



องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

TOURISM ELEMENTS AND MOTIVATION AFFECTING THE TRAVELING INTENTIONS
OF THAI TOURISTS TOWARDS TEMPLE TOURS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ดวงใจ ฤดีสถิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

TOURISM ELEMENTS AND MOTIVATION AFFECTING THE TRAVELING INTENTIONS
OF THAI TOURISTS TOWARDS TEMPLE TOURS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



DUANGJAI RUDEESARTHIT

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ดวงใจ ฤดีสถิต

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ดวงใจ ฤดีสถิต
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือเคยท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 59.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับปรุงการท่องเที่ยวและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

คำสำคัญ : องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว, แรงจูงใจ, ความตั้งใจท่องเที่ยว

Title	TOURISM ELEMENTS AND MOTIVATION AFFECTING THE TRAVELING INTENTIONS OF THAI TOURISTS TOWARDS TEMPLE TOURS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	DUANGJAI RUDEESARTHIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose of this research is to study the intentions of Thai tourists in terms of Buddha image tours in Bangkok and to study the components of tourism and tourism incentives that influence their intentions to travel to pay respect to Buddha images. The sample group used in this research included 400 Thai tourists in Bangkok who were interested in or had visited Buddha image tours. The tool used for collecting data was a questionnaire. The research findings revealed that the respondents had opinions on the components of tourism such as activities, facilities, accessibility in terms of attraction, accommodation, and was at a good overall level and opinions on the incentives to pay for tours to pay respect to monks was at a high overall level. The opinions of the respondents on the overall intention to travel to pay respect to Buddha images, at a high level. As a result of hypothesis testing, it was found that the tourism components consisted of activities, facilities, and accommodation had an influence on the intention of traveling to pay respect to Buddha images of Thai tourists in Bangkok by 59.4% with statistical significance at a level of 0.05 and found that tourism incentives consisted of incentives to drive tourism and incentives to attract tourism. It influenced their intention of traveling to pay respect to Buddha images among Thai tourists in Bangkok by 67.4%. The benefits obtained from this research was that tourism business operators could use the information obtained in terms of planning or improving tourism and services to meet the needs of target tourists.

Keyword : Tourism elements, Motivation, Intention

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตลอดเวลาอันมีค่า ยิ่งในการให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณามาเป็นประธานในการ สอบสารนิพนธ์ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.อัชญ์ยา ศักดิ์นิมวงศ์ ที่กรุณาตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประ สติธิประสาธิตวิชาความรู้อบรมสั่งสอนในทางทฤษฎีจนสามารถประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริงได้ ขอขอบคุณโครงการบริหารธุรกิจที่สนับสนุนทุนการทำวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วง ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็น กำลังใจให้เสมอมา ตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนั้นผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและให้ คำแนะนำในการศึกษาตลอดจนการทำสารนิพนธ์นี้

ดวงใจ ฤดีสถิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	30
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททัวร์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	95
ความมุ่งหมายของการวิจัย	95
ความสำคัญของการวิจัย	95
สมมติฐานในการวิจัย	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	96
อภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้	102
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	111
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	117
ประวัติผู้เขียน	120

สารบัญตาราง

หน้า

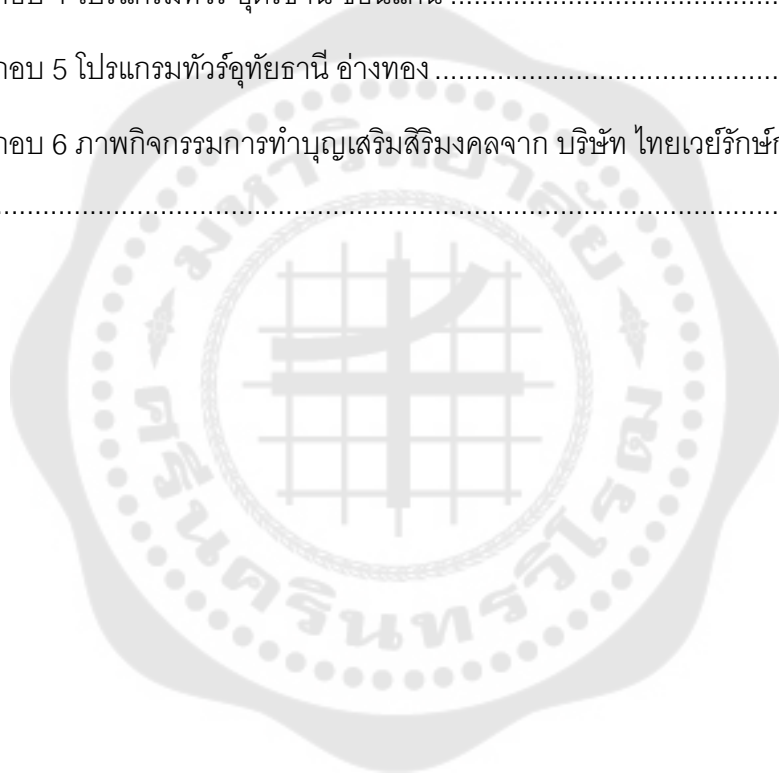
ตาราง 1 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	48
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส	65
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ	67
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการทอ่งเทียวซื้อทัวร์ไหว้พระ	69
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการทอ่งเทียวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านสิ่งดึงดูดใจ	69
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการทอ่งเทียวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านกิจกรรม	70
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการทอ่งเทียวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านการเข้าถึง	71
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการทอ่งเทียวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	71
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการทอ่งเทียวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านที่พัก	72
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการทอ่งเทียวซื้อทัวร์ไหว้พระ	73
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการทอ่งเทียวซื้อทัวร์ไหว้พระ แรงจูงใจผลักดันในการทอ่งเทียว	73
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการทอ่งเทียวซื้อทัวร์ไหว้พระ แรงจูงใจดึงดูดในการทอ่งเทียว	74

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	75
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test	77
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	77
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	79
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	79
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test.....	80
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	81
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test	82
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	83
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	84
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	85
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	86
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วโลกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	86

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร...	87
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression).....	88
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression.....	90
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)	91
ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	93
ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	93
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	94

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 โลโก้บริษัท ดับเบิ้ล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด	34
ภาพประกอบ 3 โลโก้บริษัท มัชรูมทราเวลจำกัด	37
ภาพประกอบ 4 โปรแกรมทัวร์ อุตรธานี ขอนแก่น	38
ภาพประกอบ 5 โปรแกรมทัวร์อุทัยธานี อ่างทอง	39
ภาพประกอบ 6 ภาพกิจกรรมการทำบุญเสริมสิริมงคลจาก บริษัท ไทยเวย์รักษ์การท่องเที่ยว จำกัด	41



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงานและขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลต่อภาพรวมของเสถียรภาพเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดความมั่นคงมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันองค์การธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในลักษณะของการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่ตลอดไป โดยเกิดความเสื่อมโทรมน้อยที่สุด ขณะที่มีการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรที่มีอยู่ในรูปของสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเนื่องจากกระบวนการพัฒนาประเทศเพื่อให้เป็นไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเน้นหนักไปทางความเจริญทางด้านวัตถุนิยม ได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนไทยเป็นอย่างยิ่ง และได้นำไปสู่การบดบังหรือเสื่อมถอยของวัฒนธรรมอันงดงามที่มีอยู่เดิมในหลายพื้นที่ของไทย (พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล, 2553)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้ประชาชน และเพิ่มรายได้ให้ประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายของรัฐบาลโดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักชาติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมหาศาล และมีแนวโน้มสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลอดทั้งปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,003,837.13 พันล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนที่มากขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีรายได้เพียง 1,831,105.00 พันล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ทั้งนี้ ด้วยปัจจัยเอื้อ ทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและสวยงาม ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ตลอดจนบุคคลลักษณะ อุปนิสัย สิ่งที่แสดงออกจากภายในบุคคล จนเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่สร้างความประทับใจของคนไทย ส่งผลให้รัฐบาลให้ความสำคัญและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการตื่นตัวของหน่วยงานภาครัฐและชุมชนต่าง ๆ ที่ร่วมกันพัฒนาและยกระดับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน เน้นการแสดงถึงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของท้องถิ่นให้ประจักษ์แก่สายตานักท่องเที่ยว เกิดเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีแนวโน้มเพื่อรับมือกับสภาวะการการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และสามารถสร้างความได้เปรียบกับธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งเรื่องของการรักษามาตรฐานการให้บริการ ทั้งนี้ยังมีบริษัททัวร์จำนวนมากที่ให้บริการด้านทัวร์ไหว้พระอาทิเช่น บริษัท ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด บริษัท มัชรูมทราเวล จำกัด บริษัท ไทยเวย์ริชการท่องเที่ยว จำกัด โดยเฉพาะทัวร์ไหว้พระ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเป็นเพราะทางบริษัทได้ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน และยังมีรางวัลบริษัทดีเด่นด้านในทัวร์ในประเทศหลากหลายรางวัล อีกทั้งบุคลากรของบริษัทยังอุดมไปด้วยประสบการณ์มากมายจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมากมี และ มีการให้บริการท่องเที่ยวแบบครบวงจรพร้อมทั้งนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามแต่ที่ลูกค้าสนใจ และยังทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดในราคาที่เป็นกลางผ่านการดูแลของบุคลากรที่มีประสบการณ์ชำนาญงาน (ปิยะมาน เตชะไพบูลย์, 2555)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการเดินทางท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระส่วนใหญ่ คือ กว่าร้อยละ 90 เป็นทัวร์ทำบุญไหว้พระในลักษณะเข้าไปเย็นกลับตามจังหวัดใกล้ๆ ที่เหลือเป็นกลุ่มที่เดินทางไปทำบุญในลักษณะค้างคืนช่วงเทศกาลงานบุญสำคัญๆ อาทิ ช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลกินเจ เป็นต้น การจัดการเดินทางท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระมี 2 รูปแบบซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ รูปแบบที่ผู้เดินทางจัดการเดินทางไปกันเองในกลุ่มครอบครัว หรือเพื่อนฝูง และรูปแบบที่ผู้เดินทางซื้อรายการท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระเดินทางไปเป็นกลุ่มจากบริษัทนำเที่ยว หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (อาทิ ธุรกิจบริการด้านการขนส่ง) สำหรับผู้ประกอบการที่จัดรายการทัวร์ไหว้พระเดินทางไปเป็นกลุ่มนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่จัดรายการท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระในลักษณะการหาผู้ร่วมทำบุญแบบปากต่อปากไปตามชุมชนกลุ่มต่างๆ อาทิ ผู้พักอาศัยในหมู่บ้านจัดสรร กลุ่มคนทำงานตามหน่วยราชการและบริษัทเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ารายย่อยในย่านต่างๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ไหว้พระจะทำหน้าที่ประสานกับวัดในต่างจังหวัดรวมทั้งจัดหารถบริการ การท่องเที่ยวทำบุญไหว้พระในลักษณะนี้จะเป็นกลุ่มขนาดใหญ่และค่าบริการค่อนข้างถูก (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

ดังนั้นองค์ประกอบในการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในการดึงดูดใจที่จะให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาซื้อทัวร์เพื่อไปไหว้พระตามวัดในจังหวัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจ และที่พัก ที่จะเป็นองค์ประกอบให้สร้างทั้งแรงจูงใจผลึกและแรงจูงใจดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกมาท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นกว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระด้วยตนเอง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่า ถึงแม้ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันจะมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทางภาคธุรกิจตลอดจนนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางตลาดท่องเที่ยวได้สูงและธุรกิจท่องเที่ยวมีผลที่สำคัญต่อการเสริมสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งทางธุรกิจให้กับประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุผลที่นำมาสู่การทำการศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ซึ่งผู้วิจัยมีความตั้งใจในการที่จะศึกษาที่จะหาข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อทุกหน่วยธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้เพื่อเป็นหนทางในการพัฒนาการให้บริการและยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจบริการต่างๆ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของงานวิจัยไว้มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลึกดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการวิจัยไว้มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับปรุงการท่องเที่ยวและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้
2. หน่วยงานหรือองค์กรที่มีความสนใจเกี่ยววิจัยนี้สามารถนำผลสรุปไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยครั้งต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมุ่งศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือเคยท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือเคยท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ (Cochran W.C., 1977, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, น. 74) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการคำนวณขนาดตัวอย่างนั้นสามารถคำนวณออกมาได้ 385 คน และได้ทำการเพิ่มขนาดของตัวอย่างเอาไว้เพิ่มอีก 4% คิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ของประชากร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 สุ่มได้ 6 เขต โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กันได้เขตละประมาณ 66-67 คน รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ บริษัท ไทยเวียร์บริการท่องเที่ยว จำกัด บริษัท มัชรูมทราเวล จำกัด บริษัท เซอร์วิส มายด์ ทัวร์ บริษัท พราวด์ฮอติเคย์แอนด์ทัวร์ จำกัด และบริษัทดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการขายทัวร์ให้พระ ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขต

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยหรือสนใจท่องเที่ยวทัวร์ให้พระ จากบริษัท เวียร์บริการท่องเที่ยว จำกัด บริษัท มัชรูมทราเวล จำกัด บริษัท เซอร์วิส มายด์ ทัวร์ บริษัท พราวด์ฮอติเคย์แอนด์ทัวร์ จำกัด และบริษัทดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล ตามเขตที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่ 3 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- อายุ 21 – 30 ปี
- อายุ 31 – 40 ปี
- อายุ 41 – 50 ปี
- อายุ 51 – 60 ปี
- อายุ 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส

- หม้ายหรือหย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียนหรือนักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของกิจการ
- พ่อบ้านแม่บ้านหรือว่างงาน
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 องค์ประกอบบทองเที่ยว ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งดึงดูดใจ

1.2.2 กิจกรรม

1.2.3 การเข้าถึง

1.2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก

1.2.5 ที่พัก

1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั่วรั้วพระ

1.3.1 แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว

1.3.2 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วรั้วพระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อท่องเที่ยวทั่วทั้งทวีปหรือต่างประเทศต่างจังหวัดในเมืองไทย

2. ทวีปหรือประเทศ หมายถึง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในทางพระพุทธศาสนาหรือพระตามจังหวัดต่างๆในเมืองไทย อันหมายถึงวัด ซึ่งมีลักษณะการเดินทางค้างคืน โดยมีการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆร่วมกัน

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อและท่องเที่ยวทั่วทั้งทวีปหรือต่างประเทศต่างจังหวัดในเมืองไทย

4. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบในการท่องเที่ยวทั่วทั้งทวีปหรือประเทศ ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และด้านที่พัก (Accommodation) ในการท่องเที่ยวทั่วทั้งทวีปหรือประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) หมายถึง โบราณสถานและโบราณวัตถุที่สร้างไว้เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของวัด เป็นสถานที่ที่มีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4.2 ด้านกิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของทวีปหรือประเทศ ได้แก่ การทำสังฆทาน การทำบุญ การฟังเทศน์ และการไหว้พระและสวดมนต์

4.3 ด้านการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง เส้นทางคมนาคมในการเดินทางไปไหว้พระของนักท่องเที่ยวมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย และมีการดูแลจัดการจราจรของเจ้าหน้าที่รวมทั้ง สถานที่มีป้ายบอกทางชัดเจน และ ลักษณะพื้นที่และทางเดินที่เอื้ออำนวยต่อการพาผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องนั่งรถเข็นวีลแชร์

4.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง ความพร้อมของทวีปหรือประเทศในด้านต่างๆ เช่น ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว สถานที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยวสถานที่ที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท และการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

4.5 ด้านที่พัก (Accommodation) หมายถึง ที่พักที่ทวีปหรือประเทศจัดเตรียมไว้ ซึ่งมีสถานที่พักที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เจ้าหน้าที่ประจำที่พักสามารถให้ข้อมูลของที่พักได้อย่างละเอียด และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี

5. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจในของนักท่องเที่ยวต่อการซื้อทวีปหรือประเทศประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน และ แรงจูงใจดึงดูด โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 แรงจูงใจผลักดัน หมายถึง สาเหตุที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครต้องการท่องเที่ยวเกี่ยวกับท้าวหัวพระในเมืองไทย ได้แก่ การเคารพและขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สร้างความสงบและความสบายใจ การแสวงบุญ และการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

5.2 แรงจูงใจดึงดูด หมายถึง สิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับท้าวหัวพระในเมืองไทย ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยว ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว และการได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์

6. ความตั้งใจท่องเที่ยวท้าวหัวพระ หมายถึง ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวท้าวหัวพระ ในเรื่องของการวางแผนที่จะซื้อตั๋วหัวพระนี้อีกในอนาคต การจ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตหากท้าวหัวพระมีการปรับราคาเพิ่มมากขึ้น มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวท้าวหัวพระ และจะท่องเที่ยวท้าวหัวพระอยู่เสมอเพราะเป็นความสงบสุขและการพักผ่อนของตัวเอง

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและทบทวนแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ศึกษาและรวบรวมแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยว
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททัวร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หรือ ศาสตร์ประชากรศาสตร์ อันหมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์นั้น อาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, น. 272) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรไว้ 2 ลักษณะคือ ในวิชาประชากรศาสตร์ หมายถึง จำนวนบุคคลรวมทั้งหมดของพื้นที่ในทุกๆพื้นที่ที่กำหนดและยังรวมไปถึงระยะเวลาหนึ่งๆหรือในหลายๆระยะเวลาด้วย ส่วนในวิชาสถิติได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากร หมายถึง คน หรือสัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในกลุ่มของประชากรที่จะมีโอกาสได้รับการทำวิจัย หรือในการสุ่มตัวอย่าง

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2553, น. 113-128) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิฐานะ และเชื้อชาติ

แนวคิดทฤษฎีหลักประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่า มนุษย์ที่มีคุณสมบัติทางบุคคลที่แตกต่างกันนั้นก็มักจะมีจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันตามไปด้วย ซึ่ง (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, น. 44-52) อธิบายว่าการกระทำของบุคคลนั้นๆมักจะเกิดจากการกระทำของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้มักจะบรรยายออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีการกระทำที่คล้ายกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาปรับปรุงในการพูดถึงการสื่อสารว่าถ้าผู้รับสารที่มีพฤติกรรมหรือลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จะมีความใส่ใจต่อสื่อที่นั้นแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ได้พูดถึง ลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดชอบนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นด้านที่สถิติสำคัญที่นักการตลาดจะนำลักษณะที่สำคัญของประชากรมาใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมนำมาใช้แค่ในเรื่องของความคิดและความรู้สึกของตลาดเป้าหมายได้เท่านั้น และในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งมีความสะดวกต่อการนำมากำหนดตลาดเป้าหมายมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายที่สำคัญ นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ปัจจัยด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคมากกว่าในยุคอดีต อาจมีผลมาจากการที่ผู้หญิงในยุคปัจจุบันออกไปทำงานนอกบ้านมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ตั้งแต่ในสมัยก่อนจนถึงสมัยในยุคปัจจุบันนี้ ลักษณะครอบครัวเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดมาโดยตลอด และมีความหมายมากยิ่งขึ้นในด้านเกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะให้ความสำคัญจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่จะใช้สินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง และยังให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างในส่วนของสื่อที่จะมีส่วนทำให้ผู้ตัดสินใจในครัวเรือนในการประยุกต์กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับส่วนกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนมากยิ่งขึ้น

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามสถานะครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากกว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้บ่งการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจำนวนมากจะใช้เกณฑ์รายได้รวมกับปัจจัยในส่วนของการประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อเป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ในขณะที่(Schiffman, 2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคด้วยเกณฑ์ อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของครัวเรือน และที่ตั้งทางทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์ที่สามารถพิสูจน์ได้ และสามารถทำการสอบถามหรือใช้หลักเกณฑ์ในการสังเกตได้แบบไม่ยากนัก เงื่อนไขต่างๆเหล่านี้สิ่งเหล่านี้ทำให้นักการตลาดได้แบ่งผู้บริโภคแต่ละแบบตามที่ได้วางเป้าหมายไว้ได้แบบแม่นยำ เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้ และยังรวมไปถึงเรื่องระดับชั้นทางสังคมที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดโดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่างๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องของการแบ่งกลุ่มประชากรนักการตลาดมองว่าเป็นเกณฑ์ที่ดีที่สุดในการพบลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์นั้น สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญเกี่ยวกับนักการตลาด ว่าความต้องการของผู้บริโภคที่

แตกต่างกันและการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงสภาพของตลาดในช่วงนั้นๆ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะประชากรศาสตร์โดยอ้างอิงแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556, น. 42) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะมีส่วนประกอบของ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นหลักที่นักการตลาดเกณฑ์ นิยมใช้เพื่อกำหนดในเรื่องการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นด้านที่ จำเป็นและใช้สถิติที่วัดได้ของกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม สามารถใช้การบรรยายถึงความคิดและความรู้สึก ของตลาดเป้าหมายเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพต่อการ เลือกลงตลาดเป้าหมาย และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าการวัดค่าด้วยตัวแปรอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่สร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับบุคคลที่ ประกอบธุรกิจหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นก็ถือเป็น แหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่าง ประเทศ ช่วยสร้างอาชีพ การจ้างงาน กระจายรายได้ ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต และที่สำคัญ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยมีขอบข่ายกว้างทั้งภาครัฐและ เอกชน ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (พิมพ์พรณ สุจาริน พงศ์, 2551, น. 3) โดยองค์การการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้อง มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการ เดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการ ประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐธรรมนูญ มณีเนตร (2552) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางของบุคคลจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรืออาจหมายถึงการเดินทางจากถิ่นที่อยู่เดิมไปยังสถานที่ใหม่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และต้องเป็นการเดินทางเพื่อการ ท่องเที่ยวไม่ใช่การเดินทางเพื่อทำงานหรือเพื่อการสร้างรายได้กับกับตนเอง เช่น การเดินทางเพื่อ การพักผ่อน การเดินทางไปเยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อนฝูง การเดินทางไปเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใน สถานที่ต่างๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่ใช้การเดินทางของบุคคลจากบ้าน หรือถิ่นพำนักถาวรไปยังถิ่นพำนักชั่วคราวด้วยความสนใจด้วยตัวเอง โดยใช้การเดินทางนั้นเพื่อไม่ ใช้การแสวงหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้

ประกอบกิจการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาที่สถานที่เดิมอีกครั้ง และยังรวมถึงภาครัฐบาลที่วางแผนและจัดการท่องเที่ยว และชุมชนหรือเจ้าของท้องถิ่นในพื้นที่ท่องเที่ยว (ราณี อธิชัยกุล, 2557, น. 3-4)

(องค์การท่องเที่ยวโลก, 2558) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว (Tourism) ว่าการเดินทางต้องสร้างความบันเทิงให้กับนักเดินทางมากขึ้น โดยการเดินทางนั้นอาจเป็นการไปมาหาสู่พักผ่อนหรือเป็นการเข้าร่วมสัมมนา แต่การเดินทางนั้นต้องไม่ใช่การเดินทางเพื่อสร้างอาชีพ หรือไปพำนักร้อยอย่างเป็นการถาวร หรือเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่และผ่อนคลายความเครียด โดยการเดินทางนั้นต้องเป็นการเดินทางที่เกิดจากความสมัครใจ ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, น. 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมในเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ กัน ที่ไม่ใช่เพื่อการย้ายถิ่นฐานแบบถาวร

Lumsdon (1999) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่ติดต่อและมีความเชื่อมโยงกับการกระทำของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ แลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว ถ้ามองจากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ (ราณี อธิชัยกุล, 2557, น. 3-4)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน (Leisure Travel) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากสภาพชีวิตประจำวัน หลีกหนีจากการทำงานที่เร่งรีบและความเคร่งเครียด โดยเดินทางไปพักผ่อนหรือหาความสนุกสนานเพลิดเพลินในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเดินทางไปเยี่ยมเยียนเพื่อนสนิทมิตรสหาย นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้บริการท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายรวมที่ถูกลง และได้พบเพื่อนเดินทางจากการที่ต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Travel) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเป็นการเดินทางเพื่อการเจรจาธุรกิจหรือเพื่อร่วมประชุมและสัมมนา แม้จะเป็นส่วนหนึ่งของงาน แต่ก็จัดเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเดินทางของนักธุรกิจสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเป็นจำนวนมาก และส่วน

หนึ่งของการเจรจาธุรกิจมักมีการให้บริการด้านความบันเทิงแก่ลูกค้า เช่น การรับประทานอาหารหรือฟังเพลงและเจรจาธุรกิจไปพร้อมกัน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางหรือตลาดท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเฉพาะด้านหรือตามแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งการท่องเที่ยวจากความสนใจพิเศษนับเป็นท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มีกระแสความสนใจหลากหลาย และสลับซับซ้อนมากขึ้น

พลอยศรี ปรภาณานนท์ (2544, น. 9) ได้เพิ่มประเภทการท่องเที่ยวขึ้นอีก 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อต้องการมีเสริมสร้างความรู้และสร้างประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์ขงสถานที่นั้นๆ เช่น การไปชมโบราณสถานต่าง ๆ เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หรือต้องการมีความรู้ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น การไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือของประเทศหรือการกลับไปเยือนสถานที่เกิดของเยาวชนสายเอเชียในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสัมผัสหรือได้อยู่ใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวแบบเดินป่าโดยเข้าไปในอุทยานแห่งชาติซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้มีความรู้สัมผัสกับธรรมชาติของป่าเขา สัตว์ป่า บรรณาคาศต้นไม้อบดับ และบางโอกาศก็ยังมีกิจกรรมขี่ช้างหรือล่องแพรวมอยู่ด้วย

ส่วน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542 หน้า 2-14) ได้สรุปการตลาดการท่องเที่ยวตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน การชื่นชมและศึกษาธรรมชาติ

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในชุมชนหรือสถานที่อันอุดมไปด้วยวัฒนธรรม ได้เรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ของสถานที่ต่างๆที่คนทำขึ้น และ

เกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคมโดยมุ่งเน้นในการให้ความรู้ในด้านเกร็ดประวัติศาสตร์ สิ่งที่น่าสนใจ และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างมาเพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้เดินทางที่ชอบกิจกรรม ความสนุกสนาน และชอบออกกำลังกาย

4. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นได้ประโยชน์ร่วมไปจากการไปทำงาน หรือไปงานเลี้ยงทางวิชาการหรือประชุมสัมมนา หรือการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษา หรืออาจรวมถึงการศึกษาดูงานด้วยตนเองในเวลาว่างหลังจากการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนาแล้วก็ได้

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

หากพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องใช้องค์ประกอบต่าง ๆ หลายปัจจัยจึงจะทำให้การท่องเที่ยวเกิดการสร้างรายได้และสร้างผลกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจ และยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งมีนักวิชาการที่หลากหลายได้พูดถึงเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Middleton (1994) กล่าวว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่หลากหลายในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญโดยเฉพาะในด้านการเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) เพราะการเดินทางเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการเดินทาง และยังในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ความรวดเร็วในการเข้าถึงพื้นที่ ซึ่งรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ถนน สนามบิน รถไฟ ท่าเทียบเรือ รวมถึง ความจุ ความรวดเร็ว ราคาและความหลากหลายของสาธารณูปโภคเหล่านี้ รวมทั้งความยากง่ายในการขอวีซ่า และยังรวมไปถึงการคัดกรองของตำรวจตรวจคนเข้าเมืองด้วย

ศิวพร มีนาภา (2561) กล่าวว่า ปัจจัยหลักในการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การต้อนรับ เป็นต้น การเดินทางของนักท่องเที่ยวยังมาจากเหตุผลทางด้านความดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วิถีทัศน์ และธรรมชาติที่สวยงาม หรือความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่คนได้สร้างขึ้น รวมถึง ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ เป็นต้น

Mill (2002) กล่าวว่า องค์ประกอบโดยทั่วไป การท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ร่วมกับการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในงานวิจัยได้ ซึ่งองค์ประกอบโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวจะ

ประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี ในแต่ละปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เช่น ดวงตาที่รับภาพสีเหมือนสภาพธรรมชาติ ทำให้รับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวพร้อมกับยังสร้างความรู้สึที่ดีที่เกิดขึ้น มีหูซึ่งได้ยินเสียงต่างๆ สัมผัสทั้งด้านของคนทำให้คนทุกคนมีความพร้อม จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งในยุคนี้มีความพัฒนาด้านเทคโนโลยีขึ้นอย่างมาก ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการเดินทาง การสื่อสาร และมีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวไปทำให้คนเกิดการรับรู้และต้องการออกไปท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทาง โดยเฉพาะในด้านการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวเมื่อตัดสินใจเดินทางจากบ้านมักจะต้องการความสะดวกสบายเหมือนกับการอยู่ที่บ้าน รวมถึงอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง สิ่งปลายทางสามารถอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อันประกอบด้วย ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ มากขึ้นนักท่องเที่ยวย่อมจะออกเดินทางมากขึ้นไปด้วย เช่น มีร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นั่งทานอาหาร ฯลฯ

3. การขนส่ง การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศและมีทัศนียภาพที่ต่างออกไปจากเดิม ดังนั้นการขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีความสะดวก ความแตกต่างของลักษณะทางภูมิศาสตร์ในแต่ละสถานที่ ตัวอย่างเช่นประชาชนในสก็อตแลนด์ ต้องการเดินทางไปอาบแดดในแถบชายหาดของทะเลเมดิเตอร์เรเนียนในฤดูหนาว เพราะชายหาดดังกล่าวอากาศอบอุ่นและมีแสงแดดในทำนองเดียวกันประชาชนในสหรัฐอเมริกาฟอร์เนีย ดังนั้นการเดินทางของประชาชนมิได้วัดรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทางถึงแม้ว่าระยะทางจะไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงยานพาหนะ ถนน และรถไม่คับคั่งจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในการเดินทางจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่ง

4. การต้อนรับ การต้อนรับนักท่องเที่ยวของประชาชนแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันออกไป การต้อนรับเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการกลับไปยัง

สถานที่เดิม ความประทับใจที่เขาได้รับ เกิดจากการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานหรือบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้คนในท้องถิ่นที่เกิดความคิดด้านบวกกับนักท่องเที่ยวได้ และทำให้เห็นว่าการบริการต้องการบุคลากรที่มีความจำเพาะเจาะจง ซึ่งต้องใช้บุคลากรที่มีความสุภาพนอบน้อม ซื่อสัตย์ รวดเร็ว ว่องไว บุคลิกดีและมีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่นพร้อมจะรับใช้บุคคลอื่นตลอดเวลา โดยมีได้คิดค่าตอบแทนเป็นหลักสำคัญ

Pike (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสพการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นๆ แก่ผู้บริโภคสิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย

พยอม ธรรมบุตร (2559) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่ง เช่น ทั้งทางเครื่องบิน รถยนต์และเรือ ที่จะอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว(Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) อยากรได้ที่พักเพื่อค้างคืนนอกบ้าน ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ สถานที่เพื่อค้างคืนจะมีการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต่างกันไป ซึ่งความต่างนั้นก็ทำให้เกิดความต่างด้านราคาและการบริการต่างๆในสถานที่พักค้างคืนนั้นๆที่ ได้แก่ ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย สตรีม ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นประเด็นหลักที่ทำให้คนออกมาเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ทางธรรมชาติที่มีจุดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในสมัยนี้เพราะการท่องเที่ยว

ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมที่ไม่ใช่กิจวัตรประจำวัน อันได้แก่ การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การป็นหน้าผาจำลอง การดำน้ำ รวมไปถึงการได้ทำกิจกรรมกับคนในชุมชนท้องถิ่น เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่กล่าวมาจะสร้างสิ่งดีๆ ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนนั้นยังทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่งด้วย

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาลไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้าขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้นั้นมีสอดคล้องสัมพันธ์กันกับ ทฤษฎี 5A ของ Dickman (1996) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

สิ่งที่ดึงดูดใจ จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติเทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดังและโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหมายทางประวัติศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจความเป็นมา ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

2. กิจกรรม (Activities)

สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจในการท่องเที่ยวและรวมถึงระยะเวลาท่องเที่ยวสถานที่ควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายและเพิ่มความน่าดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมซื้อสินค้า กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ วาดน้ำ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access)

สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง การเดินทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว หลากหลายช่องทางในการเดินทาง และแต่ในละช่องทางมีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยจะดูจากศูนย์การในการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทางโดยพิจารณาจากระยะทางท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์

เรือ หรือการเดินทาง สภาพของเส้นทางเรืออำนวยความสะดวกการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็น ถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกวัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และคำว่าจ้างแพหรือถูก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว

การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น

- เทียบบิน
- การตรวจคนเข้าเมือง
- รถโดยสารสาธารณะ
- สภาพถนนหนทาง

นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย มากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกที่กล่าวไปนั้นจะวัดได้จากความถี่และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่กัน ซึ่งถ้าสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะนึกถึงความใกล้เคียงของแหล่งชุมชนใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวจะสามารถไปใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จาก ระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อความหมายและระบบการจัดการ

5 ที่พัก (Accommodation)

สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ และราคา การบริการต้องมาพร้อมกับความพร้อมของสถานที่ และที่พักควรตั้งอยู่ละแวกสถานที่ท่องเที่ยว เดินทางไปมาสะดวกและมีความปลอดภัย

ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว(Accommodation) เช่น

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- บังกะโล
- เกสต์เฮาส์
- อพาร์ทเมน ฯลฯ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูด ใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง การต้อนรับ วิถีทัศน์ และธรรมชาติที่สวยงาม และประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ เป็นต้น ผู้วิจัยเลือกใช้ ทฤษฎี 5 A ของ Dickman (1996) ซึ่งหมายถึง สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำจำกัดความด้านแรงจูงใจ

Pizam (1999) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นประเด็นสำคัญอันดับแรกที่ใช้ดูการกระทำของนักท่องเที่ยว เพราะแรงจูงใจมีผลกับ เวลา สถานที่และประเภทการท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตามการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเด็นหลักจะไปอยู่ในส่วนของ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน

คิวพร มีนาภา (2561) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยแรกที่เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยว ทั้งทางด้านสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการขนส่งและปัจจัยด้านการต้อนรับของเจ้าของสถานที่ เป็นต้น

Uysal (1993) แบ่งออกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงที่ผลักดันที่สร้างจากภายในของบุคคลนั้นๆ ที่สร้างจากความคิดและทัศนคติ ความตั้งใจความสนใจ ความต้องการ ความพึง

พอใจ การมองเห็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้างถาวรและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้น แบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นการสร้างแรงผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่ทำให้เกิดความอยากจนทำให้เกิดเป็นการกระทำ อาจจะเป็นการได้รางวัลคำชมหรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจภายนอกมักไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างตลอดไป แต่จะเกิดขึ้นเมื่ออยากจะทำเท่านั้น เมื่อบุคคลอยากจะทำก็จะแสดงออก ทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจภายนอก ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้จะทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกนั้นเท่านั้น เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) อธิบายว่า แรงจูงใจในการออกไปท่องเที่ยว เป็นต้นตัวกำเนิดให้เกิดการเคลื่อนย้ายของคนไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจให้กับตนเองในด้านต่าง ๆ กันไป โดย แรงจูงใจนี้แบ่งออกเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลักดัน เป็น เพียงชนวนให้เกิดความอยาก แต่ในการที่จะตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยดึงดูด ว่า สถานที่นั้น ๆ มีความน่าสนใจ สะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ชื่อเสียง หรือมีกิจกรรม ที่น่าสนใจและหลากหลายมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการสนองความอยากของบุคคลหรือไม่

(McIntosh, 1986) ได้จำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นจากสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ เช่น ความสบายใจ
2. สิ่งกระตุ้นจากวัฒนธรรม เช่น การอยากได้เรียนรู้วัฒนธรรม ลักษณะการ ดำรงชีวิต ศิลปะแขนงต่างๆ
3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น ความต้องการที่จะได้พบเจอกับสังคมใหม่ๆ เพื่อที่เพิ่มประสบการณ์ในการอยู่ร่วมกันกับคนในสังคมได้ดียิ่งขึ้น
4. สิ่งกระตุ้นจากสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ชื่อเสียง การไปทำงานไปศึกษา หรือไปทำกิจกรรมบางอย่างจนได้รับการยอมรับจากสังคม

(Swarbooke, 1999) อธิบายถึงแรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้จากปัจจัยที่มีอยู่หลายประการด้วยกัน สามารถพัฒนารูปแบบแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ การพักผ่อน ความต้องการมีผิวสีแทน การได้ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การได้มีเพศสัมพันธ์

2.แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความประทับใจในอดีต การผจญภัย การหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง ความตื่นตาตื่นใจกับสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้พบเห็น

3.แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม เช่น การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น

4.แรงจูงใจในส่วนบุคคล เช่น การไปเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง

5.แรงจูงใจทางสถานภาพ เช่น การได้รับสิทธิเฉพาะตัว แพชั่น (สมัยนิยม)

6.แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง เช่น การได้รับความรู้ใหม่ การเรียนรู้ใหม่ การเรียนรู้ทักษะใหม่

Hudson (2008) กล่าวว่า แรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนวัฒนธรรม ลักษณะส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคและนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ เป็นแรงผลักดันจากภายในของมนุษย์ที่ทำให้การแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน การเข้าใจในแรงจูงใจของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะถ้าผู้ประกอบการตลาดเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทฤษฎีการจูงใจกลุ่มความต้องการของมนุษย์มีจุดหลักอยู่ที่ความต้องการ ภายในที่ทำให้เกิดแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรม

2. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิมจะใช้อายุเป็นหลัก ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเนื่องจากกำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นกลุ่มตลาดที่มีฐานะและมีเอกลักษณ์เนื่องจากเป็นตลาดที่ไม่ต้องเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูท่องเที่ยว สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นเวลานานเพราะมีเวลาว่างมาก ไม่จำเป็นต้องเดินทางในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งจะช่วยให้โรงแรมเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักในวันธรรมดาได้มากขึ้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการวิเคราะห์รูปแบบ ไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตจะพิจารณาได้จากการที่บุคคลจัดสรรเวลา เงิน และพลังงาน แต่การวิเคราะห์ไลฟ์สไตล์ชีวิตอย่างเดียวก็ไม่เพียงพอในการทำความเข้าใจ นักการตลาดจึงมักวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ควบคู่ไปกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาเพื่อวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลรวมไปด้วย

4. วงจรของชีวิต เป็นวงจรของเวลาในชีวิตที่มีการเคลื่อนย้ายไปจากช่วงวัยและจำนวนของบุคคลในครอบครัว เช่น คนที่อยู่ลำพังจะมีการดำเนินชีวิตด้านความเป็นอยู่ที่ต่างจากคนที่อยู่อาศัยหลายคนภายในบ้าน ครอบครัวที่อยู่เพียงสามี ภรรยาจะมีการใช้ชีวิตที่แตกต่างจาก

ครอบครัวที่มีลูก แต่ละคนจะมีการแสดงออกในการออกเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามวงจรช่วงวัยของชีวิต

5. วัฒนธรรม เป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ และพิธีกรรมที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล วัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกันจะส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมนั้น มนุษย์จะตอบสนองความอยากได้อย่างมีของตัวเองเพื่อให้ตนเองเกิดความสุขใจที่เข้ากับบรรทัดฐานของแต่ละสมัยเพื่อการอยู่รอดในสังคม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่ในขณะที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเพศพาณิชย์ไม่ได้รับการยอมรับอีกต่อไป ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางความคิดด้านวัฒนธรรมของแต่ละสังคมก็มีความสำคัญ

6. ชนชั้นทางสังคม เป็นหัวใจของคนในสังคมยุคปัจจุบัน โดยพิจารณาจากระดับรายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพของครอบครัว ราคาของบ้าน และแหล่งที่ตั้งของบ้าน โดยที่สังคมจะสอดคล้องไปกับสถานทางสังคมที่บุคคลนั้นได้ดำรงอยู่ เช่น ชนชั้นทางสังคมคนตามศาสนาฮินดูในประเทศอินเดีย ประเทศพัฒนาแล้วอาจแบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็นชน ชนชั้นต่ำ ปานกลางและสูง ซึ่งความแตกต่างทางสังคมทำให้นักการตลาดมีมุมมองต่อแต่ละบุคคลในแต่ละสังคมว่ามีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กลุ่มสังคมที่มีรายได้สูงก็จะใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวได้มากกว่าสังคมที่มีรายได้น้อยและมักจะมีระดับการศึกษาที่สูงกว่า

7. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมกับการกำหนดทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น โดยกลุ่มอ้างอิงจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันไปตามกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ

(McIntosh, 1986) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออก ท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จัก กับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) ในฐานที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อประกอบการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่ง que กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการค้นหาความชอบใจด้วยการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย โดยการออกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2550) ในสมัยก่อนประชาชนก็ออกท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่คนมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตัวเอง หลักหนึ่งจากวิถีชีวิตเดิมๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน (Alister and Wall, 1982) ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) ดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ถือว่าเป็นประเด็นหลักทางด้านจิตวิทยา สังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของ Pearce และ Caltabianoc ที่ได้นำหลักความคิดทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มาประยุกต์เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow กล่าวคือ การที่คนออกเดินทางมากขึ้นก็จะมีประสบการณ์ในการเดินทางที่มากขึ้น ก็จะต้องไขว่คว้าการเดินทางที่ดีมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ได้จัดวางจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ การที่ร่างกายต้องการความผ่อนคลายให้มีความแข็งแรงมากขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์

มักจะเป็นอันดับแรกที่นักท่องเที่ยวจะใช้เพื่อเป็นเหตุผลในการออกเดินทางท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวอายุน้อยจะได้รับแรงจูงใจจากความอยากรู้อยากเห็นและร่างกายได้พักหรือได้ทำกิจกรรมที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงหรือมีความรื่นรมย์มากขึ้น อาทิ การเดินทางเพื่อ ปีนเขา ขี่ม้า ว่ายน้ำ ฯลฯ ซึ่งขั้นผ่อนคลายอารมณ์นี้ นับว่าเป็นแรงจูงใจขั้นผ่อนคลายอารมณ์เป็นสิ่งแรกในลำดับขั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical needs)

1.2 ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่น ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย กล่าวคือ เมื่อได้ออกเดินทางนักท่องเที่ยวมากขึ้นและมีประสบการณ์มากขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีแรงบันดาลใจในลำดับขั้นที่มากขึ้น เช่น คนที่มีความไม่สบายใจเกี่ยวกับร่างกาย มีความเครียดจากสังคม ที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

1.3 ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ก็เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่นเช่นกัน ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น การรักษาและสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น การได้อยู่ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม กล่าวคือ เมื่อการเดินทางแต่ละครั้งทำให้ได้พบเจอบุคคลต่างๆมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่มากขึ้นไปอีกที่จะต้องรู้จักกับคนอื่นที่หลากหลายมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิก ทำให้สานสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมได้ ซึ่งขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นนี้ จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

1.4 ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง คือขั้นที่นักท่องเที่ยวได้คิดเอง เช่น การเพิ่มความสามารถด้านทักษะ ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นขั้นที่คนภายนอกได้กำหนด เช่น การได้รางวัลจากบริษัทอื่น การได้รับเกียรติ ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้ชำนาญในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้น จะเป็นขั้นที่คนจะได้รับการชักนำเพื่อให้ออกเดินทางจากการที่มีความคิดว่าการได้ออกไปเดินทางทำให้ตัวเองเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

1.5 **ชั้นบรรลุลความปรารถนา** คือชั้นที่ไม่ได้วางชั้นจากใคร หากแต่เป็นชั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ กล่าวคือ **ชั้นบรรลุลความปรารถนา**ที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้ไปยังสถานที่เป้าหมายในความฝันนั้นเป็นสิ่งสูงสุดที่ทำให้บรรลุไปถึงความปรารถนาในชีวิต หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งชั้นบรรลุลความปรารถนานี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

2. **ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors)** เป็นส่วนประกอบที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้คนเลือกที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้นอย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสถานที่ปลายทางนั้นๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น (Dann, 1977) และ (Crompton, 1979) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกลๆ เนื่องจากเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก และสถานที่ปลายทางไม่มีสิ่งตื่นเต้นต่าตั้นใจนักท่องเที่ยวก็ไม่เดินทางไปแน่นอน นั่นแสดงให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่คนจะเดินทางไปนอกจากจะมีความรื่นเริงใจแล้วยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ ทางข้าม ถนน ท่ารถ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร (วรรณ วรธานี, 2546) และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อนำไปสู่การชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง (Goossens, 2000)

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังพบนักวิชาการที่ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี แรงจูงใจที่เป็นปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวอีกมากมาย โดยมีองว่าทั้ง 2 ปัจจัย เป็นการตัดสินใจ 2 เรื่องที่แตกต่างออกไปและเป็นคนละช่วงเวลา อาทิเช่น

แดนนี (Dann, 1977, p. 86) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวคือ สิ่งที่ทำให้คนมีแรงผลักดันที่จะออกไปเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย 2) ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสเที่ยวในการเข้าสังคม 3) ความต้องการที่จะมาศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม 4) ความต้องการความภาคภูมิใจ ที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ 5) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เช่น ถ้าพลั้งใจในการที่จะออกไปเที่ยว คือ ความอยากที่จะไปปลดปล่อยอารมณ์ความเครียดจากการทำงาน คนจะเดินทางไปยัง

ปลายทางที่มีความสงบ ไม่มีคนพลุกพล่าน แต่หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างคามภาคภูมิใจให้กับตนเอง ก็ต้องเลือกสถานที่ปลายทางที่เป็นที่รู้จักของคนในวงสังคม

แคมป์ตัน (Crompton, 1979, p. 408) กล่าวว่า ส่วนประกอบที่จะทำให้คนออกไปท่องเที่ยวที่เป็นส่วนประกอบในส่วนของจิตวิทยาสังคมประกอบด้วย 1) การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน 2) การค้นหา และประเมินตนเอง 3) การพักผ่อนหย่อนใจ 4) ความรู้สึกมีเกียรติ 5) การกลับสู่ความเป็นตัวเอง 6) การได้เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง 7) การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น ในด้านการดึงดูดส่วนของการเสริมสร้างวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว มีสิ่งเกี่ยวข้องดังนี้ 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่ และ 2) การได้ศึกษาเรียนรู้

ยูซอล และฮาร์แกน (Uysal, 1993, p.798) ได้อธิบายไว้ว่า ประเด็นในการช่วยให้คนท่องเที่ยวมากขึ้นนั้นมีส่วนประกอบในปัจจัยด้าน แรงจูงใจ ได้แก่ การที่คนอยากออกไปจากวังวนความกดดันในการทำงาน จนอยากไปเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อน และมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม รวมไปถึงความต้องการ มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ยังมีส่วนประกอบด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว และยังรวมถึง ความรู้ทางด้านการตลาด ในด้านการดึงดูดผู้คนในออกมาท่องเที่ยวมี ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ สภาพอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความอลังการของสถานที่ ชายหาด มีเรื่องราวสำคัญทางเหตุการณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ปัจจัยถัดมา คือ ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ รถ เรือ สนามบิน โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำทัวร์ และยังรวมถึงภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ เอกลักษณ์ของปลายทาง ความเข้มแข็งในการดูแล และการมีความใส่ใจในบริการ เป็นต้น

ในขณะที่ เคนนอสกี้ (Klenosky, 2000, p. 385) ดันมองว่าส่วนประกอบในปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดควรใช้ในการตัดสินใจร่วมกัน เพราะมันคือสิ่งที่ไปด้วยกันได้ เป็นปัจจัยที่ใช้เลือกที่แยกออกจากกันแต่ยังคงต้องมีความคล้องจองกัน ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ผลักดันคือความต้องการทางด้านจิตใจของคนที่ทำให้เกิดความอยากที่จะออกเดินทาง ในขณะที่เดียวกัน ส่วนประกอบภายนอกหรือปัจจัยดึงดูดคือตัวสถานที่ปลายทางต้องมีความน่าสนใจให้คนเดินทางไปยังที่นั่นด้วยตัวของสถานที่เอง

จากคำนิยามของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนิยามคำว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยว (Travel Motivation) หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และผู้วิจัยได้นำแนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ (Alister

and Wall, 1982) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายความตั้งใจซื้อ

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kim (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

Zeithal (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้นซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และ ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงกาตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฐริกา ภูววรรณ (2542, น. 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภค

ได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

Lu (2014) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า คือทัศนคติที่ดี และความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพยายามที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Nevin (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือด้านที่เป็นอันดับแรก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือเดาการกระทำของผู้ซื้อในอนาคตหน้า ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ มีการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าสิ่งภายนอกเป็นด้านหนึ่งที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มากไปกว่านั้น ยังพบความเชื่อมโยงระหว่าง ภายนอกขององค์กรและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า งานวิจัยนี้พบว่าความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าจึงทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ (Grewal, 1998)

1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. คุณภาพ ราคา และคุณประโยชน์ของสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความเชื่อมั่นในสินค้ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Fitzsimons (1996) พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้านั้นอยู่แล้ว มักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นๆอีกมากมายที่เข้ามาามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม

Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่สิ่งที่ตัดสินใจได้เสมอไป เพราะยังมีอีกหลายส่วนประกอบ ที่มักยื่นมือเข้ามาระหว่างการตั้งใจซื้อ เช่น สถานการณ์ที่เข้ามาามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่นผู้บริโภคคนหนึ่งมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพง เนื่องจากอยู่ในสถานบันเทิงกับเพื่อน เพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะเดียวกัน

ผู้บริโภคคนนี้ อาจตั้งใจซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากร้านสะดวกซื้อที่มีราคาถูก เพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971) สรุปได้ว่าความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมหรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้นๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ พฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองมีความเกี่ยวข้องกับการกระทำทางสังคมนั้นคือ การเอาตัวไปติดกับความคิดของบุคคลข้างเคียง เช่น สามี ภรรยา แม่ พ่อ พี่สาว น้องชาย ญาติๆ คนใกล้ชิด เป็นต้น

โดยที่นอกเหนือจากปัจจัย 2 สิ่ง ที่กล่าวมาแล้ว (Fishbein, 1975) มีการพูดถึงตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” (External Variables) ปัจจัยต่างๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎีได้แก่

1. บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัว หรือแสดงตัว
2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม
3. องค์ประกอบอื่นๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม เซอร์วิญญูรูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ

ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์ แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะ เมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น การศึกษาที่สูงต่ำมีผลต่อความน่าเชื่อถือของคนที่ถูกให้มองว่ามีอิทธิพลต่อความคิดและเป็นจุดยืนของสังคมที่มักแสดงผลต่อการความอยากที่จะทำอะไร และยังต่อไปถึงการกระทำนำดับสุดท้าย ถึงแม้ว่าจะ

เป็นที่ชื่นชอบของคนในสังคมก็สามารถใช้คาดการณ์การกระทำของบุคคลได้ แต่ในบางครั้งที่มีส่วนประกอบอื่นใดที่จะทำให้ความตั้งใจของคนมีการเปลี่ยนแปลงไปได้(Jaccard, 1975)

1. ในเวลาที่คนเราจะอยากทำอะไรมากๆและมีการโดนจับตามองในการกระทำนั้น ถ้ามีการหยุดทำไปในระยะเวลาหนึ่งเป็นเวลายาวนาน ก็จะทำให้คนๆนั้นมีความคิดที่จะทำการเปลี่ยนแปลงการกระทำให้ต่างออกไป หรืออาจเป็นการลดทอนความหวังให้น้อยลงได้

2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ คนที่ได้รับข้อความหรือข่าวสารที่เพี้ยนไปจากเดิม หรือผิดไปจากพื้นฐานความรู้ที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อแตกต่างออกไปจากเดิม ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมาย หรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วย จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจ และล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4. ความสามารถของคน เป็นส่วนประกอบหลักที่จะเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจของคน และความตั้งใจนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกที่จะทำสิ่งนั้นหรือไม่ เพราะเมื่อคนนั้นมีความสามารถที่น้อยกว่าจะทำสิ่งนั้นไม่สำเร็จ ก็จะไม่มีความพยายามต่างๆเหล่านั้นออกมาได้

5. ความจำ แม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริงๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืม พฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6. อุปนิสัย คือการแสดงออกของคนที่จะแสดงออกถึงการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำ หรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสียที ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

โดยสรุปจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมของบุคคลโดยที่ที่พฤติกรรมทางความคิดต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคม มักเป็นประเด็นอันดับแรกที่น่ามาพูดถึงความตั้งใจต่อการแสดงออกของพฤติกรรมทางสังคม

จากคำนิยามของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนิยามคำว่า ความตั้งใจ ท้องเกี่ยวทวิรโห้วพระ หมายถึง ความต้องการ การวางแผนของนักท้องเกี่ยวที่มีความตั้งใจ ท้องเกี่ยวทวิรโห้วพระในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อการท้องเกี่ยวของ นักท้องเกี่ยวและผู้วิจัยได้นำแนวคิดความตั้งใจท้องเกี่ยวทวิรโห้วพระของ Jaccard, 1975 เพื่อ กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยในครั้งนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัททัวร์

เนื่องจากประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของประเทศ โดยตลอดทั้งปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,003,837.13 พันล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนที่มากขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีรายได้เพียง 1,831,105.00 พันล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งจากยอดรายได้การท่องเที่ยวทำให้มีบริษัททัวร์เกิดขึ้นมากมาย โดยในปี 2560 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตถึง 12,907 ราย ซึ่งหนึ่งในการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมยอมนั้นไม่พ้นการท่องเที่ยวไหว้พระ เพราะประเทศไทยเป็นเมืองพุทธที่มีวัดอันสวยงาม ดังนั้นจึงมีบริษัททัวร์อยู่จำนวนไม่น้อยที่หันมาจัดโปรแกรมในการท่องเที่ยวไหว้พระ โดยมีตัวอย่างบริษัททัวร์ที่จัดทัวร์ไหว้พระ ดังนี้

บริษัท ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด

ความเป็นมาของบริษัทดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล

จากความสำเร็จของ บริษัท ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด ซึ่งเชี่ยวชาญทัวร์ภายในประเทศ นำเสนอบริการที่ดี ด้วยความเป็นกันเอง คุ่มค่า มีความหลากหลายครอบคลุมเสนอแต่สิ่งที่ดีให้ลูกค้า อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความต้องการ ได้รับความนิยมและความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างดี ทั้งลูกค้าบุคคล กลุ่มธุรกิจองค์กร และภาครัฐ



ภาพประกอบ 2 โลโก้บริษัท ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด

ตัวอย่างโปรแกรมทัวร์ไหว้พระของบริษัท ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด

โปรแกรมทัวร์ไหว้พระจังหวัดอยุธยา

1. วัดพนัญเชิง นำคณะทัวร์ร่วมกันนมัสการ หลวงพ่อโต (พระพุทธรูปไทรวัดนายก) และนำท่านไปขอพรเจ้าแม่สร้อยดอกหมาก พร้อมทำทานด้วยการให้อาหารปลาริมแม่น้ำป่าสัก

2. วัดใหญ่ชัยมงคล เดินทางเข้ากราบ พระพุทธชัยมงคล พร้อมชมภาพเขียนจิตรกรรม ภาพพุทธหัตถ์สี่สวยงาม ชมเจดีย์ชัยมงคล และกราบบูชาพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช

3. วัดสุวรรณดารารามวรวิหาร กราบหลวงพ่อทอง เพื่อเป็นสิริมงคล พร้อมชมความสวยงามภาพวาดประวัตินสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

4. วัดท่าการ้อง เป็นวัดที่ภายในพระอุโบสถมีพระประธานสมัยอยุธยาที่เก่าแก่ และศักดิ์สิทธิ์ มีประชาชนเคารพนับถือมาก กราบหลวงพ่อยิ้ม ซื่อที่ดินตารางวาละ 1 บาท

5. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร นำท่านกราบหลวงปู่เพ็ญ พร้อมกราบพระประธานในพระอุโบสถ มีแท่นฐานผ้าทิพย์ปูนั้ง ซึ่งมีความประณีตงดงามมาก และชมพระปรางค์องค์ประธานของวัด

6. วัดเชิงท่า ชมความงามของ เครื่องไม้อยุธยาที่สวยงามและสมบูรณ์ สถานที่ซึ่งมีตำนานเรื่องเล่าเกี่ยวกับพระเจ้าตาก และรัชกาลที่ 1 เมื่อครั้งยังผนวชอยู่ที่วัดแห่งนี้

7. วัดเพชรสมุทรวรวิหาร หรือเรียกอีกชื่อว่า “วัดบ้านแหลม” ให้ท่านนมัสการพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดสมุทรสงคราม “หลวงพ่อบ้านแหลม” ซึ่งมีอายุไม่น้อยกว่า 500 ปี

8. วัดจุฬามณี เดิมเรียกว่า “วัดแม่ย่าทิพย์” สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย รัชกาลพระเจ้าปราสาททอง ให้ท่านได้สักการะหลวงพ่อบุญที่ศักดิ์สิทธิ์ (ศพของท่านไม่เน่าเปื่อย)

9. วัดบางกุ้ง (ค่ายบางกุ้ง) เป็นวัดเก่าแก่สมัยกรุงศรีอยุธยาอีกเช่นกัน ชม “โบสถ์ปรกโพธิ์” 1 ใน Unseen ที่ถูกปกคลุมด้วยรากไม้ใหญ่ทั้งโพธิ์ ไทร ไกร และกร่าง

10. วัดบางแคใหญ่ ภายในวัดมีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่น่าสนใจ ได้แก่ พระอุโบสถหลังใหญ่อายุกว่า 150 ปี ด้านหน้ามีเจดีย์เหลี่ยมย่อมุมสิบสองศิลปสมัยกรุงศรีอยุธยา พระประธานในอุโบสถปางมารวิชัยปั้นด้วยศิลาแลง มีธรรมเจดีย์ 7 องค์ (บริษัท ดับเบิ้ลเอ็นจอย ทราเวล จำกัด, 2563)

โปรแกรมทัวร์ไหว้พระ จังหวัดนครพนมและจังหวัดมุกดาหาร

วันที่ 1 กรุงเทพฯ - จ.นครพนม

06.00 น. นัดคณะทัวร์รวมตัวกันที่ : Big C Extra ลาดพร้าว ซอย 7 (คลิกดูแผนที่) ออกเดินทางด้วย รถตู้ปรับอากาศ VIP รุ่นใหม่ มุ่งหน้าสู่จ.นครพนม

07.30 น. นำท่านออกเดินทางสู่ จ.นครพนม (บริการอาหารเช้าแบบกล่อง)

12.00 น. แวะรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านส้มตำ จ.นครราชสีมา หลังอาหารเดินทางกันต่อ

18.00 น. นำคณะทัวร์ทุกท่านรับประทานอาหารเย็น ณ ร้านอาหาร จ. สกลนคร จากนั้นนำท่านเดินทางต่อสู่ จ. นครพนม

20.00 น. เดินทางถึงจ. นครพนม เข้าสู่ที่พัก ระดับ5ดาว

วันที่ 2 วัดพระธาตุพนม - วัดพระธาตุเรณูนคร - วัดพระธาตุศรีคูณ - วัดพระธาตุมหาชัย - บ้านลุงโฮ

06.30 น. รับประทานอาหารเช้า ณ โรงแรมที่พัก หลังจากรับประทานอาหารเช้า นำคณะทัวร์ออกเดินทางจากที่พัก สู่ อ.ธาตุพนม

09.00 น. นำท่านนมัสการ วัดพระธาตุพนม

10.30 น. เดินทางไป วัดพระธาตุเรณูนคร อ.เรณูนคร

11.30 น. เดินทางไป วัดพระธาตุศรีคูณ อ.นาแก (พิเศษรับวัดถุมงคล จากทางวัด)

12.00 น. นำทุกท่านไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหาร อ.นาแก

13.00 น. เมื่อรับประทานอาหารอย่างเอร็ดอร่อย จะนำท่านเดินทางไป วัดพระธาตุมหาชัย อ.ปลาปาก จากนั้นนำท่านเดินทางกลับเข้าสู่ ตัวเมืองนครพนม

15.30 น. เมื่อถึงจ. นครพนม ทางผู้จัดจะนำท่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่บ้านลุงโฮ หลังจากนั้นนำท่านเข้าสู่ที่พัก ที่พักผ่อนตามอัธยาศัย

18.00 น. เดินทางเข้าร่วมงานเลี้ยง ณ โรงแรมนครพนมริเวอร์วิว ทำพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง ชม การแสดงเรณูไท้ผู้ไท สักการะกันตอกกับดนตรีในรูปแบบคาราโอเกะ จากนั้นนำท่านเดินทางกลับที่พัก

วันที่ 3 ร่วมพิธีบวงสรวงพญานาค - วัดพระธาตุประสิทธิ์ - วัดพระธาตุท่าอุเทน - วัดมหาธาตุ - พิพิธภัณฑ์จวนผู้ว่า - ตลาดอินโดจีนมุกดาหาร

06.00 น. ปลุกท่านแต่เช้าเพื่อร่วม พิธีบวงสรวงพญานาค บริเวณท่าเทียบเรือจังหวัดนครพนม (ใส่ชุดขาว)

07.30 น. นำคณะลูกทัวร์เดินทางกลับที่พัก เพื่อรับประทานอาหารเช้า จากนั้นออกเดินทางสู่ อ.นาหว้า

10.00 น. เดินทางไป วัดพระธาตุประสิทธิ์ อ.นาหว้า

11.00 น. เดินทางไป วัดพระธาตุท่าอุเทน อ.ท่าอุเทน

12.30 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหาร

13.30 น. เดินทางไป วัดพระธาตุนคร หรือ วัดมหาธาตุ อ.เมือง

14.00 น. เดินทางไป พิพิธภัณฑ์จวนผู้ว่า จากนั้นเดินทางไป จังหวัด

มุกดาหาร

16.30 น. หลังจากนั้นทางเราจะนำท่านเดินทางไป ซุปเปอร์ ตลาดอินโด
จีนมุกดาหาร เพื่อซื้อของที่ระลึก

18.00 น. รับประทานอาหารเย็น ณ ร้านอาหาร

19.00 น. เดินทางเข้าที่พัก ที่พักระดับ 5 ดาว ที่พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ 4 มุกดาหาร - กรุงเทพฯ

06.00 น. พร้อมกัน ณ ล็อบบี้ของโรงแรม นุ่งสกายแลป ซอกแซกชิมของ
อร่อยเมืองมุก ชิมอาหาร เวียดนามเลิศรส อาทิ ก๋วยจั๊บญวน บาแกต ข้าวต้มเครื่องในหมู ขนม
เหนียว ฯลฯ

07.00 น. เดินทางกลับที่พัก รับประทานอาหารเช้า Check Out และนำ
ท่านเดินทางสู่กรุงเทพฯ

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหาร หลังอาหาร เดินทาง
กันต่อ

18.30 น. เดินทางถึง กรุงเทพฯ

บริษัท มัชรูมทราเวล จำกัด

ความเป็นมาของบริษัท มัชรูมทราเวล จำกัด

ก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ ก่อตั้งเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ได้รับใบอนุญาตประกอบ
ธุรกิจนำเที่ยว เลขที่ 11/09294 โดยปรัชญาของบริษัท คือ การให้บริการที่ประทับใจ พร้อมให้
คำแนะนำ ช่วยเหลือ และวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ทันเวลา สนองความต้องการของ
ลูกค้าทุกรูปแบบ



ภาพประกอบ 3 โลโก้บริษัท มัชรูมทราเวล จำกัด

ตัวอย่างโปรแกรมทัวร์ไหว้พระของบริษัท มัชรูมทราเวล จำกัด
โปรแกรมทัวร์ไหว้พระ จังหวัดอุดรธานี ขอนแก่น



ภาพประกอบ 4 โปรแกรมทัวร์ อุดรธานี ขอนแก่น

วันที่ 1 กรุงเทพฯ – อุดรธานี – คำชะโนด – ศาลปู่ย่า - ตลาดนัด Ud Town

02.00 น. คณะพร้อมกัน ณ จุดนัดพบ

03.00 น. คณะเดินทางสู่จังหวัดอุดรธานีโดย รถตู้ปรับอากาศ VIP 9 ที่นั่ง

เที่ยง รับประทานอาหารกลางวัน ครั้ว ครัวบด

บ่าย เดินทางถึง พระวัดศรีสุทโธ คำชะโนด นำท่าน ไหว้พระองค์ใหญ่

เดินเข้าป่าคำชะโนดโดยใช้สะพาน

เย็น นำพาทุกท่านเดินทางไปรับประทานอาหารเย็น ณ วิถีแพน

เมือง

ค่ำ เดินทางเข้าสู่โรงแรมธารบุรี นัดหมายทุกท่านไปช้อปปิ้ง UD

Town

วันที่ 2 อุดรธานี - ขอนแก่น – พระธาตุขามแก่น – พระธาตุแก่นนคร –

กรุงเทพมหานคร

เช้า รับประทานอาหารที่ห้องอาหารของโรงแรม

09.00 น. เช็กเอาท์ พร้อมมุ่งหน้าเดินทางสู่จังหวัดขอนแก่น

11.00 น. นำทุกท่านเดินทางไปยังสักการะพระธาตุขามแก่น

เที่ยง รับประทานอาหาร ณ แชนน์ครัวอีสาน

บ่าย นำพาทุกท่านสักการะพระธาตุแก่นนคร

14.30 น. ได้เวลาอันสมควรแก่การเดินทางกลับกรุงเทพฯ

23.00 น. เดินทางถึงกรุงเทพโดยสวัสดิภาพ

บริษัท ไทยเวย์ร็อกซ์การท่องเที่ยว จำกัด

ความเป็นมาของบริษัท ไทยเวย์ร็อกซ์การท่องเที่ยว จำกัด

บริษัท ไทยเวย์ร็อกซ์การท่องเที่ยว จำกัด (THAIWAYS LUCK TRAVEL CO., LTD.) เป็นบริษัทท่องเที่ยวชั้นนำ ซึ่งมีประสบการณ์บริการนำเที่ยว เป็นเวลานานกว่า 39 ปี บริษัทเติบโตโดดเด่นอยู่ในวงการการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มภาคภูมิ เปิดตัวอย่างเป็นทางการ และจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ใบอนุญาตเลขที่ 11/3410 ตั้งอยู่เลขที่ 8-10 ถนนสีพระยา แขวงมหาพฤฒาราม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

ตัวอย่างโปรแกรมทัวร์ไหว้พระของบริษัท ไทยเวย์ร็อกซ์การท่องเที่ยว จำกัด

โปรแกรมทัวร์ไหว้พระ จังหวัดอ่างทอง อุทัยธานี

Thai Ways Luck Travel
ไทยเวย์ร็อกซ์การท่องเที่ยว
www.thaiwaystravel.com 02-633-2222 ใบอนุญาต 11/3410

เที่ยวเมืองไทย สบายใจ
ไปกับเราสบายๆ

22-23 ต.ค.63
5-6 เม.ย.63
10-11 พ.ค.63
21-22 มิ.ย.63
26-27 ก.ค.63
2-3 ส.ค.63
13-14 ก.ย.63
4-5 ต.ค.63
1-2 พ.ย.63
6-7 ธ.ค.63

HOT & NEW 2,900-
5 APRIL 2020
update 20 Feb 2020

เตรียมบุญบารมี-ไหว้พระอุทัยธานี-อ่างทอง 2 วัน 1 คืน

ภาพประกอบ 5 โปรแกรมทัวร์อุทัยธานี อ่างทอง

วันที่ 1 กรุงเทพ – อุทัยธานี

05.30 น. คณะพร้อมกัน ณ จุดนัดพบ

06.00 น. คณะเดินทางสู่จังหวัดอุทัยธานีโดย รถโค้ชปรับอากาศ

เช้า บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบBox Set

09.00 น. เดินทางถึงจ.อุทัยธานี นำคณะเดินทางสู่ วัดถ้ำเขาวง จากนั้น

นำคณะเดินทางไปสักการะ หลวงพ่อโตวัดผาทั้ง

เที่ยง รับประทานอาหารกลางวัน

บ่าย เดินทางไปลอดอุโมงค์ที่หุบป่าตาด

16.30น. นำคณะเดินทางสู่เขาสะแกกรัง วัดสังกัสรัตนคีรี

เย็น นำพาทุกท่านเดินทางไปรับประทานอาหารเย็น

18.00 เดินทางเข้าสู่โรงแรมระดับมาตรฐานจ.อุทัยธานี พักผ่อนตาม

อริยาศัย

วันที่ 2 อุทัยธานี - กรุงเทพมหานคร

เช้า รับประทานอาหารที่ห้องอาหารของโรงแรม

08.30 น. นำคณะเดินทางสู่วัดท่าซุง

10.30 น. ออกเดินทางสู่ จังหวัดอ่างทอง นำท่านไปวัดขุนอินทประมูล

11.30 น. จากนั้นออกเดินทางไปยัง วัดต้นสน สักการะหลวงพ่อดำ

เที่ยง รับประทานอาหารกลางวัน

เย็น นำคณะเดินทางกลับกรุงเทพฯ โดยแวะให้ท่านอาหารเย็นตาม

อริยาศัย ที่ร้านขายของฝาก ระหว่างการเดินทาง

20.30 น. เดินทางถึงกรุงเทพโดยสวัสดิภาพ

กิจกรรมทำบุญเสริมสิริมงคล



ภาพประกอบ 6 ภาพกิจกรรมการทำบุญเสริมสิริมงคลจาก บริษัท ไทยเวย์รักษ์การท่องเที่ยว จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรินทร์ ประเสริฐช่วง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยว ชสมก. กรณีศึกษาเส้นทางไหว้พระ และศาลเจ้า 9 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับ และ เพื่อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว และบริการในโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการ ชสมก. ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวของ ชสมก. ในโปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทางไหว้พระ 9 วัด และศาลเจ้า ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่มากในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ด้านระยะเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวของ ชสมก. ในโปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทางไหว้พระ วัด และศาลเจ้า ในกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการให้บริการ มีความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงาน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ มีความเต็มใจในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เอาใจใส่สุภาพ อธิษฐานดี มีหน่วยงานที่สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ารับบริการได้อย่างเหมาะสม มีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกมือ บคุ คลและสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และ ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคณวิทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่ง ท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณพลของคณวิทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทรเมือง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวในพระ อารามหลวงชั้นเอกในเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพระอาราม หลวงชั้นเอกทุกวัดมีศักยภาพโดดเด่น ซึ่งทางภาครัฐพร้อมให้การสนับสนุน ภาคเอกชนมีความ สนใจร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยังปลอบปลื้มในความงดงามของพระอารามแต่ ในด้านการบริการการท่องเที่ยวของพระอาราม 5 วัดยังไม่ได้มาตรฐาน ยกเว้นวัดพระศรีรัตน ศาสดารามและวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เนื่องจากความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบและผู้ เกี่ยวข้องยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่เหมาะสมในทิศทางเดียวกันได้ ระหว่างแนวคิดการอนุรักษ์กับ แนวคิดเพื่อการพัฒนาวัดเพื่อบริการการท่องเที่ยว รวมถึงการใช้อำนาจบริหารสั่งการต่าง ๆ ของวัด แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายในพระ อารามหลวงนั้น ควรเน้น 1) การชื่นชมศิลปกรรม ต่างๆ 2) การนมัสการไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 3) การฝึกสมาธิภาวนาในวันหยุดและวันพักผ่อน 4) สิ่งที่นักท่องเที่ยวควรได้รับในการมาท่องเที่ยวคือความเพลิดเพลิน คติธรรมเกร็ดความรู้ทาง ศาสนาที่ประกอบด้วยประวัติศาสตร์ที่ละเอียดลึกซึ้ง และ 5) ควรปรับปรุงด้านการบริการท่องเที่ยว ของวัดที่ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจเพื่อมาตรฐานแรงจูงใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการสาธารณูปโภค

นภัสพร จงรักษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ผลการวิจัย นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยเกษียณมีการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีโอกาส และส่วนใหญ่จะเป็นการ เดินทางกับเพื่อนในส่วนของปัจจัยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว คือ เมื่อ ต้องการพาบุคคลในครอบครัว ได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยว ในประเทศที่เดินทางหรือการติดต่อสื่อสารที่ลำบาก และมีข้อมูลในการเดินทางน้อย และจำนวน

คนที่ไปท่องเที่ยวด้วยกันมีจำนวนมาก รวมถึงโปรแกรมท่องเที่ยวมีราคาไม่สูง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยเกษียณมีความถนัดในการใช้บริษัทนำเที่ยวในการท่องเที่ยวมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลบริษัทนำเที่ยวเพื่อพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือจากช่องทางออนไลน์และจากบุคคลที่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของบริษัทส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือเช่นกัน โดยเฉพาะรูปแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและรูปภาพประกอบการให้บริการนำเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมองหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งในด้านของราคาต้องมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ด้านบุคคลคือพนักงานขายต้องมีความเต็มใจในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ ส่วนลดจากบริษัทนำเที่ยว และในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การบริการที่ดีและการให้ข้อมูลนอกเหนือจากสถานที่นำเที่ยวของไกด์นำเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการ การบอกต่อและการเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป

วรรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และหาประสบการณ์ ด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรม และ ด้านจิตวิญญาณ การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ การรับรู้ต่อกายภาพ การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด และการรับรู้ต่อความสะดวก

เจริญศรี จวนสง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวจำนวน 288 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test และ LSD ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านศาสนสถาน ด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีระดับ

ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกัน โดยมี นัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้าน การรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับการมาไหว้พระ วัดที่นิยมไปไหว้พระ วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว วัดอุประสงค์ในการมาไหว้พระ เหตุผลที่เลือกมาไหว้พระ บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาไหว้พระ วันที่นิยมมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกัน

ทรงพล จิตต์โกศล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมเส้นทางทัวร์ไหว้พระ ผัง ตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างค่านิยมให้กับตนเองมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว มีจำนวนสมาชิกในการ เดินทาง 5 คนขึ้นไป เดินทางในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-1,500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยเรียงลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ และ จากการสัมภาษณ์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมี สิ่งดึงดูดใจด้านความมีคุณค่า ความงดงามด้านศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม แต่สิ่งที่ควร ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว คือ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรเพิ่มช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้หลากหลายช่องทาง ส่งเสริมการตลาดด้วยการสนับสนุน ในการจัดกิจกรรมมีความหลากหลาย โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ด้านการ รองรับนักท่องเที่ยวควรจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และด้านการจัดการท่องเที่ยวควร ให้การสนับสนุนในการสร้างจิตสำนึกในฐานะเจ้าของพื้นที่ให้กับชุมชน

ณิชากรีย์ จันทรินทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะ ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยกิจกรรมเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความทรงจำ ปัจจัยการเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว โดย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน จากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานไทย เที่ยวไทยครั้งที่ 32 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเดือน กันยายนถึงเดือนตุลาคม 2557 และทดสอบสมมติฐานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

พบว่าคุณพบว่ามีเพียงด้านเดียว คือ ปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีค่า $\beta = 0.340$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 47.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือเคยท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจหรือเคยท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ (W.C. Cochran (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 74) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% คิดเป็น 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ของประชากร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 - pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า

1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

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

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นคือ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 สุ่มได้ 6 เขต โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กันได้เขตละประมาณ 66-67 คน รวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่บริษัท ไทยเวียร์รักษาการท่องเที่ยว จำกัด บริษัท มัชรูมทราเวล จำกัด บริษัท เซอร์วิส มายด์ ทัวร์ บริษัท พราวด์ฮอติเคิลแอนด์ทัวร์ จำกัด และบริษัทดับเบิ้ล เอ็นจอย ทราเวล เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการขายทัวร์ไหว้พระ ที่อยู่ในเขตทั้ง 6 เขต

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจหรือเคยท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ จาก บริษัท ไทยเวียร์รักษาการท่องเที่ยว จำกัด บริษัท มัชรูมทราเวล จำกัด บริษัท เซอร์วิส มายด์ ทัวร์ บริษัท พราวด์ฮอ

ลิเดียแอนด์ทัวร์ จำกัด และ บริษัทดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด ตามเขตที่ได้รับการสุ่มใน
 ขั้นตอนที่ 3 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ตามเขตดังกล่าวตอบแบบสอบถาม จนครบ
 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนด

ตาราง 1 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	รายชื่อเขต	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน
1	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	บางรัก	บริษัท ไทยเวย์รักซ์ การท่องเที่ยว จำกัด	66
2	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และ เขตวังทองหลาง	เขตบึงกุ่ม	สำนักงานบริษัท ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด	66
3	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนอง จอก เขตลาดกระบัง เขต ประเวศ เขตสวนหลวงและ เขตคันนายาว	เขตมีนบุรี	บริษัท เซอร์วิส มายด์ ทัวร์	67

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อเขต	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน
4	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา	เขตบางนา	บริษัท มัชฌมทรา เวล จำกัด	67
5	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขต บางกอกใหญ่ เขตภาษี เจริญ เขตหนองแขม และ เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	สำนักงานย่อย บริษัท ดับเบิล เอ็น จอย ทราเวล จำกัด	67
6	เขตบางขุนเทียน เขตบาง บอน เขตจอมทอง เขตราชวัชรบุรี เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขต คลองสาน และเขตบางแค	เขตธนบุรี	บริษัท พรวิทย์ฮอติ เคย์แอนด์ทัวร์ จำกัด	67
รวมทั้งสิ้น				400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจท่องเที่ยวทัวรีให้ไว้เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิด เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัยและนิยามศัพท์

4. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวทัวรีให้ไว้พระต่างจังหวัด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงขอคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Conficiency Alpha) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ

โดยผู้วิจัยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าด้านต่างๆได้ดังนี้

6.1 ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวรีให้ไว้พระมีค่าสัมประสิทธิ์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.959 ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเท่ากับ 0.903 ด้านกิจกรรม มีค่าเท่ากับ 0.884 ด้านการเข้าถึง มีค่าเท่ากับ 0.825 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเท่ากับ 0.829 และด้านที่พัก มีค่าเท่ากับ 0.788

6.2 ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวรีให้ไว้พระ มีค่าสัมประสิทธิ์โดยรวมเท่ากับ 0.895 ด้านแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.877 ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเท่ากับ 0.832

6.3 ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวทัวรีให้ไว้พระของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยรวมเท่ากับ 0.846

ซึ่งในแต่ละด้านอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ ผ่านกระบวนการปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมทั้งด้านภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์ จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ ส่วนคำถามแบบตัวเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple – Choice) แต่ให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Sca1.2 หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเกณฑ์ช่วงอายุเป็นช่วงเริ่มต้นที่อายุ 21 ปีขึ้นไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 67)

2.1 อายุ 21-30 ปี

2.2 อายุ 31-40 ปี

2.3 อายุ 41-50 ปี

2.4 อายุ 51-60 ปี

2.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายหรือหย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 นักเรียนหรือนักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

5.4 เจ้าของกิจการ

5.5 บ้านแม่บ้านหรือว่างงาน

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

6.2 10,000 – 20,000 บาท

6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 30,001 – 40,000 บาท

6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 4 ข้อ

2) ด้านกิจกรรม จำนวน 4 ข้อ

3) ด้านการเข้าถึง จำนวน 4 ข้อ

4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 ข้อ

5) ด้านที่พัก จำนวน 3 ข้อ

โดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนั้นเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{ช่วงความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 - 1.80	องค์ประกอบการทำงานที่ควรพิจารณาให้พระอยู่ในระดับดีมาก
1.81 - 2.60	องค์ประกอบการทำงานที่ควรพิจารณาให้พระอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	องค์ประกอบการทำงานที่ควรพิจารณาให้พระอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	องค์ประกอบการทำงานที่ควรพิจารณาให้พระอยู่ในระดับไม่ดี
4.21 - 5.00	องค์ประกอบการทำงานที่ควรพิจารณาให้พระอยู่ในระดับไม่ดีย่าง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวทิวไรให้ว้พระ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ แบ่งจำนวนข้อคำถามดังนี้

- 1) แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ

2) แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ

และแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

การกำหนดการแปลผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวข้อที่รวบรวมนักท่องเที่ยว เป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 - 1.80	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่รวบรวมนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่รวบรวมนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
2.61 - 3.40	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่รวบรวมนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่รวบรวมนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
4.21 - 5.00	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่รวบรวมนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวที่รวบรวมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

และแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดการแปลงผลคะแนน คือ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลงผลคะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวทวีวีไหว์พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนสูงสุดลบคะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติการวัดการกระจายข้อมูลเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย

แปลงผล

1.00 - 1.80

ความตั้งใจท่องเที่ยวทวีวีไหว์พระอยู่ในระดับน้อย

ที่สุด

1.81 - 2.60

ความตั้งใจท่องเที่ยวทวีวีไหว์พระอยู่ในระดับน้อย

2.61 - 3.40

ความตั้งใจท่องเที่ยวทวีวีไหว์พระอยู่ในระดับปาน

กลาง

3.41 - 4.20

ความตั้งใจท่องเที่ยวทวีวีไหว์พระอยู่ในระดับมาก

4.21 - 5.00

ความตั้งใจท่องเที่ยวทวีวีไหว์พระอยู่ในระดับมาก

ที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือก ใช้สถานที่สะดวกในทั้ง 6 เขตที่จับฉลากมาได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปลผล ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และคัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์
3. การนำผลข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ตาม ลักษณะการวัดและสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดคือ
 - 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าสัณยยะร้อยละ (Percentage)
 - 2) องค์ประกอบทางทอณึ่งเทียวชื้อทัวรหื้อพระต้งจ้งหวัด ท้าการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 3) แรงจูงใจในการทอณึ่งเทียวชื้อทัวรหื้อพระต้งจ้งหวัด ท้าการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 - 4) ความต้งใจทอณึ่งเทียวชื้อทัวรหื้อพระต้งจ้งหวัดของนักทอณึ่งเทียวชื้อทัวรหื้อพระต้งจ้งหวัด ท้าการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) นำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีความต้งใจทอณึ่งเทียวชื้อทัวรหื้อพระต้งจ้งหวัดของนักทอณึ่งเทียวชื้อทัวรหื้อพระต้งจ้งหวัด

ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วรั้วพระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จะทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง ONE-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วรั้วพระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทั่วรั้วพระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

5.1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:39) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2548, น. 49) ใช้สูตรดังนี้

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

โดย S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum X_i)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, น. 35)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/ Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance/ Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

5.3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานจำนวน 1 ข้อ ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, น. 165)

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

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

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ
กลุ่มที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution

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

SP^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะได้ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สูตรนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 113)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F -distribution

MS_a แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

Df แทน ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่วะหว่างกลุ่ม $(k-1)$, ภายในกลุ่ม $(n-k)$

ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 141)

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะทำการตรวจสอบความแตกต่างแบบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี ดังนี้

สูตรวิธีทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher Least Significant Difference:LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 161)

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

โดยที่ $n_i - n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ I และ $t_{1-\alpha/2n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982, pp. 153-155)

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_K X_K + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_K X_K$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_K X_K$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}}{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}$$

ปกติ

จะต้องเท่ากัน

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้ง
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน



บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณเพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (Sig. (2-tailed))
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบบทท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และ แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	225	56.25
ชาย	175	43.75
รวม	400	100.00
อายุ		
21-30 ปี	93	23.25
31-40 ปี	115	28.75
41-50 ปี	34	8.50
51-60 ปี	80	20.0
60 ปีขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	215	53.75
สมรส	166	41.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
ปริญญาตรี	267	66.75
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นิสิตหรือนักศึกษา	150	37.5
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	151	37.75
เจ้าของกิจการ	17	4.25
อื่นๆ ได้แก่ เกษียณ รับจ้างอิสระ พยาบาล	4	1.0
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	23.0
10,000 – 20,000 บาท	92	23.0
20,001 – 30,000 บาท	129	32.25
30,001 – 50,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือนิสิตนักศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพและด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม แสดงข้อมูลจำนวนความถี่ และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ และอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	215	53.75
สถานภาพสมรส	185	46.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิตหรือนักศึกษา	149	37.25
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.50

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	151	37.75
เจ้าของกิจการ	30	7.5
รวม	400	100.00

ด้านสถานภาพ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ กับ สถานภาพสมรส ไว้ในกลุ่มเดียวกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มอาชีพอื่นๆ กับ กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ ไว้ในกลุ่มเดียวกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือนิสิตนักศึกษา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ

องค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.96	0.936	ดี
ด้านกิจกรรม	4.14	0.830	ดี
ด้านการเข้าถึง	3.98	0.856	ดี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.05	0.799	ดี
ด้านที่พัก	3.96	0.921	ดี
รวม	4.02	0.790	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.05 3.98 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พ ด้านสิ่งดึงดูดใจ

องค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ			
ความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของวัด	4.21	0.927	ดีมาก
จำหน่ายสินค้าและของฝากมีความหลากหลาย	3.81	1.121	ดี
สถานที่บริเวณวัดมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว	3.87	1.111	ดี
วัดมีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก	3.97	1.023	ดี
รวม	3.96	0.936	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจ ในระดับดีมาก คือ ความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของวัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจ ในระดับดี คือ วัดมีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก สถานที่บริเวณวัดมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว และ จำหน่ายสินค้าและของฝากมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.87 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านกิจกรรม

องค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
การทำสังฆทาน	4.27	0.946	ดีมาก
การทำบุญ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา บริจาคเงินให้กับวัด	4.05	0.994	ดี
การฟังเทศก์	4.17	0.908	ดี
การไหว้พระและสวดมนต์	4.05	0.955	ดี
รวม	4.14	0.830	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านกิจกรรม ในระดับดีมาก คือ การทำสังฆทาน การทำบุญ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา บริจาคเงินให้กับวัด และ การไหว้พระและสวดมนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านกิจกรรม ในระดับดี คือ การฟังเทศก์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านการเข้าถึง

องค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเข้าถึง			
ความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว	3.99	1.012	ดี
การดูแลจัดการจราจรของเจ้าหน้าที่	4.14	0.954	ดี
สถานที่ที่มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.95	1.000	ดี
ลักษณะพื้นที่และทางเดินที่เอื้ออำนวยต่อการพาผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องนั่งรถเข็นวีลแชร์	3.83	0.939	ดี
รวม	3.98	0.856	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการเข้าถึง ในระดับดี คือ ความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว สถานที่ที่มีป้ายบอกทางชัดเจน ลักษณะพื้นที่และทางเดินที่เอื้ออำนวยต่อการพาผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องนั่งรถเข็นวีลแชร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.99 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
มีห้องน้ำสะอาดภายในวัดที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	3.82	0.987	ดี
สถานที่ที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยว	4.03	0.995	ดี
สถานที่ที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท	4.16	0.940	ดี
มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	4.19	0.875	ดี
รวม	4.05	0.799	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับดี คือ มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว สถานที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท สถานที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยวและมีห้องน้ำสะอาดภายในวัดที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.16 4.03 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านที่พัก

องค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านที่พัก			
ห้องพักมีความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน	3.80	1.112	ดี
เจ้าหน้าที่ประจำที่พักสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.94	1.024	ดี
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.16	0.971	ดี
รวม	3.96	0.921	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับดี คือ มีมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เจ้าหน้าที่ประจำที่พักสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และ ห้องพักมีความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.94 และ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ ประกอบด้วย แรงจูงใจหลักดันในการท่องเที่ยว และ แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ

แรงงูใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงูใจ
แรงงูใจผลักดันในการท่องเที่ยว	4.11	0.789	มาก
แรงงูใจดึงดูดในการท่องเที่ยว	4.11	0.793	มาก
รวม	4.11	0.759	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแรงงูใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแรงงูใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ แรงงูใจดึงดูดในการท่องเที่ยว และแรงงูใจผลักดันในการท่องเที่ยวกิจกรรม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ แรงงูใจผลักดันในการท่องเที่ยว

แรงงูใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงูใจ
แรงงูใจผลักดันในการท่องเที่ยว			
เพื่อเคารพและขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์	4.07	0.955	มาก
เพื่อความสงบและความสบายใจ	4.04	0.962	มาก
เพื่อแสวงบุญ	4.18	0.923	มาก
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน	4.16	0.896	มาก
รวม	4.11	0.789	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงงูใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแรงงูใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ แรงงูใจผลักดันในการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแรงงูใจผลักดันในการท่องเที่ยว ในระดับมาก คือ เพื่อแสวง

บุญ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของวัด เพื่อเคารพและขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ เพื่อความสงบและความสบายใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว			
ความมีชื่อเสียงของสถานที่	4.10	0.930	มาก
ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีครบครัน	3.99	0.955	มาก
ความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว	4.24	0.914	มากที่สุด
ได้รับสิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์	4.12	0.944	มาก
รวม	4.11	0.793	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ในระดับเห็นด้วย คือ ได้รับสิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ และ ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจ
ท่านวางแผนที่จะซื้อทัวร์ไหว้พระนี้อีกในอนาคต	4.03	1.017	มาก
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อทัวร์ไหว้พระนี้ในอนาคตหากมีราคาทัวร์มีการปรับเพิ่มมากขึ้น	4.24	0.960	มากที่สุด
ท่านอยากกลับมาใช้บริการหรือ ซื้อทัวร์ไหว้พระนี้อีกครั้งในอนาคตเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ	4.33	0.842	มากที่สุด
หากท่านมีความต้องท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงทัวร์ไหว้พระเป็นอันดับแรก	4.20	0.876	มาก
ท่านจะท่องเที่ยวกับทัวร์ไหว้พระอยู่เสมอเพราะถือว่าเป็นความสงบสุขทางจิตใจ และการพักผ่อนของตัวเอง	4.00	0.947	มาก
รวม	4.16	0.777	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านอยากกลับมาใช้บริการหรือ ซื้อทัวร์ไหว้พระนี้อีกครั้งในอนาคตเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ และ ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อทัวร์ไหว้พระนี้ในอนาคตหากมีราคาทัวร์มีการปรับเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.24 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก คือ หากท่านมีความต้องท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงทัวร์ไหว้พระเป็นอันดับแรก ท่านวางแผนที่จะซื้อทัวร์ไหว้พระนี้อีกในอนาคต และ ท่านจะท่องเที่ยวกับทัวร์ไหว้พระอยู่เสมอเพราะถือว่าเป็นความสงบสุขทางจิตใจ และการพักผ่อนของตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	sig.
ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของ นักท่องเที่ยว	1.089	0.297

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ ไหว้พระของนักท่องเที่ยว	หญิง	4.13	0.752	-0.792	398	0.297
	ชาย	4.20	0.809			

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว	0.512	4	395	0.727

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.185	4	0.546	0.903	0.462
ภายในกลุ่ม	238.831	395	0.605		
รวม	241.016	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene's Statistics	sig.
ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของ		
นักท่องเที่ยว	1.333	0.249

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

t-test for Equality of Means	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว	โสด	4.16	0.749	-0.091	398	0.249
	สมรส	4.16	0.81			

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมี

ค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว	.007	2	397	0.993

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.240	.620	1.027	0.359
ภายในกลุ่ม	397	239.775	.604		
รวม	399	241.016			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว	0.375	3	396	0.771

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.304	3	0.101	0.166	0.919
ภายในกลุ่ม	240.712	396	0.608		
รวม	241.016	399			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว	2.303	4	395	0.058

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.522	0.381	0.628	0.643
ภายในกลุ่ม	395	239.494	0.606		
รวม	399	241.016			

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พักไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	144.403	5	28.881	117.779*	0.000
Residual	96.613	394	0.245		
Total	241.016	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว สามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.015	0.134		7.544*	0.000
ด้านสิ่งดึงดูดใจ(X_1)	-0.004	0.057	-0.005	-0.074	0.941
ด้านกิจกรรม (X_2)	0.268	0.066	0.287	4.061*	0.000
ด้านการเข้าถึง(X_3)	0.145	0.081	0.159	1.787	0.075
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_4)	0.234	0.073	0.240	3.224*	0.001
ด้านที่พัก(X_5)	0.134	0.046	0.159	2.934*	0.004
r = 0.774			Adjusted R ² = 0.594		
R ² = 0.599			SE = 0.495		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_4) และ ด้านที่พัก(X_5) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 , 0.001 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's ด้านกิจกรรม (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X_4) และ ด้านที่พัก(X_5) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 59.4 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.594$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.015 + 0.268 (x_2) + 0.234 (x_4) + 0.134 (X_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) และด้านที่พัก (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.234 0.268 และ 0.134 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม (X_2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) และด้านที่พัก (X_5) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) จะพบว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.015 หน่วย หากนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวพิจารณาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.268 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวพิจารณาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวพิจารณาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านที่พัก (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) และด้านการเข้าถึง (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัววัดความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	162.877	2	81.439	413.766*	0.000
Residual	78.139	397	0.197		
Total	241.016	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถทำนายความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครได้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.711	0.122		5.816*	0.000
แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว (X ₁)	0.331	0.052	0.336	6.338*	0.000
แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว (X ₂)	0.509	0.052	0.519	9.797*	0.000
		r = 0.822	Adjusted R ²		= 0.674
		R ² =	SE		= 0.444
		0.676			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว(X₁) และ ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว (X₂) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว(X₁) และ ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว (X₂) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 67.4 (Adjusted R² = 0.674) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.711 + 0.509 (x_2) + 0.331 (x_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว (X_1) และ แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .0331 และ .509 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว (X_1) และ แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) จะพบว่าความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.711 หน่วย หากนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ โดยรวม (Y) เพิ่มขึ้น 0.509 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ความตั้งใจท่องเที่ยว	ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล					
ทัวริสต์ของ นักท่องเที่ยว	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
	X	X	X	X	X	X

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

ความตั้งใจ ท่องเที่ยวทัวริสต์	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว				
พระองค์ นักท่องเที่ยว	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านกิจกรรม	ด้านการ เข้าถึง	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านที่พัก
	X	✓	X	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของ นักท่องเที่ยว		แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	
		แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว	แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว
		✓	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน		
	X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยนั้นจะสามารถนำมาเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อทัวร์ไหว้พระรวมไปถึงผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนธุรกิจเกี่ยวกับทัวร์ไหว้พระเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของงานวิจัยไว้มีรายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจหลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการวิจัยไว้มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนหรือปรับปรุงการท่องเที่ยวและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้
2. หน่วยงานหรือองค์กรที่มีความสนใจเกี่ยววิจัยนี้สามารถนำผลสรุปไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจหลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.3 มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.75 ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อ ความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของวัด อยู่ในระดับดีมาก และข้อวัดมีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก สถานที่บริเวณวัดมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว และ จำหน่ายสินค้าและของฝากมีความหลากหลาย อยู่ในระดับดี

2.2 ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดีมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการทำสังฆทาน การทำบุญ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา บริจาคเงินให้กับวัด และการไหว้พระและสวดมนต์อยู่ในระดับดีมาก และข้อการพึ่งพิงเทศก์อยู่ในระดับดี

2.3 ด้านการเข้าถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านการเข้าถึงโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ ความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว สถานที่มีป้ายบอกทางชัดเจน ลักษณะพื้นที่และทางเดินที่เอื้ออำนวยต่อการพาผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องนั่งรถเข็นวีลแชร์อยู่ในระดับดี

2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว สถานที่มีร้านค้าหลากหลายประเภท สถานที่มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยวและมีห้องน้ำสะอาดภายในวัดที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี

2.5 ด้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เจ้าหน้าที่ประจำที่พักสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และ ห้องพักรับรองมีความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน อยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซื้อทัวร์ไหว้พระ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อเพื่อแสวงบุญ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของวัด เพื่อเคารพและขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และ เพื่อความสงบและความสบายใจ อยู่ในระดับมาก

3.2 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด และ ข้อได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ และ ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีครบครัน อยู่ในระดับมาก

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านอยากกลับมาใช้บริการหรือ ซื้อทัวร์ไหว้พระนี้อีกครั้งในอนาคตเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ และ ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อทัวร์ไหว้พระนี้ในอนาคตหากมีราคาทัวร์มีการปรับเพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด และ ข้อหากท่านมีความต้องท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงทัวร์ไหว้พระเป็นอันดับแรก ท่านวางแผนที่จะซื้อทัวร์ไหว้พระนี้อีกในอนาคต และ ท่านจะท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ไหว้พระอยู่เสมอเพราะถือว่าเป็นความสงบสุขทางจิตใจ และการพักผ่อนของตัวเองที่ท่านเองอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 59.4

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และ ด้านแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวมี อิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ร้อยละ 67.4

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการการท่องเที่ยวที่เหมือนกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวไหว้พระซึ่งนักท่องเที่ยวต่างมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันส่วนใหญ่เพื่อเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต ดังนั้นการท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระจึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาทำบุญไหว้พระหรือการท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระนั้นนิยมเดินทางมาเป็นลักษณะของครอบครัว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่หลากหลายวัย ดังนั้น ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับวัยหรืออายุที่จะส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวที่มีความชอบการท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระนั้นมีหลากหลายกลุ่มทั้งแบบกลุ่มครอบครัว กลุ่มคนโสด หรือแม้กระทั่งกลุ่มของคู่รัก ดังนั้น การท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระจึงขึ้นอยู่กับความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนาของแต่ละบุคคลมากกว่า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก พุทธศาสนิกชนนั้นได้รับการเผยแพร่พระพุทธศาสนาออกเหนือจากวัดแล้วยังมีการเผยแพร่ในสถานศึกษาโดยการบรรจุหลักสูตรพระพุทธศาสนาให้กับสถานศึกษาทำให้เกิดความ

เลื่อมใส และศรัทธา ดังนั้น ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะไม่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่หลากหลายทำให้มีเวลาว่างหรือเวลาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัวร์ไหว้ในปัจจุบันมีแพ็คเกจในการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น ทัวร์ไปเข้าเียนกลับ หรือทัวร์ค้างคืน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีทางเลือกในการซื้อทัวร์ได้ตามความต้องการได้ของแต่ละบุคคล

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากทัวร์ไหว้พระเป็นทัวร์ที่จัดขึ้นในประเทศไทย และมีหลากหลายราคาให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความต้องการหรือตามรายได้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน มีทั้งทัวร์ที่มีราคาสูงจนถึงราคาถูกลง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงสามารถเลือกซื้อทัวร์ได้ในลักษณะค้างคืนและมีระยะเวลาหลายวัน ซึ่งจะมีราคาที่เพิ่มสูงขึ้นส่วน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยก็สามารถเลือกทัวร์ไหว้พระไปเข้าเียนกลับได้ ดังนั้น รายได้ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธนิกานต์ มะรินทร์ ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกในชุมชน ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม ไม่มีผลต่อการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก หากกิจกรรมทางพระพุทธมนั้น สอดคล้องกับความเชื่อและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขทางใจแล้วย่อมทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาทำกิจกรรมการทางวัด เช่น การปล่อยนก ปล่อยปลา การทำสังฆทาน การทำบุญในวันเกิด เป็นต้น

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก หากภายในวัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอย่างส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาร่วมทำกิจกรรมภายในวัดได้ เช่น มีห้องน้ำที่สะอาด มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และ มีการรักษาความปลอดภัยสำหรับการเดินทางมาทำบุญ เป็นต้น

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านที่พักมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก หากนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระแบบค้างคืนนั้นสิ่งที่เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ คือ สถานที่พัก ซึ่งต้องเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกสบาย สามารถเดินทางมาทำกิจกรรมกับทางวัดได้อย่างสะดวก และมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการตอบคำถามหรือให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวได้

ดังนั้นองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาศศุภา นิมบุญจาซ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนหนองวัว ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรม โดยรูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสมเป็นด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ลำดับถัดมา คือ ด้านที่พักโดยสถานที่ ตั้งของที่พักมีความสะอาด และมีความปลอดภัย

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว และแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

แรงงูใจในการทอึ่งเทียะว ด้านแรงงูใจผลัักดันในการทอึ่งเทียะวมีอิทธิพลต่อความต้งใจทอึ่งเทียะวทัวร้ไห้วพระ ของนักทอึ่งเทียะวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก แรงงูใจผลัักดันในการทอึ่งเทียะวของนักทอึ่งเทียะวที่ซื้อทัวร้ไห้วพระนั้น เกิดขึ้นจากความเชื่อและเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธรศาสนาโดยเชื่อว่าเมื่อทำกิจกรรมทางศาสนาแล้วย่อมส่งผลให้เกิดความสุขทางใจและความเป็นสิริมงคลของชีวิต ดังนั้นแรงงูใจนี้จึงส่งผลต่อความต้งใจทอึ่งเทียะวทัวร้ไห้วพระของนักทอึ่งเทียะว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงงูใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักทอึ่งเทียะวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักทอึ่งเทียะวชาวไทยมีแรงงูใจในการเดินทางมาทอึ่งเทียะววัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี มีการรับรู้แหล่งทอึ่งเทียะวประเภทวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ การรับรู้ต่อกายภาพ การรับรู้ต่อความน่าเลื่อมใสศรัทธาของวัด และการรับรู้ต่อความสะดวก

แรงงูใจในการทอึ่งเทียะว ด้านแรงงูใจดึงดูดในการทอึ่งเทียะว มีอิทธิพลต่อความต้งใจทอึ่งเทียะวทัวร้ไห้วพระ ของนักทอึ่งเทียะวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก นักทอึ่งเทียะวที่เดินทางมาไห้วพระหรือเคารพโบราณสถานไม่เพียงแต่ต้องการความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิตเท่านั้น แต่มีความต้องการผลิตเพลินกับเทียะวชมศาสนาสถานหรือแม้กระทั่งการเดินทาง่ายรูปเพื่อเป็นการสื่อสารกับสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิวพร มีนาภา (2561) กล่าวว่า แรงงูใจในการทอึ่งเทียะวเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญด้านการทอึ่งเทียะว ทั้งทางด้านสิ่งดึงดูดนักทอึ่งเทียะวให้มาทอึ่งเทียะวยังสถานที่แห่งนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ทอึ่งเทียะว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการขนส่งและปัจจัยด้านการต้อนรับของเจ้าของสถานที่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผลจากวิจัยองค์ประกอบการทอึ่งเทียะวที่มีอิทธิพลต่อความต้งใจทอึ่งเทียะวทัวร้ไห้วพระของนักทอึ่งเทียะวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการทอึ่งเทียะวทัวร้ไห้วพระในประเทศไทยให้นักทอึ่งเทียะวมีความต้งใจทอึ่งเทียะวเพิ่มขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัททอึ่งเทียะวเกี่ยวกับทัวร้ไห้วพระควรมีกิจกรรมพิเศษสำหรับนักทอึ่งเทียะวโดยมีการประสานงานกับวัดเพื่อจัดกิจกรรมเชิญชวนให้นักทอึ่งเทียะวมีความต้งใจทอึ่งเทียะวทัวร้ไห้วพระ ได้แก่ กิจกรรมการทำบุญไ้วพระเสริมดวง การทำสังฆทานหมู่ และการฟังเทศก์ การสวดมนต์ข้ามปี ซึ่งหากมีกิจกรรมเหล่านี้แล้วย่อมจะให้นักทอึ่งเทียะวมีความสนใจและต้องการทอึ่งเทียะวทัวร้ไห้วพระเพิ่มมากขึ้น

2. บริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ไหว้พระควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเพิ่มความสะดวกในการเดินทางไปวัด โดยที่บริษัทควรจัดหารถขนาดพอ กับดีจำนวนของนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบนรถอย่างเพียบพร้อม ไม่ว่าจะเป็น น้ำดื่ม ของว่าง หมอน ผ้าห่ม เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้มีความสะดวกสบายในการเดินทางไป ท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระให้ได้มากที่สุด และทางบริษัททัวร์ควรมีการประสานกับทางวัดเพื่อจัดหาที่ จอดรถภายในวัด เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้เดินเข้าภายในวัดโดยไม่ต้องเดิน ไกล และทางวัดก็ควรมีการอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ ภายในวัด เช่น การรักษาความ ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีกล้องวงจรปิดติดไว้ทั่วบริเวณวัด เพื่อป้องกันของมีค่าสูญหาย หรือการก่ออาชญากรรมที่อาจเกิดขึ้นได้ภายในวัด

3. บริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ไหว้พระควรจัดหาที่พักหรือโรงแรมที่มีความสะอาด และปลอดภัยสำหรับการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายใน ห้องพัก ครบครัน มีสัญญาณไฟฟ้า โทรศัพท์ แอร์ และเครื่องทำน้ำอุ่นที่ได้มาตรฐาน เป็นต้น ที่พักหรือ โรงแรมควรตั้งอยู่ใกล้กับวัดหรือศาสนสถานที่ทำกิจกรรมทัวร์ไหว้พระเพื่อที่นักท่องเที่ยวในทัวร์จะ ได้ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่เหนื่อยในการต้องเดินทางไปวัดอีกด้วย

4. การซื้อทัวร์ท่องเที่ยวไหว้พระกับทางบริษัททัวร์ควรนำเสนอให้เห็นถึงความคุ้มค่า ในด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าที่จะเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระด้วยตนเอง เช่น มีคนคอยอำนวยความสะดวกในการเดินทางตลอด 24 ชั่วโมง หรือมีการนำชมศาสนสถานในมุมมองใหม่ที่ถ้าเดินทางมา เอง นักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับประสบการณ์นี้ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์เพื่อมาไหว้พระกัน มากขึ้น และทางบริษัททัวร์ต้องมีประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นศาสนสถานที่มีชื่อเสียงและ มีความสวยงาม โดยเน้นช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line IG และ website เป็นต้น เพราะประชากรในยุคนี้ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยให้ทำสื่อที่มีความดึงดูดใจ โดยใช้ภาพที่มีความ สะอาดตาของศาสนสถานหรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านศาสนสถานมาเป็นคนชักชวน ประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกมาซื้อทัวร์ไหว้พระกับบริษัททัวร์มากกว่าการเดินทาง ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

5. บริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์ไหว้พระควรมีการทำการสื่อสารการตลาดให้ นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ โดยเน้นว่าเมื่อไหร่ที่คนเรามีความทุกข์จิตใจไม่สงบ ต้องการ การแสวงบุญ การออกมาเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่พุทธศาสนิกชนพึง กระทำ เพราะการเดินทางมาไหว้พระจะทำให้เกิดความสุขสบายใจ ความสงบให้กับตัวเรามากขึ้น โดยสื่อที่ทำออกไปต้องสามารถเพิ่มแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะผลักดันตัวเองให้ออก

จากบ้านเพื่อมาเดินทางท่องเที่ยวทั่วหัวพระเพื่อหาความสงบให้กับจิตใจ โดยที่ต้องมีการแสดงจุดเด่นในสื่อต่างๆด้วยว่าถ้าเดินทางมากับทัวร์จะมีข้อที่ดีกว่าการเดินทางด้วยตัวเองอย่างไร เช่น เพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัวและกลุ่มเพื่อนได้ โดยที่ระหว่างเดินทาง ทางทัวร์ก็จะมีการจัดกิจกรรมบนรถให้แต่ละครอบครัวได้ทำกิจกรรมตอบคำถามต่างๆร่วมกัน นอกจากนั้น ทางทัวร์หัวพระก็ยังมี การจัดกิจกรรมร่วมกับทางวัดซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะทำแค่เฉพาะกรุ๊ปทัวร์เท่านั้น เช่น สวดมนต์ข้ามปี กิจกรรมฟังเทศน์ กิจกรรมปฏิบัติธรรม ถวายสังฆทาน เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความอยากผลักดันตัวเองออกมาท่องเที่ยวหัวพระกับทัวร์มากกว่าเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงความตั้งใจท่องเที่ยวหัวพระของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลื่อมใสในพระพุทธศาสนาเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวหัวพระ โดยเฉพาะเฉพาะในแต่ละภาคของประเทศไทยเพื่อให้ได้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Alister and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. New York: London.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. Sydney: Hodder Education.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brandlevel purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(6).
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Grewal, D., Monroe, Kent B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction value, and Behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62(4).
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. (2nd ed., international ed.): London : Prentice Hall International.
- Hudson, J., & Simon, H. (2008). *Organizations Behavior*. Oxford, England: Wiley.
- Jaccard, J. (1975). *A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies*. US: Health Education Monographs.
- Keppel, G. (1982). *Design and Analysis A Researchers Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. . (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Klenosky, D. B. (2000). The pull of tourism destinations: A means–end investigation.

Journal of Travel Research.(40), 385–395. .

Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. North Carolina: Popilation Center.

Kotler, P., et al. (2000). *Marketing management* (10th ed., international ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(1).

Lumsdon, S. (1999). *Motivation and Personality*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสเพอร์เน็ท.

McIntosh, R. W., & Goeldner, C.R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Son.

Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. (4th ed.). Oxford Burlington, MA: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Nevin, J. R., & Houston, M.J. (1980). Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56.

Pike, S. (2008). *Destination marketing : an integrated marketing communication approach*. Amsterdam London: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

Pizam, A., & Mansfield, Y. (Eds). (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Haworth Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. (11th ed.). Indiana: Pearson Education.

Swarbooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Great Britain: Butterworth- Heinemann.

Uysal, M., & Hagan, L.A.R. (1993). *Motivation of pleasure travel and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Zeithal, B., & Parasuraman. (1990). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 2(15).

- เจริญศรี จวนสา. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.mots.go.th/morenews.php?cid=502&filename=index>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. (พิมพ์ครั้งที่ 7.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม).): กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). นโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.tourism.go.th/pages/58>
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2552). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- ณัฐฐิกา ธรรมธณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชากรีย์ จันทอินทร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงพล จิตต์โกศล. (2560). แนวทางการส่งเสริมเส้นทางทัวร์ไหว้พระฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นภัทร จงรักษ์. (2560). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทนำเที่ยว. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด. (2563). ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ดับเบิล เอ็นจอย ทราเวล จำกัด. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://www.doubleenjoy.com/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). ทัวร์ทำบุญไหว้พระ : ตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมูลค่ากว่า 2 พันล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9500000062659>
- พยอม ธรรมบุตร. (2559). เอกสารประกอบการเรียนการสอนการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระมหาบุญพิเศษฐ์ จันทเมือง. (2558). การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอกในเกาะ

รัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พลอยศรี ไปราณานนท์. (2544). การท่องเที่ยวเบื้องต้น. เชียงใหม่: มิ่งเมือง.

พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2551). มัคคุเทศก์ = *Tour guiding*. (พิมพ์ครั้งที่ 3, (ฉบับปรับปรุง)).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.

ราณี อธิชัยกุล. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง = *Niche tourism management*.

นนทบุรี: ฝ่ายตำรา สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดวูเคชั่น.

ศรินทร์ ประเสริฐช่วง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวและบริการ ในโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการชมก. กรณีศึกษาเส้นทางไหว้พระ 9 วัด และศาลเจ้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2556). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10.). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. .

ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

องค์การท่องเที่ยวโลก. (2558). ความหมายการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2563, จาก

<https://tourismatbuu.wordpress.com>.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยว
ทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อนำข้อมูลไปใช้ใน
ภาพรวมในการพัฒนาการจัดทัวร์ไหว้พระให้ได้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น
โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “ ✓ ” หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุ 21-30 ปี

☐ 2. อายุ 31-40 ปี

☐ 3. อายุ 41-50 ปี

☐ 4. อายุ 51-60 ปี

☐ 6. อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นิสิตหรือนักศึกษา
- ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3. รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 4. เจ้าของกิจการ
- ☐ 5. พ่อบ้านแม่บ้านหรือว่างงาน
- ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั่วหัวพระ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั่วหัวพระ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
1. ความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของวัด					
2. สินค้าและของฝากมีความหลากหลาย					
3. สถานที่บริเวณวัดมีความสวยงาม ร่มรื่น เหมาะกับการถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยว					
4. วัดมีชื่อเสียงส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวนมาก					
ด้านกิจกรรม					
5. การทำสังฆทาน					
6. การทำบุญ เช่น ปล่อยนก ปล่อยปลา บริจาคเงินให้กับวัด					
7. การฟังเทศน์					
8. การไหว้พระและสวดมนต์					
ด้านการเข้าถึง					
9. มีความหลากหลายของวิธีการเดินทางมาเที่ยว					
10. มีการดูแลจัดการจราจรของเจ้าหน้าที่วัดที่ดี					
11. สถานที่มีป้ายบอกทางชัดเจน					
12. ลักษณะพื้นที่และทางเดินที่เอื้ออำนวยต่อการพาผู้สูงอายุหรือผู้ที่ต้องนั่งรถเข็นวีลแชร์					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
13. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว					

องค์ประกอบกาท่องเที่ยวทั่วรัหั่วพระ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. มีที่จอดรถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
15. มีร้านค้าหลากหลายประเภท					
16. มีให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
ด้านที่พัก					
17. ห้องพักรมีความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน					
18. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
19. ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั่วรัหั่วพระ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ที่ช่อง “ระดับแรงจูงใจ” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั่วรัหั่วพระ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว					
1. เพื่อขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์					
2. เพื่อความสงบและความสบายใจ					
3. เพื่อแสวงบุญ					
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน					

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยว					
5. ความมีชื่อเสียงของสถานที่					
6. ความสวยงามของสถานที่					
7. ความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว					
8. อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับความตั้งใจ” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยว	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านวางแผนที่จะซื้อทัวร์ไหว้พระนี้อีกในอนาคต					
2. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อทัวร์ไหว้พระนี้ในอนาคต หากมีราคาทัวร์มีการปรับเพิ่มมากขึ้น					
3. ท่านอยากกลับมาใช้บริการหรือ ซื้อทัวร์ไหว้พระนี้อีกครั้งในอนาคตเมื่อท่านเกิดความพึงพอใจ					
4. หากท่านมีความต้องการท่องเที่ยว ท่านจะนึกถึงทัวร์ไหว้พระเป็นอันดับแรก					
5. ท่านจะท่องเที่ยวกับทัวร์ไหว้พระอยู่เสมอเพราะเป็นความสงบสุขทางจิตใจ และเป็นการพักผ่อนของตัวเอง					

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1576

วันที่ 30 กรกฎาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวดวงใจ ฤดีสถิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวทัวร์ไหว้พระของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และอาจารย์ ดร.อัญญา คักคีนรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่โทร. 081 931 9258

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวดวงใจ ฤดีสถิต และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1.รองศาสตราจารย์ ฤกษ์ กุลิสร	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดินรงค์	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ดวงใจ ฤดีสถิต
วัน เดือน ปี เกิด	8 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/75 ซอยศาลธนบุรี 29/2 ถนนศาลธนบุรี แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

