอบเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Closed-end multiple choices question)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) 5 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 4 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ ลักษณะคำถามที่สร้างขึ้น ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 16 ข้อ และข้อเสนอนะแบบเติมในช่องว่าง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2552 กำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 9:00-17:00 น. โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์และไม่ได้มากับบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ตอบแบบสอบถามและคอยรับคืนทันที

## การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15(Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(Level of Significance)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะประชากรศาสตร์ ละทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ประสบการณ์ในการท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่

4.2.1 สถิติ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ ข้อ 8 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

4.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทุกข้อ ยกเว้นข้อที่ 2 และ 8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่

สัญชาติ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multi comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference ; LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตัวแปรเชิงกลุ่มของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ประสบการณ์ท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าเชื่อมั่นดังนี้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .884

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .634

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรบุคคล ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .683

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าความเชื่อมั่น .722

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .773

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistic Package of Social Science) for Window Version 15.0 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคล วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย และประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists)

ตอนที่ 2 ผลสรุปพฤติกรรม การท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists)

ตอนที่ 3 ผลสรุปการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อวัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists)

**ตอนที่ 1 ผลสรุปข้อมูลส่วนบุคคล วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย และประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ (Foreign Free Independent Tourists)**

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นชาวเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 24.5 เพศชาย ร้อยละ 57.0 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.0 นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคืออื่นๆได้แก่กลุ่มคนที่ไม่นับถือศาสนา ไม่มีศาสนา นับถือลัทธิเต๋า ลัทธิชินโต คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26 อาชีพอื่นๆได้แก่ นักโบราณคดี ทันตแพทย์ แพทย์ จิตแพทย์ ช่างภาพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีรายได้ต่ำกว่า US\$10,000 คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ รายได้ US\$ 20,000-29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ ประชุม สัมมนาและดูงาน คิดเป็นร้อยละ 9.5

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดอื่น คิดเป็นร้อยละ 35.0 เคยเที่ยว 1-2 วัด คิดเป็นร้อยละ 32.0

**ตอนที่ 2 ผลสรุปด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ**

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ เดินทางมาก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์จากแหล่งอื่นๆได้แก่ จากLonely planet, Guide Book แหล่งข้อมูลจากการท่องเที่ยว จากมัคคุเทศก์และเป็นเดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือจากสื่อ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ใช้เวลาในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง หรือ มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.0 สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเวลา 13:00 – 15: 59 น คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11:00 – 12:59 น คิดเป็นร้อยละ 26.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววันธรรมดา (วัน

จันทร์-ศุกร์) จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และวันสุดสัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ เดินทางมาโดยลำพัง คิดเป็นร้อยละ 29.0 เดินทางกลับมาท่องเที่ยววัดโพธิ์อีก คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 37.5 แนะนำผู้อื่นมาเที่ยววัดโพธิ์อีก คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำให้คนอื่นมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่แนะนำมาเที่ยววัดโพธิ์ คิดเป็นร้อยละ 0.5

### ตอนที่ 3 ผลสรุปทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดโพธิ์

นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุมากที่สุด โดยระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ที่คะแนนเฉลี่ย 4.21 รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.47 ด้านราคา ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.31 และด้านราคาอยู่ระดับทัศนคติ ปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.30 ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็น ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านวัดมีความสะอาดมาก ที่ระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.32

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติพระพุทธไสยาสน์มีความงดงาม ที่ระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.26

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านบรรยากาศในวัดเงียบสงบ ที่ระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.21

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระดับทัศนคติด้านวัดและโบราณสถานมีความน่าสนใจ ที่ระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านวัดมีความเป็นเอกลักษณ์และงดงาม ที่ระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.17

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ที่ระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.16

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ของวัดมีอัธยาศัยไมตรีดี ที่ระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.70

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านราคาในการเข้าชมเหมาะสม ที่ระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านการเข้าชมอย่างเป็นระเบียบ ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ลำดับ 10 นักท่องเที่ยวให้ระดับทัศนคติด้านการเดินทางสะดวก ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.59

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติช่วงเวลาเปิดให้เข้าชมเหมาะสม ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านราคาสินค้าและของที่ระลึกเหมาะสม ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.23

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านจำนวนเจ้าหน้าที่พอเพียง ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.17

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.11

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับทัศนคติ มัคคุเทศก์ของวัดมีความสามารถในการอธิบายให้ความรู้ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระดับทัศนคติด้านการจัดเตรียมข้อมูลท่องเที่ยวภายในวัด ที่ระดับทัศนคติปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.01

## ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ศาสนา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อปี วัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาประเทศไทย และประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดิโอริ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยววัด โพธิ์ และด้านบุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่สัญชาติและรายได้ส่วนบุคคลต่อปีแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้าน โบราณสถาน /โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. นักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติที่มีเพศ นับถือศาสนา และอายุ แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้าน โบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกใน

การท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ระดับทัศนคติ ด้านทรัพยากรบุคคลในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.นักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติที่อาศัยแพ ตกต่างกัน ระดับทัศนคติ ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน /โบราณวัตถุ ด้านราคา ในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.นักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาประเทศไทย แ ตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้าน โบราณสถาน /โบราณวัตถุ ด้านราคา และด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีเพียงระดับทัศนคติด้าน ทรัพยากรบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีและไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุ ด้านราคา ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ “พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมา อภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย และประสบการณ์การท่องเที่ยววัดอื่นในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ที่ท่องเที่ยวในวัดโพธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป มีจำนวน เพศชาย และหญิง ใกล้เคียงกัน นับถือศาสนาคริสต์ ส่วนใหญ่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยเที่ยววัดอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชาวยุโรป เพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ อายุ 20-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์หลักในการมาประเทศไทย คือ มาเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี ต่ำกว่า US\$ 10,000 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร ฉายแสง (2548 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้ส่วนบุคคลต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ US\$ 10,000 เคยเดินทางมาประเทศไทย วัตถุประสงค์หลัก คือ มาท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในวัดโพธิ์ พบว่านักท่องเที่ยว อีสาระชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์เป็นครั้งแรก การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว วัดโพธิ์ นั้นได้จากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ หนังสือ Lonely planet, Guide Book แหล่งข้อมูลจากการท่องเที่ยว จากมัคคุเทศก์ และจากการ เป็นเดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ สนใจในด้านศิลปะและประวัติศาสตร์ระวี นอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร ฉายแสง (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประมาณ 2 ครั้ง สิ่งจูงใจที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุดคือ เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เนื่องจากโบราณสถานต่างๆในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล พวงพรหม (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มี ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และมีแนวโน้มจะ กลับมาใช้บริการอีกและแนะนำให้ผู้ อื่นได้รับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว

3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน / โบราณวัตถุ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่วัดกรมศิลปากร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการดำเนินการ อนุรักษ์และฟื้นฟูโบราณสถานให้สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้จะใช้ในด้านศาสนากิจหรือประกอบพระราชพิธีสำคัญต่างๆดังเช่นเป็นอยู่ นอกจากนี้ยังฟื้นฟูให้คงความเป็นเอกลักษณ์ไทยไว้ด้วยดีที่สุด อีกทั้ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากที่สุด เพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สินถือว่าการสอดคล้อง กับการดำเนินนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผลให้ชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อ ทรัพยากรท่องเที่ยว ที่ยวต่างๆของวัดโพธิ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอติศร ฉายแสง (2548 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว(โบราณสถาน) ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเป็นผลเนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายหลัก ปี 2545 ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไว้อย่างชัดเจนและเป็นทางการ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญชาติของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติ มีผลต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลัก การมาเที่ยววัดโพธิ์ และด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริอร ทองมั่ง (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี พบว่าสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี ในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ด้านผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ด้านความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวอีก

เพศของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติ ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย พบว่า เพื่อนคือบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ด้วย เพศชายจะมีความแตกต่างจากเพศหญิง ส่วนใหญ่เพศชายเดินทางมากับเพื่อนมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงสามารถเดินเที่ยวตามลำพังได้เอง มีความอิสระและสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆได้ด้วยตนเอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศร ฉายแสง (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเพศหญิงจะมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะบางประการของเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องความต้องการแนวคิด และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนแอกว่าเพศชาย ดังนั้นจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า จึงทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการท่องเที่ยว

สมมติฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติด้านโบราณสถาน ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ซึ่งเชื่อมโยงกับทฤษฎีโมเดลทัศนคติ ในส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดล

องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของวัดโพธิ์ เช่น สถานที่นั่งพักผ่อนของนักท่องเที่ยว มีการจำหน่ายอาหารว่างและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการอย่างเต็มใจ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร ฉายแสง (2548: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติมีทัศนคติการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านโบราณสถาน/โบราณวัตถุและด้านการบริการและ สิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า ด้านการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในวัดโพธิ์ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติปานกลาง กับข้อมูลที่ได้ ทั้งจากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเอง พบว่าทางวัด ควรจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในวัดโพธิ์ บอกรายละเอียดสิ่งต่างๆ เช่น โบราณวัตถุ สัญลักษณ์ ป้าย สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าแนะนำและ ข้อห้ามสำหรับนักท่องเที่ยวที่ นับถือต่างศาสนา เป็นต้น เพื่อเป็นการปฏิบัติให้เหมาะสม เมื่อเดินทางเข้ามาในวัด กำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่เข้าชม เช่น ภายในพระวิหารพระนอน เป็นต้น การปรับปรุงโบราณสถานและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ นั้น ต้องคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสิ่งดั้งเดิม เส้นทางอำนวยความสะดวก ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้พิการด้วย

2. ผลจากการศึกษาในกา รศึกษา ด้านแหล่ง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยว อิสระชาวต่างชาติ พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลทาง จากหนังสือ นานาชาติ และท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์ที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะทางวัด กรมศิลปากรและการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ควรจัดทำคู่มือการท่องเที่ยววัดโพธิ์บริการพร้อมกับการจำหน่ายบัตรเข้าชม(เช่นเดียวกับกรณีของวัดพระศรีรัตนศาสดารามที่มีการจัดเตรียมให้) อีกทั้งข้อมูลที่นำเสนอผ่านinternet ซึ่งยังขาดการประชาสัมพันธ์อยู่บ้าง อีกทั้งข้อจำกัดของหนังสือ นำเที่ยวต่างๆเช่น Lonely planet ที่นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติใช้ในการอ้างอิง เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง ซึ่งข้อเท็จจริงบางประการอาจคลาดเคลื่อนหรือเข้าใจไม่ถ่องแท้เท่าที่ควร ดังนั้นทางวัดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็ บการจัดทำเนื้อหาการท่องเที่ยววัดควรมีการ

ปรับปรุงหรือแก้ไขให้ถูกต้อง สร้างการรับรู้ความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อาจจะมีการจัดเที่ยวชมวัดโพธิ์ ตามงานประเพณีช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งปัจจุบันที่มีอยู่นับว่าสนใจเป็นอย่างมาก แต่เน้นอยู่เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น เทศกาลไหว้พระแก้ววัดในวันปีใหม่ ยังขาดการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่นอกจากจะมาเที่ยวชมด้านโบราณสถานแล้วยังสามารถเข้าถึงและศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ของความเป็นชาวพุทธของคนไทยในเทศกาลต่างๆ ด้วย

3. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวจากสื่อ นั้น นักท่องเที่ยวชาวละตินอเมริกานั้น สัดส่วน ร้อยละ 0 ซึ่งแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวสัญชาติ อเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชีย และอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยววัดโพธิ์ในระดับน้อย ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะ ทางวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรเร่งประชาสัมพันธ์และพัฒนาสื่อทุกรูปแบบเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยววัดโพธิ์ โดย เพิ่มความหลากหลายทางภาษาในสื่อ เน้นภาษากลุ่มละตินมากขึ้น เช่น ภาษาสเปน ภาษาอิตาลีอื่น อีกทั้ง ภาษาหลักในทางเอเชีย เช่น ภาษาจีนแมนดาริน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่ม นักท่องเที่ยว (Target market) มากกว่าที่เป็นอยู่ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลผ่านสื่อเหล่านั้น ทำให้เกิด ความรู้ความเข้าใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้าน วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยววัดโพธิ์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวทุกสัญชาติ ส่วนใหญ่มาเที่ยววัดโพธิ์เพราะสนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก อย่างไรก็ตามในวัตถุประสงค์ข้ออื่น เช่น มาเพื่อ นวดแผนไทยนั้น เปรียบเทียบตามสัญชาติพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมาก เช่น สัญชาติอเมริกาเหนือต่อสัญชาติยุโรปและละตินอเมริกา นั้น นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกาเหนือรับทราบและใช้บริการ นวดแผนไทยมากกว่าสัญชาติยุโรปและละตินอเมริกา ดังนั้น ขอเสนอแนะ ในส่วนของสื่อ ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยววัดโพธิ์นั้น การนวดแผนไทยนั้น อาจจะเป็นข้อจำกัดในการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติ ควรจะเพิ่มเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของการนวดและแพทย์แผนไทย ลงในข้อมูลการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของวัดโพธิ์ ของสื่อที่ชาวยุโรปและละตินอเมริกาใช้สืบค้นก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น เพิ่มลงในท้ายของหนังสือ แนะนำการ ท่องเที่ยว เช่น หนังสือแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พิมพ์แจกตามโรงแรมที่พัก Lonely Planet เป็นต้น โดย อาจประชาสัมพันธ์ร่วมกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยววัดโพธิ์ หรือแยกออกต่างหากในคอลัมน์นวดจุด คลายเครียดและสปา ของหนังสือหรือแหล่งนำเที่ยวอื่นๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การนวดแผนไทยแบบ

ฉบับวัดโพธิ์นี้ เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆ เช่น โอเชียเนีย เอเชีย อเมริกาเหนือ และ ละตินอเมริกา โดยลำดับ

5. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัดโพธิ์ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ ด้านวัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์ และบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ไม่เฉพาะนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาพุทธเท่านั้น ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดโพธิ์ มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอื่น ๆ มาเที่ยววัดโพธิ์เช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่สนใจประวัติศาสตร์และศิลปะตะวันออก ได้แก่ ผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ พุทธ ฮินดู และอื่นๆ แต่ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า วัตถุประสงค์หลักมาเพื่อนวดแผนไทย และมากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ อาจเป็นเพราะ ข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอยู่ที่ศาสนาสุ ถาน นั้นๆ อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยววัด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะ ควรแบ่งส่วนการท่องเที่ยวของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม อีกทั้งแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวนับถือศาสนาอิสลามมาจากบริษัทท่องเที่ยว ดังนั้นบริษัทท่องเที่ยวควรจัดข้อมูลข่าวสารของวัดโพธิ์ โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ว่าวัดโพธิ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์โบราณคดีและวิถีชีวิตของชาวไทย กระตุ้นความสนใจต่อนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามและเป็นผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมควบคู่กับการพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลายที่สามารถใช้บริการนวดและคลายจุดแผนไทยตามต้องการ

6. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์แตกต่างกัน โดยสัญชาติยุโรปจะมีระดับทัศนคติดีกว่าสัญชาติอื่นๆ เช่นอเมริกาเหนือและละตินอเมริกา อาจมาจากจัดการการสื่อสารหรือการให้ข้อมูลของการท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยวมี ข้อบกพร่องอยู่บ้าง ทำให้เกิดอุปสรรคในการสื่อสารแก่นักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆ ยกเว้นชาวยุโรป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ทางวัดอาจจะต้องมีการฝึกอบรมหรือเพิ่มมัคคุเทศก์ภาษาต่างประเทศ อื่นๆ นอกจากภาษาอังกฤษที่มีอยู่แล้ว เช่น ภาษา สเปน ภาษา ญี่ปุ่น ภาษาจีนแมนดาริน เป็นต้น ทั้งนี้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อทรัพยากรบุคคลจะมุ่งถึงมัคคุเทศก์ของวัด ดังนั้นควรปรับปรุงโดยการเพิ่มสมรรถภาพของการบรรยายและความรู้มากขึ้น ในส่วนบุคลากรด้านการบริการนวดแผนไทยนั้น สถานบริการ ควรพัฒนาฝีมือแรงงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน และควรจัดอบรมภาษา ต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพการสื่อสาร เข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยตรงและ ถูกต้อง ปรับปรุงความสะอาดในส่วนให้บริการมากกว่าที่เป็นอยู่ ควรกำหนดค่าใช้จ่ายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่างบบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ถ้าจัดเป็นลักษณะแพคเกจ (package program) จะกระตุ้นการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ราคาของทาง

ศูนย์บริการแห่งนี้ นับว่ายังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ ได้อีก ยิ่งถ้าเน้นก ารบริการด้วยอัธยาศัยและมีไมตรีจิตร กับนักท่องเที่ยวแล้ว จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจ ทำยที่สุดนักท่องเที่ยวมีการบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการอีก ทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ในภาวะของการท่องเที่ยวที่ตกต่ำในขณะนี้

7. นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติ ด้านโบราณสถาน / โบราณวัตถุ ด้านราคาแตกต่างกัน ทั้งนี้เพศชายมีระดับทัศนคติ ที่ดีน้อยกว่า เพศหญิง ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการ นำเที่ยวควรศึกษาหรือสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยว ต่อการเที่ยววัดโพธิ์เพิ่มเติม เพื่อ ปรับกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพศชาย เป็นการปรับปรุงการท่องเที่ยวในระยะยาว เช่น สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้เบื้องต้นอาจจะใช้กลยุทธ์เมื่อนำบัตรเข้าชมไปใช้ร่วมกับบริการคลายจุดและนวดแผนไทยจะได้รับส่วนลด 20% จากราคาปกติ และสามารถนำบัตรเข้าชมแลกซื้อเครื่องดื่มและอาหารว่างที่ซุ้มอาหารภายในวัดในราคาพิเศษ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาใน เรื่องเดิม แต่เปลี่ยนแนวทางการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก เพิ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ใ นการศึกษามากขึ้น เช่นปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการจูงใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งหากนำตัวแปรดังกล่าว มาทำการศึกษา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น

2. ควรศึกษาและวิจัยติดตามผลเกี่ ยวพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบอื่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา การท่องเที่ยวเพื่อสันตนาการ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เป็นการท่องเที่ยวเชิง บูรณาการ ไม่เน้นแค่การท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี/ประวัติศาสตร์

3. ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการเดินเที่ยวภายในวัด เช่น การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอ หรือขาดรายละเอียดในเนื้อหา ทรัพยากรบุคคล เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อบกพร่องที่ได้นั้น มาปรับปรุงเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจมาท่องเที่ยวต่อไป

4. ทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้กรอบแนวคิดเดิม ของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อทำให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงนโยบายการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *สถานการณ์การท่องเที่ยวปี2551*. กรุงเทพฯ:  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิ. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระ  
ศรีรัตนศาสดาราม กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะโบราณคดี. (2549). *คู่มืออบรมมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: คณะ  
โบราณคดี มหาวิทยาลัยฯ.
- สันติ เล็กสุขุม. (2549). *ประวัติศาสตร์ศิลปะไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- สิริอร ทองมั่ง. (2547). *ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพัง จ.สุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา
- ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการท่องเที่ยวจังหวัด  
เชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครี  
นทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา
- วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- อดิศร ฉายแสง. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายสำเนา.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2544). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*.  
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Kotler, P. (2004). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 12th Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip; Bowen, John T; & Makens James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
- Men Shaohua. (2004). *Factors Affecting vacation destination choices of College Students*. Thesis of Master Degree in Tourism Management. Bangkok: Graduate School Assumption University. Copy.
- Seksan Somchaimongkol. (2007). *The image of Thailand as a tourist destination with Dutch people*. Thesis of Master Degree in Tourism Management. Bangkok : Graduate School Assumption University. Copy.
- Zeithamal, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*. Singapore: McGraw Hill.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551). สถิติการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2552, จาก <http://thai.tourismthailand.org>

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ ต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร(วัดโพธิ์) กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนฯ(วัดโพธิ์) กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบทุกข้อผู้วิจัยจะถือเป็นความลับซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแต่ประการใดเพราะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ใคร่ขอความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามและขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยสามส่วนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ
- ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติ

ผู้จัดทำ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ หน้า คำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด

### 1.1 สัญชาติ

อเมริกาเหนือ	ละตินอเมริกา
ยุโรป	เอเชีย
โอเชียเนีย	อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

### 1.2 เพศ

ชาย	หญิง
-----	------

### 1.3 ศาสนา

คริสต์	อิสลาม
พุทธ	ฮินดู
อื่นๆ (กรุณาระบุ).....	

### 1.4 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	21 – 30 ปี
31 – 40 ปี	41 -50 ปี
51 ปีขึ้นไป	

### 1.5 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
อื่นๆ (กรุณา).....	

### 1.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

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

### 1.7 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

มาท่องเที่ยว	มาติดต่อธุรกิจ
ประชุม/สัมมนา/ดูงาน	อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

### 1.8 ประสบการณ์ในการเที่ยววัดอื่นในประเทศไทย

1-2 วัด	3-5 วัด
มากกว่า 5 วัด	ไม่เคย

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**  
**คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้า  คำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด**

2.1. ประสบการณ์ในการเที่ยววัดโพธิ์

ไม่เคย (ครั้งแรก)                      เคย 1 ครั้ง                      เคย มากกว่า 1 ครั้ง

2.2. ท่านรู้จักวัดโพธิ์จากที่ได้

ครอบครัว	เพื่อน
เพื่อนร่วมงาน	โฆษณา
สื่อ	บริษัททัวร์
อื่นๆ (กรุณาระบุ).....	

2.3. ท่านมาเที่ยววัดโพธิ์ครั้งนี้ ใช้เวลาประมาณ

1 ชั่วโมง                      2 ชั่วโมง                      3 ชั่วโมงหรือ มากกว่า

2.4. วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยววัดโพธิ์

นวด	สนใจในศิลปะและประวัติศาสตร์ตะวันออก
ท่องเที่ยวทั่วไป	อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

2.5. ท่านมาเที่ยววัดโพธิ์ในช่วงเวลาใด

8:00 -10:59 น.	11:00 -12:59 น.
13:00 -15:59 น.	16:00 – 18:00 น.

2.6. ท่านมาเที่ยววัดโพธิ์วันใด

วันจันทร์-วันศุกร์	สุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
--------------------	----------------------------

2.7. บุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์กับท่าน

มาโดยลำพัง	เพื่อน
คู่สมรส/คู่อีก	ญาติ
ครอบครัว	อื่นๆ (กรุณาระบุ).....

2.8. ท่านจะเดินทางมาเที่ยววัดโพธิ์อีกหรือไม่

กลับมาแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมา
--------------	----------	-----------

2.9. แนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวหรือไม่

แนะนำแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่แนะนำ
-------------	----------	----------

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยววัดโพธิ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
 คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้า  คำตอบที่ตรงกับท่านที่สุด

ทศนคติต่อวัด	ระดับทศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>โบราณสถานและโบราณวัตถุ</b>					
3.1 วัดและโบราณสถานมีความน่าสนใจ					
3.2 วัดมีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม					
3.3 พระพุทธไสยาสน์(พระนอน)มีความงดงาม					
<b>ราคา</b>					
3.4 ราคาในการเข้าชมเหมาะสม					
3.5 ราคาสินค้าและของที่ระลึกเหมาะสม					
3.6 ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม					
<b>ทรัพยากรบุคคล</b>					
3.7 จำนวนของเจ้าหน้าที่พอเพียง					
3.8 ทัศนคติของวัดมีความสามารถในการอธิบาย ให้ความรู้					
3.9 เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยไมตรีดี					
<b>บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
3.10 วัดมีความสะอาดมาก					
3.11 บรรยากาศเงียบและสงบ					
3.12 มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
3.13 มีการจัดเตรียมข้อมูลท่องเที่ยวภายในวัด					
3.15 มีการเข้าชมอย่างเป็นระเบียบ					
3.16 การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก					
3.17 ช่วงเวลาเปิดให้เข้าชมเหมาะสม					

ข้อเสนอแนะ

-----

-----

-----

-----

-----

## SURVEY QUESTIONNAIR

### SUBJECT: BEHAVIORS AND ATTITUDES OF FOREIGN FREE INDEPENDENT TOURIST TOWARDS TRAVELING AT THE WAT PHRA CHETUPHON (WAT PHO) IN BANGKOK

Any information you provide in the responses to the questionnaire will be used only for research purposes for a Master Paper submitted in the partial fulfillment of the requirements for the Master degree of Business Administration in the Marketing Graduate School of Srinakharinwirot University, Bangkok.

**The questionnaire has three sections:**

- Section one : Personal Data
- Section two: Foreign Free Independent Tourists' behaviors when visiting the temple.
- Section three: The attitudes of Foreign Free Independent Tourists towards traveling to the temple.

Thank you for your kind cooperation.

Edition

### Section one: Personal Data

Explanation: Please fill in the blank or check  at  in front of the most appropriate answer.

#### 1.1. Nationality

North American	Latin American
European	Asian
Oceania	others (please specify).....

#### 1.2. Gender

Male	Female
------	--------

#### 1.3. Religion

Christianity	Islam
Buddhism	Hinduism
Others (please specify).....	

#### 1.4. Age

Less than or equal 20 years old	21 – 30 years old
31 – 40 years old	41 -50 years old
51 years old and above	

#### 1.5. Occupation

Students	Government officers
Employees	Business owners
Others (please specify).....	

#### 1.6. Annual income

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

#### 1.7. The main purpose for traveling to Thailand

Holidays	Business
Conference/Seminar/Training	Others (Plasespecify).....

#### 1.8. Have you ever visited other Temples in Thailand?

1-2 temples	3-5 temples
More than 5	Never

Section two: Foreign Free Independent Tourists' behaviors towards visiting the Temple.

Explanation: Please fill in the blank or check  at  in front of the most appropriate answer.

2.1. Have you ever visited this temple (Wat Pho) before?

No, the first time                      Yes, once                      Yes, more than once

2.2. Where did you get information of this temple?

Family                                      Friends  
 Work colleagues                      Advertisement  
 Media                                      Travel agencies  
 Others (please specify).....

2.3. On your visiting, how long did you spend at the temple for this time?

1 hour                      2 hours                      3 hours or over

2.4. What was the main purpose for your visiting to the Temple?

Thai Traditional Massage                      Interest in oriental art/history  
 General Traveling                      Others (Please  
 specify).....

2.5. At what time of the day did you visit the Temple?

8:00 A.M. - 10:59 A.M.                      11:00 A.M.-12: 59 P.M.  
 1:00 P.M. - 3:59 P.M.                      4:00 P.M. - 6:00 P.M.

2.6. On what day of the week did you visit the Temple?

Weekday (Mon-Fri)                      Weekend (Sat-Sun)

2.7. Who did you visit the Temple with?

Alone                                      Friends  
 Spouse/Love ones                      Relatives  
 Family                                      Others (Please specify).....

2.8. Would you like to visit the Temple again?

Definitely visit                      Not certain                      Definitely not

2.9. Would you recommend others to visit the Temple?

Definitely recommend                      Not certain                      Definitely not

**Section three : The attitudes of Foreign Free Independent Tourists towards traveling to the temple.**

**Explanation:** Please fill in the blank or check  at  the most appropriate answer

Attitudes	Level of agreement				
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Dis-agree	Strongly disagree
<b>3.1. Buildings and Antiques</b>					
1. The temple is interesting architecturally.					
2. Temple is unique and beautiful.					
3. The reclining Buddha statue is beautiful.					
<b>3.2. Pricing</b>					
1. The admission fee is reasonable.					
2. Souvenirs are reasonably priced.					
3. Food and Drink are reasonably priced.					
<b>3.3. People</b>					
1. Number of staff is adequate.					
2. The temple guides were helpful and informative.					
3. Temple staffs were pleasant					
<b>3.4. Services and Facilities</b>					
1. The Temple was clean.					
2. The atmosphere in the Temple was quiet and pleasant.					
3. You feel safe when traveling around the temple.					
4. The Temple provides good tourist information.					
5. Procedures, service quality including those for admission were effective.					
6. Transportation to the temple is convenient.					
7. The opening and closing time are suitable.					

**Other recommendation**

--

**ภาคผนวก ข**

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายนาม

อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ สิริฐากร ชูทรัพย์

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นายกฤษณะ เดชาสุรภัษฺณ
วันเดือนปีเกิด	18 ตุลาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/139 ถ.ปัญญา-อินทรา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	อุดมศึกษา (วิทยาศาสตร์บัณฑิต) วาริชศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2552	บัณฑิตศึกษา (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ