



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



โดย

นางสาวประภัสรา เนียมรุ่ง

นางสาวกัญญานัท ศิริสีมะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



โดย

นางสาวประภัสรา เนียมรุ่ง

นางสาวกัญญานัท ศิริสีมะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ



โดย
นางสาวประภัสรา เนียมรุ่ง
นางสาวกัญญานัท ศิริสีมะ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2556

**FACTORS AFFECT TRAVELING BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISM IN TEMPLE
OF EMERALD BUDDHA**

By

Miss Pabhassara Neamrung

Miss Kanyanat Sirisima



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตน
ศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” เสนอโดย นางสาวประภัสสรา เนียมรุ่ง และ นางสาว
กัญญานัท ศิริสิมะ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ได้ผ่านการนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติและ
นานาชาติ ครั้งที่ 10 เรื่อง นวัตกรรมทางสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในประชาคมอาเซียน สำนัก
วิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย วันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2557 ณ โรงแรมเวียงอินทร์
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

.....
(อาจารย์ปริญญา หรูนโพธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

.....
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี (อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

12530073 12530006: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ / วัดพระศรีรัตนศาสดาราม / ความคาดหวัง

ประภัสรา เนียมรุ่ง และ กัญญานัท ศิริสีมะ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ปริญญา หุ่นโพธิ์. 59 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในช่วงเวลา 10.00-12.00 น. โดยได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้แก่ อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร และการส่งเสริมการตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530073, 12530006: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: FOREIGN TOURISTS / THE TEMPLE OF EMERALD BUDDHA / EXPECTATION

PABHASSARA NEAMRUNG AND KANYANAT SIRISIMA: FACTORS

AFFECT TRAVELING BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISM IN TEMPLE OF EMERALD

BUDDHA. RESEARCH ADVISOR: PARINYA ROONPHO, M.B.A. 59 pp.

Abstract

The purpose of this research is to identify the factors of people in making decision to have the traditional Thai massage at the Temple of the Reclining Buddha or Wat Pho by handing in person questionnaires in paper form. The total number of respondents was 385 people. The research utilized the statistics (percentage), the technique of factor analysis, and the logistic regression analysis to analyze the data. The survey revealed that mostly are female tourists, the ages are between 25-35 years old, the status is married, graduated Bachelor degree, private employees. So, almost of tourists travel to Thailand by themselves, the most traveling periods are 10.00-12.00 pm. They got the traveling information from the internet. Factors that affect the expectation of returning to the Temple of the Emerald Buddha are Occupation and Personnel and Promotion of marketing mix.

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยจากความช่วยเหลือของบุคคลหลายๆ ท่าน คณะผู้จัดทำขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับ อาจารย์ปริญญา หรุ่น โพรธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา แนะนำ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มาก

ขอขอบพระคุณ สำนักงานวัดพระศรีรัตนศาสดารามที่ให้ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างดีและเปิดโอกาสให้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัย คอยชี้แนวทาง และให้แนวคิดเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ที่คอยช่วยเหลือด้านต่างๆ และคอยให้กำลังใจระหว่างการทำการศึกษา

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนทุนในการศึกษาการวิจัย ทั้งให้คำปรึกษาที่ตลอดระยะเวลาการทำวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	8
ปัจจัยของการท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	10
แนวคิดแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	12
ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	13
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม	14
เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย.....	15
การวิเคราะห์ปัจจัย.....	15
วัตถุประสงค์ของเทคนิค.....	15
ประโยชน์ของเทคนิค	15
ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค	16

บทที่	หน้า
เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์.....	18
วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์.....	19
เงื่อนไขที่ใช้วิเคราะห์.....	19
แนวคิดของการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์.....	20
ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์.....	20
สมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	29
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม..	32
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม	39
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
สรุปผลการวิจัย	44
อภิปรายผลการวิจัย	46
ข้อเสนอแนะ	47
รายการอ้างอิง.....	48
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้วิจัย.....	58

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	29
2	แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Contingency Coefficient	31
3	แสดงการวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's	32
4	แสดง Total Variance Explained	33
5	แสดงผลลัพธ์แสดงเมทริกซ์องค์ประกอบที่หมุนแกนแบบ Varimax	33
6	แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Contingency Coefficient	36
7	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการตอบสนองโลจิสติกส์	37
8	แสดง Hosmer and Lemeshow Test	38
9	แสดง Classification Table	39
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประสบการณ์ ท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	39
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงเวลา ในการมาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	40
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามโอกาสในการ กลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	40
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามวิธีการเดินทาง มาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	40
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารวัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	41
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว ที่นิยมในประเทศไทย.....	41
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงเวลาในการ เดินทางมาประเทศไทย.....	42
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอุปสรรคหรือ ข้อจำกัดในการเดินทางมาประเทศไทย.....	42
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามโอกาสในการ เดินทางกลับมาประเทศไทย.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากโดยในปี 2553 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก “World’s Best City” ซึ่งในปี 2553 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 15.9 ล้านคน ซึ่งสามารถทำรายได้เข้าประเทศประมาณ 592,794.09 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 5.9 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (กรมการท่องเที่ยว สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (227,679.09 ล้านบาท) คิดเป็นร้อยละ 38.86 ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปนิยมเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้วเป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นพร้อมกับการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อ พ.ศ.2325 แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2327 เป็นวัดที่สร้างขึ้นในเขตพระบรมมหาราชวังตามแบบวัดพระศรีสรรเพชญ์สมัยอยุธยา และเป็นที่ประดิษฐานพระมหามณิรัตน์ปฏิมากรหรือพระแก้วมรกตโดยเป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่ และเป็นวัดที่มีความสวยงามและมีศิลปกรรมที่มีเอกลักษณ์ จึงเป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยว

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่า วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของประเทศไทย เป็นสัญลักษณ์ของประเทศไทย และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

สมมติฐานการวิจัย

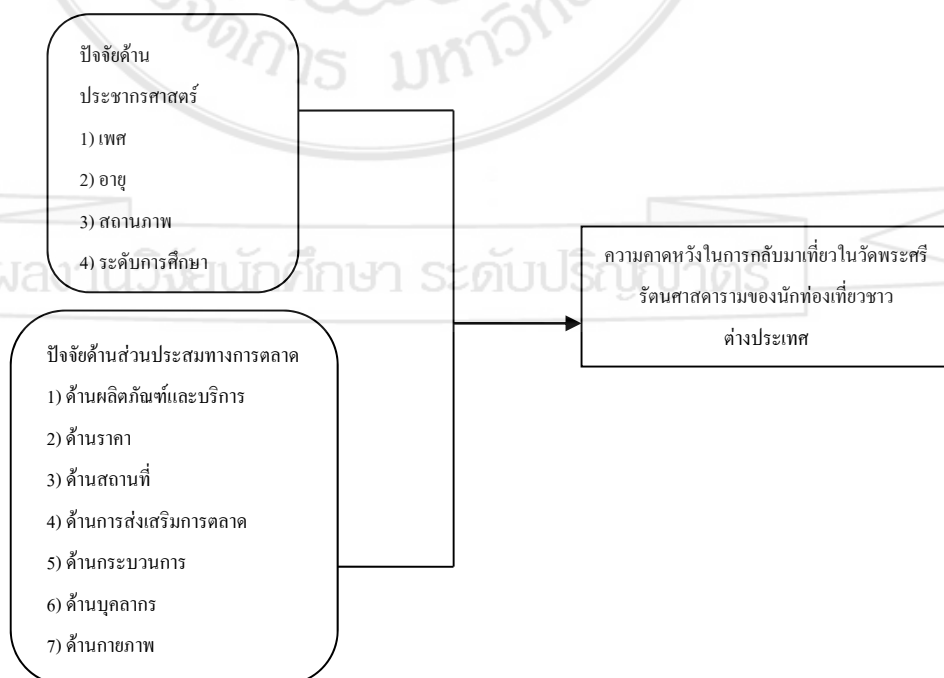
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโซนตะวันตกที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในโซนตะวันตกที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 385 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (7ps)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคาดหวังในการกลับมาวัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

3.1 ขอบเขตด้านช่วงเวลา รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

3.2 ขอบเขตด้านสถานที่ บริเวณวัดพระศรีรัตนศาสดาราม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบข้อมูลทางด้านประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

2. เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย เป็นบุคคลที่อยู่ในประเทศโซนตะวันตกที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร อยู่ในประเทศไทยเพื่อธุรกิจการศึกษา ประชุม ดูงานและการพักผ่อนหย่อนใจเข้ามาเที่ยวในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม หมายถึง การกระทำใดๆที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยซึ่งองค์กรทางธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และกายภาพ

สถานที่ หมายถึง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ซึ่งภายในมีพระอุโบสถ จิตรกรรมฝาผนัง ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมภายในวัด

มัคคุเทศก์ของวัด หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่นำเที่ยวชาวต่างประเทศเดินชมและแนะนำให้ความรู้ ชี้แจง อธิบาย และตอบคำถามเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม องค์พระแก้วมรกต ภาพจิตรกรรมฝาผนังฯลฯ โดยนักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการแก่วัดเป็นรายชั่วโมง

กระบวนการ หมายถึง การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของวัดพระศรีรัตนศาสดารามเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการให้เข้าชม การจำหน่ายตั๋ว กล้วยไม้บังคับต่างๆ และขั้นตอนการให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ของวัด

กายภาพ หมายถึง ลักษณะสภาพภายนอกของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เช่น ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก หรือห้องน้ำ เป็นต้น

ความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวประเทศที่มีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ และความสนใจ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดแรงจูงใจต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
5. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation Theory)
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
7. เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)
8. เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันที่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของ

การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ ปัจจัยทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาคำให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายองค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสมพร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง

7.2 Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูง หากสินค้านั้นมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

7.3 Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน

7.4 Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและข้อมูลอื่น ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้าม

องค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี(2535: 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

วินิจ วีรยางกูร(2532: 6) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อพักผ่อน
2. เพื่อธุรกิจ
3. เพื่อเยี่ยมชมครอบครัว
4. เพื่อราชการ
5. เพื่อการประชุม

นิคม จารุมณี(2535: 2) ได้กล่าวถึง ผู้มาเยือนหมายรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือน ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา และประกอบศาสนกิจ ร่วม การแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศ ที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเราสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วินิจ วีรยางกูร, 2532: 85-86)

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ชนชั้นทางสังคม เชื้อชาติหรือจริยศาสตร์ อาชีพ และอื่น ๆ

2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจกรรมการพักผ่อน อุปกรณ์ที่ใช้ ปริมาณที่ใช้ ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ระยะเวลาการพำนัก วิธีการเดินทางประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ และอื่น ๆ

3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัยศาสตร์ ได้แก่ บุคลิกภาพ วิธีการดำรงชีวิต ลักษณะทางทางความสนใจ ความคิดเห็น มูลเหตุจูงใจ และอื่น ๆ

4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิภาค ขอบเขตของตลาด ในเมือง ชานเมือง ชนบทขนาดของเมือง ความแตกต่างของพลเมือง และอื่น ๆ

วินิจ วีรยางกูร(2532: 32-34) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. การเปลี่ยนวิธีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน

2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจกรรมนาการ ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้

3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัว เป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็งจะเดินทางไป ท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

6. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

ปัจจัยของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของปัจจัยในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 7)

ปัจจัยการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึงทั้งคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก

3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม และโบราณสถาน (สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และการโฆษณา

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศถึงปัจจัยของการท่องเที่ยวไว้อีกทัศนะหนึ่งว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีปัจจัยหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market or Tourist) แต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ปัจจัยย่อยเช่นสภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในปัจจัยย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ของระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อนันทนาการหรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรง และจากบริการที่เกิดขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

สรชัย พิศาลบุตรและนฤมล สมิตินันท์(2526: 38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความสนใจและต้องการมีประสบการณ์แปลกใหม่

แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรม สัตว์ชาตญาณที่คล้ายกันบ้างแตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่างๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียดและความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้น เกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่างๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬา เดินทางไปยังที่ต่างๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขันเช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใดคนเดินทางท่องเที่ยว เพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไป เพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวและกาลเวลาความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยว เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรม ประเพณีของ แต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทาง ประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่างๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นมีเหตุผลต่างกันไป บางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพันกิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเพื่อความจำเริญช้ำชาของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะ ได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลและได้บุญกุศล อย่างเช่น ผู้นำถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้ง

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

แนวคิดแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นฤมล สมิตินันท์(2527: 40-42) ได้อธิบายว่า ในทางพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้น แต่ไม่จำเป็นว่าการแสดงพฤติกรรมอย่างเดียวกันจะมาจากแรงกระตุ้นที่เหมือนกันเสมอ การเดินทางไปยังที่ต่างๆของแต่ละบุคคล อาจมีแรงจูงใจขึ้นพื้นฐานที่กระตุ้นให้มนุษย์ออกเดินทางแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายจิตใจ

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับประเทศอื่นๆเช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ ศาสนาและกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องทางด้านวัฒนธรรม

3. แรงจูงใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ๆ เยี่ยมเยือนเพื่อนหรือญาติ หลีกหนีจากการดำรงชีวิตประจำวัน หลีกหนีจากครอบครัวและเพื่อนบ้าน

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) มีความสัมพันธ์กับความต้องการการยกย่องและการพัฒนาตนเอง ซึ่งการเดินทางในด้านนี้เป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา การศึกษา

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory) ซึ่งนักจิตวิทยาในกลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ ถูกกำหนดขึ้นโดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรม โดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสภาวะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ได้แก่

มณฑิรา เขียวยิ่งและคณะ(2540) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สกาเวเดือน พรนสมิทธิ์(2540: 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออก ดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่างๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านปัจจัยของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

เบญจา นิลบุตร(2540: 10) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิภาดา วัฒนนามกุล(2539: 13) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกรักของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำหรือเหตุการณ์ เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือเรียกสามัญว่า วัดพระแก้ว เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2325 พร้อมกับการสร้างพระบรมมหาราชวัง และกรุงรัตนโกสินทร์ สืบตามราชประเพณีการสร้างพระอารามในพระราชฐานสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยมีพระราชประสงค์จะให้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปพระพุทธรูปปางสมาธิทำด้วยมณีสีเขี้ยวสดใสเนื้อเดียวกันทั้งองค์ หน้าตักกว้าง 48.3 เซนติเมตร สูงจากฐานถึงยอดพระเศียร 66 เซนติเมตร ซึ่งทรงมีพระราชศรัทธาเคารพเลื่อมใสเป็นที่ยิ่ง ทั้งยังได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระนามใหม่ให้ต้องกับการมีพระพุทธรูปพระศรีรัตนปฏิมากรพระองค์นี้เป็นสิริมงคลสำหรับพระนครว่า “กรุงรัตนโกสินทร์ อินทอโยธยา” อันมีความหมายว่า “เป็นที่เก็บรักษาไว้ขององค์พระพุทธรูปพระศรีรัตนปฏิมากร” รัชกาลที่ 1 ทรงสร้างวัดพระศรีรัตนศาสดารามพร้อม ๆ กับการสร้างพระราชมณเฑียรและป้อมปราการในพระบรมมหาราชวัง แต่สิ่งก่อสร้างในพระบรมมหาราชวังครั้งแรกนั้นเป็นเครื่องไม้ทั้งสิ้น เว้นแต่วัดพระแก้วเท่านั้นที่ก่ออิฐถือปูน วัดพระแก้วสร้าง 2 ปีก็เสร็จลงในปี พ.ศ. 2327 ภายในวัดประกอบด้วยพระอุโบสถ (มีภาพเขียนฝาผนัง) พระระเบียงรอบวัด (ผนังเขียนเรื่องรามเกียรติ์) หอมณเฑียรธรรมตั้งอยู่กลางสระน้ำด้านเหนือของพระอุโบสถ พระเจดีย์ทอง 2 องค์ ตั้งอยู่น้ำมณเฑียรธรรม หอระฆังตั้งอยู่ด้านขวาของพระอุโบสถ ระฆังซึ่งนำมาจากวัดสระเกศ ศาลาราย 12 หลัง และทรงโปรดให้เชิญพระเทพบิดา คือ พระรูปสมเด็จพระรามาธิบดี (อู่ทอง) ซึ่งเป็นปฐมวงศ์สร้างกรุงเก่า มาแปลงเป็นพระพุทธรูปหุ้มเงิน ปิดทอง ประดิษฐานไว้ในพระวิหาร พระวิหารนั้นพระราชทานนามว่า “หอพระเทพบิดร” วัดพระศรีรัตนศาสดารามได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์มาโดยตลอด การบูรณะครั้งใหญ่ทั้งพระอาราม มีขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวเนื่องจากวัดชำรุดทรุดโทรมลงมาก และในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้มีการบูรณะเพื่อเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 100 ปี ใน พ.ศ. 2425 ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้มีการบูรณปฏิสังขรณ์ทั้งพระอารามในโอกาสที่มีพระราชพิธีฉลองพระนครครบ

150 ปี และในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะปฏิสังขรณ์ทั้งพระอารามอีกครั้งใน พ.ศ. 2525 เมื่อมีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี โดยมีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงเป็นองค์ประธานในการบูรณะ (แน่น้อย ศักดิ์ศรี, 2543)

เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่จับกลุ่ม หรือรวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่ม หรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อย หรือในอีกความหมายของการวิเคราะห์ปัจจัย หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการวัดแยกเป็นหลายด้านหรือหลายชุดก็ได้ ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของเทคนิค Factor Analysis

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยร่วมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยที่จำนวนปัจจัยร่วมที่หาได้มีจำนวนน้อยกว่า จำนวนตัวแปรนั้นมีปัจจัยร่วมอะไรบ้าง
2. เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับโครงสร้างของปัจจัยว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยด้วยอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับปัจจัยมากน้อยเพียงใดตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่

ประโยชน์ของเทคนิค Factor Analysis

1. ลดจำนวนตัวแปร โดยการรวมตัวแปรหลายตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า Factor score
2. ใช้ในการแก้ปัญหาอันเนื่องมาจากการที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์สมการความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งวิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหานี้คือ การรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่า

ปัจจัย โดยใช้เทคนิค Factor Analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3. ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค Factor Analysis จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกันจึงสามารถวิเคราะห์โครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้ ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ของเทคนิค Factor Analysis

1. การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation Matrix) เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัจจัย ที่จะดำเนินการหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรงโดยวิธีของ Pearson correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่มซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของ Correlation Matrix การหาความสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการนำตัวแปรไปใช้จัดกลุ่ม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีการพิจารณาดังนี้

1.1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมาก ควรอยู่ในปัจจัยเดียวกัน

1.2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก ควรอยู่คนละปัจจัย

1.3 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆที่เหลือน้อยมาก ควรอยู่คนละปัจจัย

1.4 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

2. การสกัดปัจจัย (Factor extraction) วัตถุประสงค์ คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใส่ตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

2.1 วิธีปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) วิธีนี้อาศัยหลักความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลปัจจัยหลัก ตัวแปรคือ การผสมเชิงเส้นตรง (Linear combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุดจากนั้นหาการผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับสอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้ปัจจัยหลักที่สามารถอธิบายการผันแปรของทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งปัจจัยหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับและทุกองค์การ

2.2 วิธีปัจจัยร่วม (Common Factor Analysis: CFA) วิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 วิธี ดังนี้

- วิธีกำลังน้อยที่สุดไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted least square) เป็นวิธีการสกัดปัจจัย โดยจะกำหนดจำนวนไว้ตายตัวและพยายามหาเมตริกซ์แบบแผนของปัจจัย (Factor pattern matrix) ที่ทำให้ผลรวมของความแตกต่างกำลังสองระหว่างเมตริกซ์ที่คำนวณได้ หรือเมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นใหม่และเมตริกซ์ความสัมพันธ์เดิมระหว่างตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุด

- วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square: USL) เป็นวิธีการที่ใช้หลักเกณฑ์อย่างเดียวกันกับวิธีอื่น ที่นอกเหนือจากวิธีปัจจัยหลัก เพียงแต่มีการถ่วงน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงปฏิภาคกลับกับความเด่นเฉพาะ (Uniqueness) ของตัวแปรนั้น โดยให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะมาก มีน้ำหนักน้อยกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเด่นเฉพาะต่ำ ซึ่งความเด่นเฉพาะของตัวแปร คือ อัตราความไม่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial correlation coefficient)

- วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method: ML) เป็นวิธีการที่ใช้หาค่าโดยการประมาณที่สามารถจะใช้เมตริกซ์ความสัมพันธ์ที่คำนวณได้ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต โดยสมมติว่าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลตัวอย่างที่มีการกระจายปกติหลายตัวแปร และโดยการปรับน้ำหนักค่าความสัมพันธ์ในเชิงปฏิภาคกลับ กับความเด่นเฉพาะของตัวแปรซึ่งจะกระทำการคำนวณซ้ำหลายครั้ง จนกว่าจะได้เมตริกซ์ที่ใกล้กับเมตริกซ์ที่ได้จากการสังเกต

- วิธีอัลฟา (Alpha Method) เป็นการให้หลักการเดียวกับวิธีการแยกปัจจัยแบบอื่นๆ คือ มีการตั้งสมมติฐานไว้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ปัจจัยร่วม และปัจจัยเฉพาะ วัตถุประสงค์ของวิธีการแยกปัจจัยโดยอาศัยค่าแอลฟา คือ หาปัจจัยที่เป็นตัวแทนของคุณสมบัติของประชากร หรือมีอัตราการใช้ได้ทั่วไปสูงสุด (Maximum generalizability)

- วิธีเงา (Image Method) เป็นวิธีการแยกปัจจัยอีกวิธีหนึ่งซึ่งสมมติว่า ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกิดจากปัจจัยร่วมและส่วนที่เกิดจากปัจจัยเฉพาะสัดส่วนที่แน่นอนของทั้งสองส่วนนี้ได้จากการประมาณ โดยอาศัยเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใด เนื่องจากในการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเกิดการรวมตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ตัวแปรหนึ่งอาจจะเป็นสมาชิกในหลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัยและการกำหนด

ชื่อปัจจัย หรืออาจได้ความหมายของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัยหนึ่งๆชัดเจนขึ้น

4. การให้ความหมายแต่ละปัจจัย (Factor meaning) เป็นขั้นตอนที่ต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่ปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้ โดยพิจารณาว่าในปัจจัยนั้นๆประกอบไปด้วยตัวแปรอะไรบ้างที่เป็นสมาชิกอยู่ แต่เนื่องจากในปัจจัยหนึ่ง ประกอบไปด้วยตัวแปรทุกตัวที่เป็นสมาชิก โดยมีน้ำหนักของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนให้ความหมายแก่ปัจจัยใดๆ ควรจะต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่น่าจะเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นๆมากที่สุด หลังจากนั้นจึงให้ความหมายแก่ปัจจัยแต่ละปัจจัย ซึ่งมีขั้นตอนในการพิจารณา 3 ขั้นตอน คือ

4.1 จัดตัวแปรเข้าเป็นสมาชิกปัจจัยเดียว เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรต่างๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือปัจจัยใด โดยนำค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย (Factor loading) ที่ได้ค่าสุดจากการหมุนแกนแล้วและเลือกเฉพาะ Factor ที่มีค่า Eigen value หรือค่า Percent of variance สูงตามขั้นตอนการเลือกปัจจัยแล้ว จึงพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมา ว่าน้ำหนักปัจจัยหรือค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรนั้นๆมากที่สุด แสดงว่าตัวแปรนั้นๆควรเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของปัจจัยอื่น

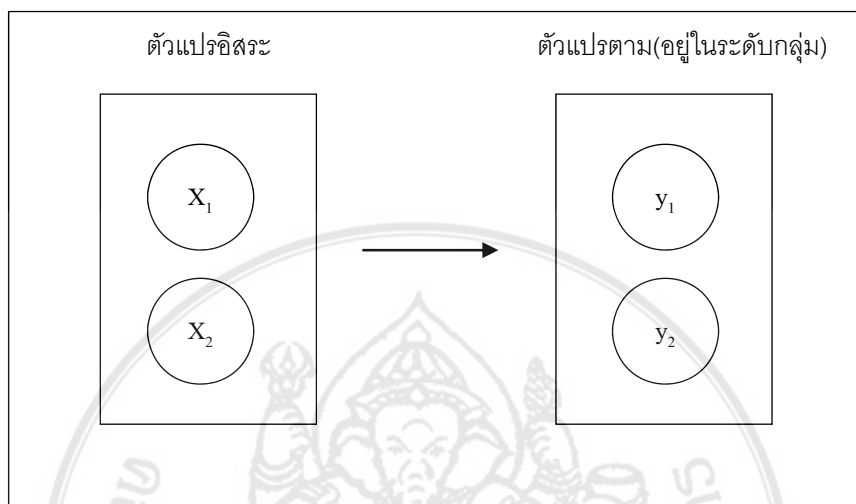
4.2 เลือกตัวแปรที่มีผลสูงต่อปัจจัย จากขั้นตอนที่ผ่านมาถึงแม้จะได้ตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยเดียว แต่ตัวแปรบางตัวที่เข้ามาเป็นสมาชิกในปัจจัยอาจจะมีน้ำหนักการเข้าร่วมตัว หรือมีผลต่อการอธิบายปัจจัยนั้นต่ำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าถึงแม้จะไม่มีตัวแปรดังกล่าวก็สามารถให้ความหมายของปัจจัยได้เพียงพอแล้ว การพิจารณาจากค่าน้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากตัวแบบการรวมแบบเส้นตรง โดยจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงซึ่งอาจจะใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

4.3 การให้ความหมายแก่ปัจจัย เป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความหมาย หรือกำหนดชื่อแก่แต่ละปัจจัยซึ่งในขั้นตอนนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการกำหนด หรือใช้ชื่อที่สื่อความหมายแก่แต่ละปัจจัยจะทำให้ได้โดยพิจารณาลักษณะของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้น

เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์พหุคูณจะใช้กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตาม 1 ตัวโดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะอยู่ในสเกลของตัววัดแบบช่วง (Interval Scale) และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) แต่ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ตัวแปรจะ

อยู่ในสเกลการวัดแบบ (Nominal) และสเกลการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามจะมี 2 ค่าเป็นอย่างน้อย เช่น กลุ่มชาย และกลุ่มหญิง และตัวแปรอิสระก็จะมีมากกว่า 1 ตัว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2 แสดงความสัมพันธ์โลจิสติกส์เมื่อตัวแปรตามมี 2 ค่า (ยูทช ไกยวรรณ, 2551: 189)

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

1. เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ (ตัวแปรตาม) จากชุดตัวแปรอิสระ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

เงื่อนไขที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

1. ตัวแปรอิสระ (x) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นตัวแปรแบบทวิมี 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรที่อยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้
2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity
3. ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่ม
4. ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ $30p$ เมื่อ p คือตัวแปรอิสระ

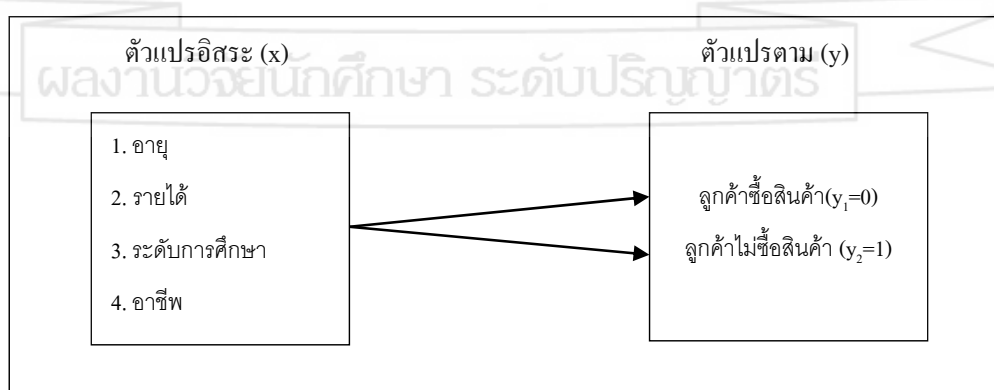
แนวคิดของการใช้การวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์

โดยทั่วไปแล้วเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) มีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ การแจกแจงความคลาดเคลื่อนต้องเป็นโค้งปกติ แต่ในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic ที่ค่าตัวแปรตาม (y) มีเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จึงเป็นไปได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อนจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น การเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แทน อีกประการก็คือ ค่าพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ไม่สามารถแปลความหมายเป็นความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ได้ ซึ่งค่าพยากรณ์ โดยเฉพาะแบบ Binary Logistic จะมีเพียงสองค่า คือ 0 กับ 1 หรือเกิด กับ ไม่เกิด หรือ ชอบกับไม่ชอบ แต่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์สามารถทำได้ การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ใช้พยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มได้โดยตรง และมีข้อตกลงเบื้องต้นก็คือ เมตริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม (Variance Covariance Matrix) ต้องเท่ากันทุกกลุ่มทุกตัวอย่าง แต่ในการวิเคราะห์โลจิสติกส์ไม่จำเป็นต้องมีข้อตกลงเหล่านี้

ประเภทของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

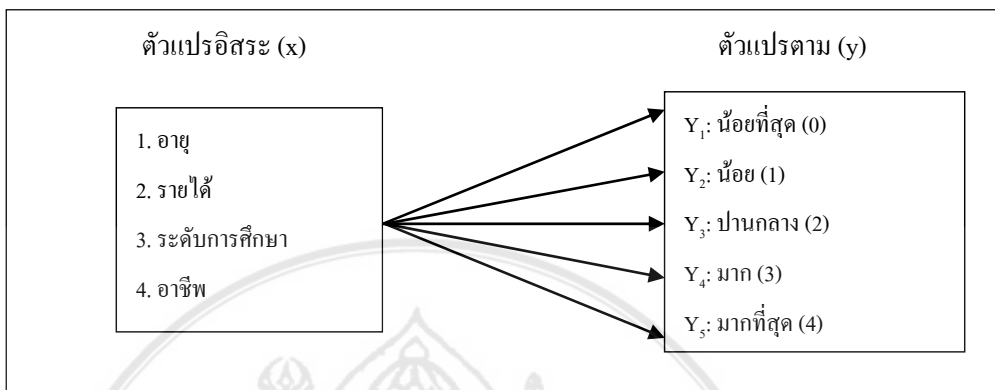
การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Binary Logistic Regression ตัวแปรตามจะแบ่งออกเป็นค่าที่มี 2 ค่า คือ 0 กับ 1 (Dichotomous Variable) เช่น



ภาพประกอบที่ 3 แสดงแบบจำลอง Binary Regression Logistic (ยุทธ ไกยวรรณ, 2551: 190)

2. Multinomial Logistic Regression ตัวแปรตาม (y) ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น



ภาพประกอบที่ 4 แสดงแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression (ยูทช ไกรวรรณ, 2551: 191)

สมการการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ (x) 1 ตัว แต่ตัวแปรตาม (y) มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปสมการต่อไปนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1}}$$

หรือ $\text{Prob(event)} = \frac{e^z}{1 + e^z}$

หรือ $\text{Prob (event)} = \frac{1}{1 + e^{-z}}$

ในกรณีตัวแปรอิสระหลายตัวสมการจะเป็น ดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n}}$$

เมื่อ β_0 และ β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ

X คือ ตัวแปรอิสระ

e คือ เป็นค่าลือกที่มีค่าประมาณคงที่ 2.781 (ยูทช ไกรวรรณ, 2551: 189-198)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปี 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พัก และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

มนตรีรัช เกิดยีน (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 6,001-12,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบชมตลาดน้ำ และมีเหตุผลในการมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ท้องถิ่น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ พบว่า ปัจจัย 7 P's ให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ (2547) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พำนักชั่วคราวในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจโดยทั่วไปในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คนและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 คน พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้

ความสำคัญกับปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจด้านจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวเพื่อพาสาน้อยที่สุดส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ คือด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางด้านการบริการด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกันนอกจากนี้ยังพบว่า การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้นและในภาคเอกชนในต่างประเทศเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น

ฉัตรสุดา อุเอื้อง (2546) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกามมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียงกุมกามอำเภอสารภีจังหวัดเชียงใหม่เพื่อประโยชน์สำหรับการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายของภาครัฐที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อจะเป็นแหล่งก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนและประเทศวิธีการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมโบราณสถานเวียงกุมกามจำนวน 300 ชุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ของเดือนเมษายน 2546 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แบบพรรณนา ผลการศึกษาสรุปว่าส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัวโดยเดินทางมาเป็นครั้งแรกมากที่สุดแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับโบราณสถานเวียงกุมกามนั้นจะได้จากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติสาเหตุที่มาเที่ยวเนื่องจากต้องการทราบถึงประวัติของท้องถิ่นและกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าฤดูกาลมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเช่นในฤดูฝนจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวกใน ส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวชมโบราณสถานเวียงกุมกามแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท

ปิ่นฉัตร ถมยาพงศ์ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชายหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนครอบครัว/ ญาติเป็นผู้ที่ร่วมเดินทางและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดและการเดินทางมาที่ชายหาดบางแสนส่วนใหญ่จะไม่พักค้างคืนพาหนะที่ใช้เดินทางมาส่วนใหญ่คือรถยนต์ตู้รถกระบะวันเสาร์และอาทิตย์

เป็นวันที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากที่สุดจำนวนครั้งที่เดินทางมาน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด ส่วนกิจกรรมที่ทำเมื่อมาที่หาดบางแสนมากที่สุดได้แก่กานั่งนอนพักผ่อนบริเวณชายหาดร้านอาหาร ภัตตาคารบริเวณชายหาดเป็นสถานที่ที่รับประทานอาหารมากที่สุดนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นว่าควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดและ กลุ่มที่มาท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากที่สุดคืออาชีพพนักงานบริษัทครอบครัวญาติเป็นบุคคลที่นักท่องเที่ยวร่วมเดินทางด้วยมากที่สุดของนักท่องเที่ยวได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ สถานภาพการสมรสและที่อยู่ปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 385 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2541: 185-186) คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5

z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการ

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

$$= 384.16 \quad ??? 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาจะเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) และปลายเปิด (Open-ended response questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (สิน พันธุ์พินิจ, 2551: 155) คือ

เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
เห็นด้วย	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
ไม่แน่ใจ	หมายถึง	ไม่แน่ใจกับข้อความนี้
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
ไม่เห็นด้วยที่สุด	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อความจำนวน 9 ข้อเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามปลายเปิด

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ทำการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (ลิน พันธ์พิณิจ, 2551: 191-193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.903 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวภายในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม แล้วจึงชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้น่าเชื่อถือมากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

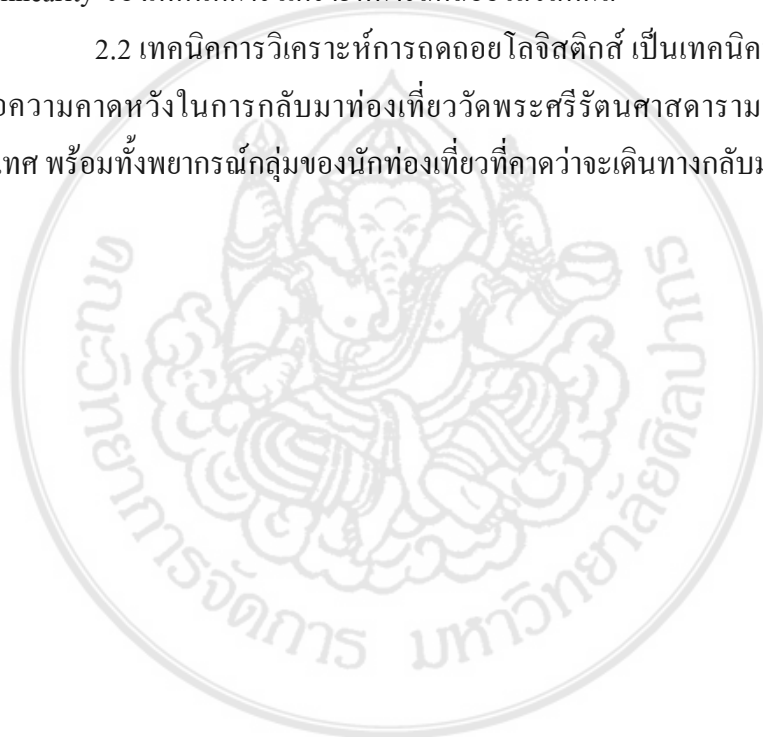
การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งอาศัยเทคนิคทางสถิติ 2 เทคนิค ดังนี้

2.1 เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อลดตัวแปรโดยการรวมให้เป็นปัจจัยเดียวกัน โดยปัจจัยใหม่ที่ได้จะไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเอง ซึ่งใช้ในการแก้ปัญหา Multicollinearity ของเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

2.2 เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พร้อมทั้งพยากรณ์กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 355 ราย และได้รับแบบสอบถามครบ 355 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	43.9
หญิง	199	56.1
รวม	355	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	66	18.6
25-35	135	38.0
36-45	63	17.7
46-55	61	17.2
56 ปีขึ้นไป	30	8.5
รวม	355	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	191	53.8
สมรส	161	45.4
หย่าร้าง	3	0.8
รวม	355	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	2	0.6
มัธยม/ปวช.	11	3.1
ปวส./อนุปริญญา	19	5.4
ปริญญาตรี	233	65.6
สูงกว่าปริญญาตรี	90	25.4
รวม	355	100
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	151	42.5
ธุรกิจส่วนตัว	41	11.5
นักเรียน/นักศึกษา	43	12.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.5
อื่นๆ	32	9.0
รวม	355	100.0

จากตาราง 1 ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จำนวน 355 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่าง 355 ราย เป็นเพศหญิง 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.1 และเป็นเพศชาย 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.9 สรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 อายุ 36-45 จำนวน 63 ราย

คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 46-55 จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดารามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.4 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 สรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดารามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 ปวส./อนุปริญญา จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 มัธยม/ปวช. จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 และระดับต่ำกว่ามัธยม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพอื่น จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 สรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระศรีรัตนศาสดารามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Contingency Coefficient

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Value	Approx. Sig.
ความคาดหวังในการกลับมา	เพศ	.047	.377
	อายุ	.119	.276
	สถานภาพ	.106	.131
	ระดับการศึกษา	.089	.582
	อาชีพ	.230	.001

หมายเหตุ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 จากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Contingency Coefficient ตัวแปรอิสระ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในการเดินทางกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนตัวแปรอิสระ อาชีพ มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังในการเดินทางกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ต่อไปจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้เทคนิคทางสถิติ 2 เทคนิค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมีข้อกำหนดเบื้องต้น คือ ตัวแปรที่ต้องการศึกษาต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งข้อกำหนดนี้สามารถตรวจสอบได้โดยใช้สถิติ KMO และ Bartlett's Test ได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์หาความเหมาะสมของตัวแปรโดยใช้เทคนิค KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3236.302
	df	325
	p-value	.000

จากตารางที่ 3 ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .821 สรุปได้ว่า ตัวแปรนี้มีความความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการทดสอบ Bartlett's Test (ค่า p-value < 0.05)

ตารางที่ 4 แสดง Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.988	23.032	23.032	3.315	12.750	12.750
2	2.522	9.700	32.731	2.731	10.505	23.255
3	2.199	8.457	41.188	2.324	8.937	32.193
4	1.585	6.098	47.286	2.102	8.085	40.277
5	1.284	4.940	52.226	1.922	7.392	47.669
6	1.136	4.370	56.596	1.771	6.811	54.480
7	1.082	4.163	60.759	1.633	6.279	60.759
8	.968	3.723	64.482			
9	.900	3.462	67.944			
...			
25	.259	.995	99.457			
26	.141	.543	100.000			

จากตารางที่ 4 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติในการสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Principal Component Analysis โดยจากตัวแปรเดิมทั้งหมด 26 ตัวแปร สามารถสกัดปัจจัยได้ 7 ปัจจัย (พิจารณาจากค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1) ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิม (26 ตัวแปร) ได้เท่ากับ 60.759% (ยูทง ไกยวรรณ, 2551: 79)

ตารางที่ 5 แสดงผลลัพธ์จากการสกัดปัจจัยและหมุนแกนแบบ varimax

	ปัจจัย						
	1	2	3	4	5	6	7
6.3 ความชอบน้อมเอาใจใส่และความ สุภาพของเจ้าหน้าที่	.891						
6.2 ความยิ้มแย้มแจ่มใสและอัธยาศัยที่ ดีของเจ้าหน้าที่	.872						
6.4 การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย	.796						
6.1 การมีเจ้าหน้าที่ เช่น มัคคุเทศก์ คอยให้บริการและคำแนะนำ	.589						

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งเลือกการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งสิ้น 60.759% โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านบุคลากร ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 12.750% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ได้ดังนี้ ความอบอุ่นเอาใจใส่และความสุภาพในการบริการ(0.891) การยิ้มแย้มแจ่มใสและอัธยาศัยที่ดี(0.872) พนักงานรักษาความปลอดภัย(0.796) และการมีมัคคุเทศก์คอยให้คำแนะนำ(0.589)

ปัจจัยที่ 2 ด้านราคาและสถานที่ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัว ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 10.505% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ราคาสินค้าของที่ระลึก (0.844) ราคาเช่าเครื่องแต่งกาย(0.675) ราคาบัตรเข้าชม(0.672) ห้องน้ำ(0.600) และที่จอดรถ (0.429)

ปัจจัยที่ 3 ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 8.937% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว(0.731) แผ่นพับและป้ายประชาสัมพันธ์(0.705) ป้ายบอกทาง(0.630) และป้ายอธิบายประวัติความเป็นมาของวัตถุโบราณ(0.494)

ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 8.085% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์(0.827) และนิตยสาร หนังสือการท่องเที่ยว(0.748)

ปัจจัยที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 7.392% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ องค์พระแก้วมรกต(0.735) ความเป็นเอกลักษณ์ของวัด(0.678) จิตรกรรมฝาผนัง, ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม(0.556) และความมีชื่อเสียงของวัด(0.502)

ปัจจัยที่ 6 ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัว ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 6.811% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ระยะเวลาเปิด-ปิด(0.832) ความรวดเร็วในการบริการ(0.602) และกฎระเบียบข้อห้ามของวัด(0.584)

ปัจจัยที่ 7 ด้านกายภาพประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว ซึ่งอธิบายความผันแปรได้ 6.279% และสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักปัจจัย ได้ดังนี้ ทัศนียภาพของวัด(0.621) สถานที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง(0.549) ความสะอาด(0.537) และความปลอดภัยของวัด(0.522) หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ คือ ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

2.2 เทคนิคการถดถอยโลจิสติกส์

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

กำหนดให้ ตัวแปรตาม (y) คือ ความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ตัวแปรอิสระ x_1	คือ	เพศ
ตัวแปรอิสระ x_2	คือ	อายุ
ตัวแปรอิสระ x_3	คือ	สถานภาพ
ตัวแปรอิสระ x_4	คือ	ระดับการศึกษา
ตัวแปรอิสระ x_5	คือ	อาชีพ
ตัวแปรอิสระ f_1	คือ	ปัจจัยด้านบุคลากร
ตัวแปรอิสระ f_2	คือ	ปัจจัยด้านราคาและสถานที่
ตัวแปรอิสระ f_3	คือ	ปัจจัยด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด
ตัวแปรอิสระ f_4	คือ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ตัวแปรอิสระ f_5	คือ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ตัวแปรอิสระ f_6	คือ	ปัจจัยด้านกระบวนการ
ตัวแปรอิสระ f_7	คือ	ปัจจัยด้านกายภาพ

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์มีข้อกำหนดเบื้องต้นของเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ คือ ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 83) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ส่วนตัวแปรอาชีพและ $f_1 - f_7$ มีความสัมพันธ์กันต่ำ เพราะฉะนั้นเพื่อให้ละเมียดข้อกำหนดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงแยกการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือ ตัวแปร $x_1 - x_4$ ทำการสถิติทดสอบ Contingency Coefficient และกลุ่มที่ 2 คือ ตัวแปร $x_5, f_1 - f_7$ จะทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Contingency Coefficient

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Value	Approx. Sig.
y	x_1	.047	.377
	x_2	.119	.276
	x_3	.106	.131

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบ Contingency Coefficient (ต่อ)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	Value	Approx. Sig.
	x_4	.089	.582
	x_5	.230	.001

จากการทดสอบด้วยสถิติทดสอบ Contingency Coefficient ตัวแปรอิสระแต่ละตัว $x_1 - x_4$ มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่จะกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม แต่มีเฉพาะตัวแปร x_5 ที่มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอาชีพ ส่งผลต่อความคาดหวังที่จะกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ต่อไปจะนำปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มาตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์โลจิสติกส์ ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (x) เป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นแบบตัวแปรทวิ มีค่า 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรอยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจากการตรวจสอบ ตัวแปรอิสระทั้งหมด ได้แก่ $f_1, f_2, f_3, f_4, f_5, f_6$ และ f_7 ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือ กลับมา กับ ไม่กลับมา
4. ใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ $30p$ เมื่อ p คือ ตัวแปรอิสระ ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร ($f_1, f_2, f_3, f_4, f_5, f_6$ และ f_7) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องมีค่ามากกว่า $30 \times 7 = 210$ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ใช้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง จึงมากกว่าข้อกำหนด

ต่อไปจะนำตัวแปรอิสระ $f_1 - f_7$ ข้างต้นมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้วิธี Forward Wald เพื่อใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (สัมประสิทธิ์การถดถอย) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการตอบสนองโลจิสติกส์

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
f_1	.306	.143	4.543	1	.033	1.357
f_4	.256	.157	8.279	1	.004	1.292
Constant	1.706	.154	122.915	1	.000	5.509

จากตารางที่ 7 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม ได้ดังนี้

$$P(Y) = \frac{1}{1 + e^{-W}}$$

$$W = 0.306f_1 + 0.256f_4 + 1.706$$

กำหนดให้ค่า

1. $P(y)$ คือ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม
2. f_1 และ f_4 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากสมการข้างต้น เป็นสมการที่ใช้ในการพยากรณ์โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะเดินทางกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม อธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม หมายความว่า ถ้าระดับความคิดเห็นที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดารามในปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจะเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนต่อไป จะเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยพิจารณาจากตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดง Hosmer and Lemeshow Test

Chi-square	df	Sig.
6.726	8	.566

จากตารางที่ 8 เป็นตารางแสดงสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow Test เพื่อใช้สำหรับตรวจสอบความเหมาะสมของการถดถอยโลจิสติกส์ โดยสามารถตั้งสมมติฐานในการทดสอบ ได้ดังต่อไปนี้

H_0 คือ สมการเหมาะสม

H_1 คือ สมการไม่เหมาะสม

จากตารางที่ 8 เป็นตารางทดสอบ Chi-square มีค่าเท่ากับ 6.726 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.566 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 นั่นคือ สมการมีความ

เหมาะสมเพียงพอที่จะใช้ในการพยากรณ์โอกาสในความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ตารางที่ 9 Classification Table

Observed		Predicted		Percentage Correct
		ความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม		
		ไม่กลับ	กลับ	
ความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม	ไม่กลับ	0	59	.0
	กลับ	0	296	100.0
Overall Percentage				83.4

จากตารางที่ 9 เป็นตารางแสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพยากรณ์ได้จากสมการข้างต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าไม่กลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามมีจำนวนทั้งสิ้น 59 คน ซึ่งสมการพยากรณ์พยากรณ์ถูกต้อง 0% และกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะกลับมาเที่ยว มีจำนวนทั้งสิ้น 296 คน ซึ่งสมการสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้อง 100% ดังนั้น โดยสรุปทั้ง 2 กรณี สมการสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องเท่ากับ 83.4 %

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

วิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยทำการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ประเภทนักท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เคยมา	218	61.4
ไม่เคยมา	137	38.6
รวม	355	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ช่วงเวลาในการมาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
8.00 - 10.00 น.	90	25.4
10.01 – 12.00 น.	188	53.0
12.01 – 14.00 น.	62	17.5
14.01 – 16.00 น.	15	4.2
รวม	355	100.0

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาวัดพระศรีรัตนศาสดารามในช่วงเวลา 10.01-12.00 น. จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ 8.00-10.00 น. จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 เวลา 12.01-14.00 น. จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามโอกาสในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

การกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กลับ	296	83.4
ไม่กลับ	59	16.6
รวม	355	100.0

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามอีกในอนาคต จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.4 ส่วนที่ไม่กลับมาจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวิธีการเดินทางมาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

วิธีการเดินทาง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	236	66.5
บริษัทนำเที่ยว	71	20.0
ที่ทำงาน	36	10.1
อื่นๆ	12	3.4
รวม	355	100.0

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางมาที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามด้วยตนเอง จำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ เดินทางมา กับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เดินทางมากับที่ทำงาน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.1 และเดินทางมาด้วยวิธีอื่น จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพื่อน	134	37.7
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	121	34.1
บริษัทนำเที่ยว	54	15.2
อินเทอร์เน็ต	178	50.1
อื่นๆ	21	5.9

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลจากเพื่อน จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.7 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.1 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอื่นๆ เช่น Lonely planet จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่ นิยมในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
แหล่งธรรมชาติ เช่น กระบี่ ภูเก็ต พัทยา	288	81.1
แหล่งศูนย์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพฯ	108	30.4
แหล่งศิลปะและประวัติศาสตร์ เช่น อุทยาน สุโขทัย	171	48.2
อื่นๆ	1	0.3

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เช่น กระบี่ ภูเก็ต จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมาคือ แหล่งศิลปะ ประวัติศาสตร์ เช่น อุทยาน สุโขทัย จำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.2 แหล่งศูนย์ธุรกิจ เช่น กรุงเทพฯ จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาประเทศไทย

ช่วงเวลาในการมาประเทศไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วันหยุดพักผ่อน	158	44.5
วันหยุดเทศกาล	32	9.0
ช่วงที่มีงานประเพณีของไทย	5	1.4
ไม่มีกำหนดแน่นอน	160	45.1
รวม	355	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาในการเดินทางมาประเทศไทยที่แน่นอน กล่าวคือ จากกลุ่มตัวอย่าง 355 ราย ไม่มีการกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดพักผ่อน จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 ช่วงเทศกาลต่างๆ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และช่วงที่มีงานประเพณีของไทย จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการเดินทางมาประเทศไทย

อุปสรรคในการมาประเทศไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
การโจรกรรม	43	12.1
การสื่อสาร/ภาษา	97	27.3
ราคาตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พัก	18	5.1
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ	53	14.9
ความขัดแย้งทางการเมือง	134	37.7
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอุปสรรคในการเดินทางมาประเทศไทยเนื่องจาก ความขัดแย้งทางการเมือง จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ การสื่อสารและภาษา จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ภัยพิบัติทางธรรมชาติ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.9 การโจรกรรม จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 ราคาตั๋วเครื่องบินและโรงแรมที่พัก จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามโอกาสในการเดินทางกลับมาประเทศไทย

การกลับมาเที่ยวประเทศไทย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กลับ	353	99.4
ไม่กลับ	2	0.6
รวม	355	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 353 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.4 ส่วนที่ไม่เดินทางกลับมา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ทั้งปลายเปิดและปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 385 คน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.6 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามในช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. โดยจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น กระบี่ ภูเก็ต ส่วนใหญ่ไม่กำหนดช่วงเวลาในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยความขัดแย้งทางการเมืองเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่คาดว่าจะกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกในอนาคต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

ในการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อสกัดปัจจัยหรือลดกลุ่มปัจจัย จากตัวแปรเดิมที่อยู่ 26 ตัวแปร จะสามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ 7 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า น้ำหนักของปัจจัยที่มากที่สุด รวมทั้งการพิจารณาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรจะอยู่ในแต่ละปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคาและสถานที่ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านกระบวนการและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยที่ 7 ปัจจัยด้านกายภาพ

2. สมการถดถอยโลจิสติกส์ จะการวิเคราะห์หาค่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้ดังนี้

$$P(y) = \frac{1}{1 + e^{-w}}$$

$$W = 0.306(f_1) + 0.256(f_2) + 1.706$$

โดย $P(y)$ เป็นตัวแปรตาม คือ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

(f_1) และ (f_2) เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

0.306 และ 0.256 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ของ (f_1) และ (f_2) ตามลำดับ 1.706 เป็นค่าคงที่

จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (f_1) ประกอบด้วย ความอบอุ่นเอาใจใส่และความสุภาพในการบริการ ความอึดอึดแน่นแถมใสและอัธยาศัยดีของเจ้าหน้าที่ การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย การมีมัคคุเทศก์คอยให้คำแนะนำ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (f_2) ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร/หนังสือการท่องเที่ยว

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-35ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ รัชชศรี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร” และสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีลักษณะงานต่างจากอาชีพอื่น การจัดสรรวันหยุดเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพอื่น ประกอบกับเป็นอาชีพที่มีความมั่นคงด้านงบประมาณจึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มากกว่าอาชีพอื่น

พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงเวลา 10.00-12.00น. เลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ วงศ์เป็น (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ เดชาสุรภัยชน (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร” ความขัดแย้งทางการเมืองถือเป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดหลักต่อการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภกร ภัทรชนกุล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง กรณีศึกษา : พ.ศ.2549-2550” ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น กระบี่ ภูเก็ต เป็นต้น ช่วงเวลาในการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไม่มีกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่คาดว่าจะกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร จันทร์วิโรจน์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์วิกฤติทางการเมือง”

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการกลับมาเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม มี 2 ปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ อธิษาศยดี สุภาพในการให้บริการ ส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี นิลสนธิ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะที่เป็นจริงและที่คาดหวังของมัคคุเทศก์ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาวัดพระศรี

รัตนศาสดารามและพระบรมมหาราชวัง” ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และนิตยสารการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย (2547) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม” และสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความคาดหวังกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เนื่องจากปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความคาดหวังในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอันดับแรก ควรเพิ่มการจัดการอบรมพนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้มีใจรักในการบริการ มีความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เพิ่มมากขึ้น และอีกปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเข้าในวัดพระศรีรัตนศาสดาราม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆหรือออนไลน์ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารและหนังสือการท่องเที่ยว เพื่อการเดินทางกลับมาเที่ยวอีกในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและมีความชัดเจนยิ่งขึ้นควรเปลี่ยนวิธีวิจัย อย่างเช่นวิจัยเชิงคุณภาพ หรือมีการสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2.2 ควรเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการจูงใจรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น จะทำให้ทราบถึงที่มีผลต่อความคาดหวังในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). สถิตินักท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก
<http://www.tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=content&dID=6&cID=276>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3.
 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). “ปัจจัยการท่องเที่ยว.”
 20 เมษายน.
- กฤษณะ เดชาสุริย์กันชน. (2552). “พฤติกรรมและทัศนคติโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของ
 นักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร
 กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรสุดา อุเอื้อง. (2546). “ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานเวียง
 กุมกาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การ
 ศาสนา
- นฤมล สมิตินันท์. (2527). การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- แน่นน้อย ศักดิ์ศรี. (2543). พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม. กรุงเทพฯ: ริเวอร์
 บุ๊คส์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจา นิลบุตร. (2540). “ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของ
 ผู้บังคับบัญชา ศึกษากรณีศึกษากองบัญชาการศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร
 มหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิ่นฉัตร ถมยาพงศ์. (2545). “ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ
 ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศธร จันทร์วิโรจน์. (2554). “พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์วิกฤติทางการเมือง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547). “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มณฑิรา เขียวยิ่งและคณะ. (2540). “ความคาดหวังและความเป็นจริงในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจากครอบครัว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มนตรีรัช เกิดอิน. (2549). “ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). **วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS 4**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

วัชรภรณ์ รัชชศรี. (2551). “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

วิภาดา วัฒนนามกุล. (2539). “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุในครอบครัวของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศุภกร ภัทรชนกุล. (2550). “ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง กรณีศึกษา : พ.ศ.2549-2550.” **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์** 30, 115-116 (พฤษภาคม-มิถุนายน): 178-201.

ศิริพันธุ์ รักเรียนรบ. (2547). “ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ
ไชเท็กซ์.

สกวเดือน ปธนสมิทธิ. (2540). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงาน
ธนาคาร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรชัย พิศาลบุตรและนฤมล สมิตินันทน์. (2526). **แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งชาติ**. ม.ป.ท.

สิน พันธุ์พินิจ. (2551). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและร้อยละของรายได้จาก
นักท่องเที่ยวต่อGDPในปี53**. เข้าถึงเมื่อ 19 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp

อัญชุลี นิลสนธิ. (2550). “คุณลักษณะที่เป็นจริงและที่คาดหวังของมัคคุเทศก์ในความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาวัดพระศรีรัตนศาสดารามและ
พระบรมมหาราชวัง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการนันทนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
ธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). “ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานอนามัยต่อระบบการนิเทศ
งานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



Questionnaire

Factors Affect Traveling Behavior of Foreign Tourism in Temple of Emerald Buddha

Explanation

The objective is to study the factors that have the effects on decision making toward traveling to Temple of Emerald Buddha (Wat Phra Kaew). And the results can be used to improve the marketing strategies and the operation performance in order to meet the needs of travelers. Therefore, the researches may ask for cooperation to complete the questionnaire.

Part 1 General Information

Part 2 Factors of Decision Making

Part 3 Buying Decisions Behavior

Part 4 Suggestions

The response of questionnaire use for study. Respondents will not be affected from the questionnaire at all. And presenting the results of the research will show in the overview only.

Part 1 General Information

Explanation: Please tick ✓ in your most appropriate column

1. Gender

Male

Female

2. Age

Less than 25 years

26-35 years

36 – 45 years

46- 55 years

56 years and over

3. Marital status

Single

Married

Divorced

4. Education

Lower than secondary

Secondary / Vocational certificate

Diploma Bachelor degree Higher than Bachelor Degree**5. Occupation** Government official / State enterprise Business employee Business owner Student Housekeeper / Caretaker Others, please specify.....**Part 2** The factors that have the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.**Explanation:** Please tick ✓ in the box that the best describes your attitude

Factors	Attitude Level				
	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)
1. Product					
1.1 The identity has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
1.2 Art, Painting, Sculpture and Architecture has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
1.3 The Emerald Buddha has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
1.4 Reputation has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
2. Price					
2.1 Price of ticket has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
2.2 Price of souvenir has the effect on decision making toward traveling to					

Factors	Attitude Level				
	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)
Wat Phra Kaew.					
2.3 Rental fee of trousers you are not allowed to wear shorts into Temple.					
3. Place					
3.1 Having enough toilet has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
3.2 Having enough parking has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
3.3 You visit to Wat Phra Kaew because it is located at the central of Bangkok and it is convenient to travel to.					
4. Promotion					
4.1 You travel to Wat Phra Kaew because of advertising and public relations from magazine and traveling guide book.					
4.2 You travel to Wat Phra Kaew because of advertising and public relations via online multimedia.					
4.3 Leaflets, brochures and poster guide in English language have the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
4.4 The Tourism Information Centre has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					

Factors	Attitude Level				
	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)
5. Process					
5.1 Guide post in English has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
5.2 Sign display that describes the history of antiques and artifact in English has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
5.3 The rules, for example, don't use flash, Don't wear shorts has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
5.4 Opening-time and closing-time has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
5.5 Quick services, for example, buying ticket has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
6. People					
6.1 You travel to Wat Phra Kaew because guide of temple gives advices and suggestions					
6.2 The staff's manner has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
6.3 The deferential and politeness of staff has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					

Factors	Attitude Level				
	Strongly disagree (1)	Disagree (2)	Neutral (3)	Agree (4)	Strongly agree (5)
6.4 The security guard has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
7 Physical Evidence					
7.1 The scenery of place and surrounding area has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
7.2 The cleanness of place has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					
7.3 The security of place has the effect on decision making toward traveling to Wat Phra Kaew.					

Part 3 Buying Decision Behavior

Explanation: Please tick in column that the best describes your behavior

1. Have you ever been to Wat Phra Kaew?

- Used to Never

2. What time do you like to travel to Wat Phra Kaew?

- 8.00 AM – 10.00 AM 10.01 AM – 12.00 AM
 12.01 AM – 2 PM 2.01 PM – 4.00 PM

3. If you have a chance, would you like to travel to Wat Phra Kaew again?

- Yes No

4. How do you travel to Thailand?

- By yourself with agency
 By the company for business/seminar other, please specify.....

5. Where are you getting the information about traveling to Thailand?

- Friends Newspaper / Magazine
- Traveling agency Internet
- Other, please specify.....

6. Where are the most places that you want to visit in Thailand?

- Natural attractions and sea, for example, Krabi, Phuket, Pattaya.
- Business Centre and entertainment, for example, Bangkok.
- Historical and cultural place, for example, Ayutthaya, Sukhothai
- Other, please specify.....

7. Which period the best time to travel to Thailand?

- Holiday. Every festival.
- Tradition of Thailand. Not fixed time.

8. Which are the troubles and obstruction of traveling to Thailand? (You can choose more than one)

- Larceny. Communications. Ticket and accommodation costs.
- Natural disasters. Political conflict. Other, please specify.....

9. Would you like to come back to Thailand?

- Yes No

Part 4 Suggestions

.....

.....

.....



Thank you

Student of Slipakorn University, Faculty of Management Science, Majoring in General Business Management.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวประภัสรา เนียมรุ่ง
ที่อยู่ 433 หมู่ 3 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ
พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวกัญญานัท ศิริสิมะ

ที่อยู่

50/55 หมู่ 3 ถนนสุขุมวิท ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีสมุทรปราการ

พ.ศ. 2553

ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี