ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

Thai Tourists' Satisfaction toward Wat Rong Khun in Chiang Rai

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

Thai Tourists' Satisfaction toward Wat Rong Khun in Chiang Rai

ชลิตา เฉลิมรักชาติ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
ชลิตา เฉลิมรักชาติ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัย ชลิตา เฉลิมรักชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 กุมภาพันธ์ 2561

ชลิตา เฉลิมรักชาติ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (154 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA
ค่า Pearson Correlation และค่า Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น (ก่อนหน้านี้) 1 ครั้ง ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก เดินทางมากับครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน) ต่ำกว่า 500 บาท ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมากที่สุด แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ วัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น ด้านราคา ค่าใช้จ่ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจแตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) และ(ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) เพศ ระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว) อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) และทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, วัดร่องขุ่น

Chalermrakchat, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),
February 2018, Graduate School, Bangkok University.
Thai Tourists' Satisfaction toward Wat Rong Khun in Chiang Rai (154 pp.)
Advisor: Phukrirk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research is to study 1) the attitudes and motivations of Thai tourists on visit to Wat Rong Khun, Chiang Rai province. 2) To study demographic characteristics that related to the Thai tourists behavior. 3) To study the level of satisfaction of Thai tourists towards Wat Rong Khun, Chiang Rai Province. The samples were 400 Thai tourists who traveled to Wat Rong Khun. The document that used in the study was a questionnaire for the analysis of data processed by statistical program using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation and Chi-square.

From the study can indicated that Most of the samples were female which have age between 21-30 years old. Moreover, they have Bachelor's Degree with the average of monthly income is 15,000 baht or less. Most of the tourists have visited Wat Rong Khun previously at least once before. Most of the samples know the information of Wat Rong Khun from friends or acquaintances. They travel here with family by personal vehicle. The cost of travel from the hotel to visit Wat Rong Khun each time, average per a person is less than 500 baht. The attitudes and motivations of tourists towards Wat Rong Khun overall is very good in all aspects. To consider in each aspect was found that the most part that satisfied tourists is the place. They like the identity of Wat Rong Khun that distinctively from other temples. The past that least satisfied the tourist is the price. Nevertheless, food and drinks within the temple are reasonably priced.

Keywords: Satisfactions, Thai Tourists, Wat Rong Khun

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ภูเกริก บัวสอน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนวทาง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้ จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย และดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบและแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ถูกต้องและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษางานวิจัย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่สนับสนุนช่วยเหลือผู้วิจัยด้านงบประมาณและเป็นกำลังใจที่สำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้างานวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้กล่าวมาในกิตติกรรมประกาศ

ชลิตา เฉลิมรักชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	39
2.6 ข้อมูลวัดร่องขุ่น	44
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
2.8 สมมติฐาน	53
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	54
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	55
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	55
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	56
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล 59

3.6 วิธีการทางสถิติ 60

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การสรุปข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ 63

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน 65

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ 112

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 128

5.2 อภิปรายผล 135

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ 137

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย 138

บรรณานุกรม 140

ภาคผนวก 146

ประวัติผู้เขียน 154

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2558	5
ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2558	7
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)	37
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตารางที่ 4.2: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีเพศต่างกัน	65
ตารางที่ 4.3: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีอายุต่างกัน	65
ตารางที่ 4.4: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	66
ตารางที่ 4.5: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีอาชีพต่างกัน	67
ตารางที่ 4.6: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	68
ตารางที่ 4.7: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีเพศต่างกัน	68
ตารางที่ 4.8: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีอายุต่างกัน	69
ตารางที่ 4.9: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	70
ตารางที่ 4.10: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีอาชีพต่างกัน	71
ตารางที่ 4.11: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) 73
ตารางที่ 4.13: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) 74
ตารางที่ 4.14: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) 75
ตารางที่ 4.15: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) 76
ตารางที่ 4.16: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) 78
ตารางที่ 4.17: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) 79
ตารางที่ 4.18: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) 80
ตารางที่ 4.19: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) 82
ตารางที่ 4.20: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) 83
ตารางที่ 4.21: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) 86
ตารางที่ 4.22: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) 88
ตารางที่ 4.23: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) 88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) 91

ตารางที่ 4.25: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) 93

ตารางที่ 4.26: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) 95

ตารางที่ 4.27: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว) 96

ตารางที่ 4.28: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว) 97

ตารางที่ 4.29: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว) 99

ตารางที่ 4.30: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว) 101

ตารางที่ 4.31: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว) 103

ตารางที่ 4.32: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) 105

ตารางที่ 4.33: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) 106

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.34: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) 108

ตารางที่ 4.35: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) 109

ตารางที่ 4.36: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) 111

ตารางที่ 4.37: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 114

ตารางที่ 4.38: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมและ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 114

ตารางที่ 4.39: จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย 115

ตารางที่ 4.40: จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย 116

ตารางที่ 4.41: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย 118

ตารางที่ 4.42: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสถานที่) 120

ตารางที่ 4.43: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านราคา ค่าใช้จ่าย) 122

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.44: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) 123

ตารางที่ 4.45: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านการประชาสัมพันธ์) 124

ตารางที่ 4.46: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ) 125

ตารางที่ 4.47: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ความพึงพอใจโดยรวม) 126

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: แผนที่ภาคเหนือ 6
ภาพที่ 2.1: โมเดลแสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) 25
ภาพที่ 2.2: ลำดับขั้นตอนความต้องการ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) 29
ภาพที่ 2.3: อุโบสถวัดร่องขุ่น 45
ภาพที่ 2.4: หอพระธาตุวัดร่องขุ่น 46
ภาพที่ 2.5: หอศิลป์อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ วัดร่องขุ่น 46
ภาพที่ 2.6: ห้องสุขาทองคำ 47
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย 54

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาล ภาครัฐบาลจึงมีการวางแผน จัดทำนโยบายต่าง ๆ ขึ้นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและเป็นที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานของทางภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันจัดทำโครงการต่าง ๆ ขึ้นเพื่อเป็นการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับรู้อยากที่จะไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเยี่ยมชมในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยมีการจัดทำโครงการไทยเที่ยวไทยขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง และเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดียิ่งขึ้นไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) และเมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนนั้นควรมีความร่วมมือร่วมใจกันในการที่จะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน มีภูมิทัศน์ที่ดี ให้มีความสวยงามอยู่เสมอ รวมไปถึงการให้บริการอำนวยความสะดวกหรือให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี การไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในเรื่องของราคาการขายสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมีระบบการจัดการที่ดี ก็จะทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ แต่ถ้าหากไม่มีระบบการจัดการที่ดีก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี นับได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่อาจจะส่งถึงผลกระทบความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และยังส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยได้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจหรือเกิดความไม่พอใจในสถานที่นั้น ๆ อาจรวมไปถึงมีการบอกต่อกับญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่อาจเกิดจากความไม่ประทับใจ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในด้านของสถานที่ การบริการหรือในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะนั่นจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจดจำว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีกลับไป แต่ทั้งนี้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องมีความร่วมมือร่วมใจกันในการที่จะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวมีความยั่งยืน มีความสวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้

นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และนักท่องเที่ยวก็อยากที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ๆ อีก อีกทั้งยังส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย

ภาคเหนือของประเทศไทยประกอบด้วย 17 จังหวัด โดยแบ่งเป็นภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ น่าน พะเยา แพร่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง ลำพูน และอุตรดิตถ์ ส่วนภาคเหนือตอนล่างประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ และอุทัยธานี ลักษณะภูมิประเทศของภาคเหนือจะเป็นที่ราบสูง ประกอบไปด้วยเทือกเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อน มีภูมิอากาศแบบทุ่งหญ้าสะวันนา และอุณหภูมิบริเวณภูเขานั้นค่อนข้างเย็นมีลมพัดผ่านตลอดทั้งปี จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมขึ้นไปชมทัศนียภาพที่สวยงามบนยอดดอย หรือนิยมขึ้นไปกางเต้นท์ในช่วงฤดูหนาวเป็นจำนวนมาก และนอกจากนั้น เนื่องจากภาคเหนือของประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 700 ปี จึงมีรูปแบบของอารยธรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดยเฉพาะ ประกอบกับเป็นดินแดนที่มีภูมิประเทศงดงามรายล้อมด้วยขุนเขาสลับซับซ้อนอันอุดมไปด้วยผืนป่า จึงทำให้ภาคเหนือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอยู่มากและพร้อมกับมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การล่องแพ การเดินป่า การขึ้นดอยเพื่อไปชมธรรมชาติ นอกจากนั้นจากที่กล่าวไปว่าภาคเหนือมีประวัติศาสตร์มายาวนาน จึงทำให้ประชากรในภูมิภาคได้สืบสานมรดกตกทอดด้านวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรมที่มีความงดงามและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีการอนุรักษ์สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ และวัดต่าง ๆ ไว้ รวมไปถึงวิถีชีวิตผู้คน ความโอบอ้อมอารี การมีอัธยาศัยที่ดีของประชากร ความเป็นอยู่ของชนเผ่าต่าง ๆ ล้วนเป็นที่น่าสนใจ แต่องค์ประกอบที่สำคัญในบางสิ่งก็ยังมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก อาทิเช่น สำเนียงการพูด การขับร้อง ฟ้อนรำ การดำรงชีวิตแบบเกษตรกร การนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์และวิญญาณของบรรพบุรุษ ความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา การแสดงออกของความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์โดยผ่านภาษาวรรณกรรม ดนตรี และงานฝีมือแม้กระทั่งการจัดงานฉลองสถานที่สำคัญที่มีมาแต่โบราณ และด้วยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นจุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และจึงทำให้เป็นดินแดนในฝันที่ทุกคนอยากจะมาเยือน

สถานการณ์ท่องเที่ยวภาคเหนือตั้งแต่ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ได้เกิดเหตุการณ์ภัยธรรมชาติกับพื้นที่ในภาคเหนือ คือ เหตุการณ์แผ่นดินไหวรุนแรงในจังหวัดเชียงราย และตามมาด้วยเหตุการณ์อาฟเตอร์ช็อกอีกหลายครั้ง สร้างความเสียหายต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม สิ่งปลูกสร้าง และอาคารบ้านเรือนในจังหวัด รวมถึงความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ แต่ผลกระทบก็อยู่ในวงจำกัดเท่านั้น นอกจากนั้นยังมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับ

มลภาวะทางอากาศเกิดกลุ่มควันไฟในพื้นที่ต่าง ๆ ของภาคเหนือ ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวค่อนข้างที่จะชะลอตัวลง แต่ทั้งนี้การร่วมมือกันแก้ไขปัญหาของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และการขอความร่วมมือจากภาคประชาชนให้งดการเผาป่า นโยบายการส่งเริมการท่องเที่ยวของทางรัฐบาล เร่งฟื้นฟูสภาพผืนป่า ทำให้สถานการณ์ค่อย ๆ คลี่คลายและดีขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มมีความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ภายในครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2557 ไปจนถึงต้นปี พ.ศ. 2558 สถานการณ์ท่องเที่ยวก็เริ่มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่ค่อยเป็นค่อยไปจนเข้าสู่ภาวะปกติ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าการขยายตัวจะโดดเด่นน้อยกว่าที่ควรจะเป็น แต่ในหลาย ๆ จังหวัดของภาคเหนือก็ยังมีสภาวะการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเป็นประจำและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ถึงแม้จะเป็นจังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ แต่การร่วมมือกันของทุกภาคส่วนเพื่อเร่งแก้ไขปัญหาจากผลกระทบที่เกิดขึ้น การทำจัดนโยบายต่าง ๆ เพื่อเร่งฟื้นฟูส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดที่ได้รับผลกระทบ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามคงเดิม และกลับสู่สภาพเดิมได้เร็วที่สุด ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นและเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เหล่านี้อย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวที่ยังคงขยายตัวได้ดีในหลายจังหวัด จึงส่งผลประโยชน์ในเชิงบวกกับภาวะเศรษฐกิจในภาคเหนือให้ขยายตัวได้ในระดับที่ไม่แย่มากจนเกินไป ดังนั้นจากสถานการณ์ท่องเที่ยวภาคเหนือโดยภาพรวมในปี พ.ศ. 2557 คือ การท่องเที่ยวในภาคเหนือนั้นค่อนข้างได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลก ค่าครองชีพที่สูงขึ้น และภัยธรรมชาติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ถึงแม้จะมีบางช่วงที่ได้รับผลกระทบบ้าง แต่ทั้งนี้การท่องเที่ยวยังคงรักษาระดับการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพราะเนื่องจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องได้ร่วมมือกันเพื่อเร่งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น พยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และทางภาครัฐพยายามที่จะผลักดันการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวสนใจมากยิ่งขึ้น มีการจัดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมตส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นเรื่องของความปลอดภัยและเดินทางมาเที่ยวได้ดังเดิม และด้วยแรงหนุนจากตลาดคนไทยที่นิยมเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เปลี่ยนปลายทางท่องเที่ยวไปยังเมืองท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคของไทยทำให้มีนักท่องเที่ยวยังคงเดินทางมาเที่ยวในภาคเหนือเพื่อมาสัมผัสกับธรรมชาติ มาชมวัฒนธรรม และความงามด้านสถาปัตยกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 มีการขยายตัวสูงขึ้นและมี

แนวโน้มเติบโตได้ดีจากปีก่อน จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในไทยและภาคเหนือเพิ่มขึ้นมาก จากปัจจัยสนับสนุนทั้งจำนวน เที่ยวบินตรง เช่าเหมาลำ และการเดินทางด้วยรถยนต์ ผ่านด่านชายแดนในภาคเหนือเพิ่มขึ้น ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวก็ยังคงขยายตัวดีต่อเนื่องจากปีก่อน ด้วยปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคเหนือมากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจกลุ่มประเทศดังกล่าวกลับมาฟื้นตัว ทำให้ภาคเหนือยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังรับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าครองชีพไม่สูงมากนัก และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ และอีกปัจจัยคือจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ยังคงเดินทางมาร่วมประชุมสัมมนาซึ่งจัดโดยภาครัฐและเอกชน ส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวในภาคเหนือ เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสำคัญ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย และน่าน เพิ่มขึ้นมากเช่นกัน โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว หากอากาศหนาวเย็นยาวนานจะทำให้ นักท่องเที่ยวไทยหลั่งไหลขึ้นมาเที่ยวภาคเหนือเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อมาสัมผัสบรรยากาศในช่วงฤดูหนาว ประกอบกับรัฐบาลมีมาตรการภาษีส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วไทยที่สามารถนำค่าใช้จ่ายมาหักลดหย่อนเพื่อคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมได้ ถึง 15,000 บาทต่อปี ซึ่งสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 รวมทั้งผลจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลงมากในรอบหลายปี ทำให้นักท่องเที่ยวไทยนิยมขับรถมาเที่ยวภาคเหนือเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้โดยสารผ่านท่าอากาศยานสำคัญในภาคเหนือปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนรวม 10.9 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.8 จากปีก่อน ส่วนอัตราการเข้าพักของโรงแรมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 57.6 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 53.7 ในปีก่อนเช่นกัน จากสถานการณ์ในปี พ.ศ. 2558 มาจนถึงปี พ.ศ. 2559 ภาคการท่องเที่ยวยังขยายตัวได้ดีอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้บางช่วงจะอยู่นอกฤดูกาลท่องเที่ยว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) สะท้อนจากแนวโน้มของเครื่องชี้ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ จำนวนผู้โดยสารผ่านท่าอากาศยานภาคเหนือ จำนวนเที่ยวบินตรง และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อัตราเข้าพักของโรงแรม ทั้งนี้องค์ประกอบสำคัญก็ยังคงมาจากทั้งนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าร่วมประชุมสัมมนาและท่องเที่ยวในจังหวัดสำคัญในช่วงวันหยุดยาว โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวชาวไทยจะหลั่งไหลเดินทางมาเที่ยวภาคเหนือเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ และนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งกลุ่มที่เดินทางอิสระและเดินทางเป็นกลุ่มมีมากกว่าคาดไว้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ตารางที่ 1.1: จำนวนสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในภาคเหนือ
ปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2558

ปี พ.ศ.	ผู้มาเยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว	ผู้เดินทาง	รายได้ (ล้านบาท)
2556	24,996,364	18,053,339	6,943,025	114,224.10
2557	27,110,120	19,715,759	7,394,361	130,917.15
2558	29,798,775	21,494,788	8,303,987	147,845.90

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด.* สืบค้นจาก http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767.

จากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทางภาคเหนือ ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 29,798,775 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 25,310,681 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 4,488,094 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวทางภาคเหนือ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 มากขึ้นถึง 9.92% โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย 10.21% และเป็นการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 8.29%

ส่วนแนวโน้มในปลายปี พ.ศ. 2559 ไปจนถึงต้นปี พ.ศ. 2560 คาดว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจทางภาคเหนือ เนื่องจากเข้าสู่ช่วงฤดูหนาว ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของทางภาคเหนือ (ไฮซีซั่น) นักท่องเที่ยวชาวไทยวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น 80% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากอากาศที่หนาวเย็นเริ่มปกคลุมพื้นที่ภาคเหนือ ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการมาสัมผัสกับอากาศที่หนาวเย็นบนยอดดอย สัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม และมาชมความงดงาม วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ของทางภาคเหนือ (ภูริวัจน์ ลิ้มถาวรรัตน์, 2559) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมมาเที่ยวทางภาคเหนือโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว หากอากาศหนาวเย็นยาวนานจะทำให้นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเดินทางขึ้นมาเที่ยวภาคเหนือเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ ในขณะเดียวกันกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตหลังจากเปิด AEC เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป และอเมริกาก็ได้เริ่มกลับเข้ามาเที่ยวภาคเหนือตามภาวะเศรษฐกิจประเทศดังกล่าวที่ปรับตัวดีขึ้นอีกด้วย

จังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่บริเวณเหนือสุดของประเทศไทย ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 785 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่ยุคอาณาจักรล้านนา ทำเลที่ตั้งของจังหวัดเชียงรายอยู่บริเวณรอยต่อระหว่าง 3 ประเทศ คือ ประเทศไทย ประเทศลาว และประเทศพม่า หรือรู้จักกันในนามของดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, ม.ป.ป.) จังหวัดเชียงรายนั้นมีการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ มีทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม มีแหล่งประวัติศสาสตร์ แหล่งศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่น หรือชุมชนนั้น ๆ ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะทำให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปเยี่ยมชม โดยในแต่ละปีนั้นจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนในจังหวัดเชียงรายเพิ่มมากขึ้นในทุกปี ปีละหลายล้านคน

ภาพที่ 1.1: แผนที่ภาคเหนือ

แสดงตำแหน่งที่ตั้งของจังหวัดเชียงราย

ที่มา: ปวัณนา. (2556). *แผนที่ภาคเหนือ.* สืบค้นจาก https://kitttyou1502.wordpress.com.

ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2558

ปี พ.ศ.	ผู้มาเยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว	ผู้เดินทาง	รายได้ (ล้านบาท)
2554	2,311,370	2,007,591	303,779	14,485
2555	2,751,780	2,401,776	350,004	18,818
2556	2,909,804	2,549,554	360,250	20,729
2557	2,869,008	2,506,891	362,117	20,424
2558	3,078,976	2,686,034	392,942	22,848

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html.

จากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 3,078,976 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,521,249 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 557,727 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 209,968 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 170,065 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 39,903 คน

เมื่อกล่าวถึงจังหวัดเชียงรายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คงนึกถึงธรรมชาติบนดอย และศิลปวัฒนธรรมอันงดงามของชาวล้านนา แต่มีสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่เป็นที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดและประเทศชาติ ติด 1 ใน 10 ของสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของจังหวัด และยังเป็นสถานที่ ที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเป็นอย่างมาก และมีการกล่าวถึงกันมากในเรื่องของสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมที่มีความสวยงามแปลกตา คือ วัดร่องขุ่น หรือที่ชาวต่างชาติเรียกว่า White Temple ที่ออกแบบและสร้างขึ้นโดย อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ลักษณะเด่นของทางวัดตกแต่งด้วยสีขาวมีการประดับด้วยกระจกแวววาว บนปูนปั้นเป็นลายไทย ดูสวยงามแปลกตาน่าสนใจเป็นอย่างมาก ภายในพระอุโบสถยังมีจิตกรรมภาพฝาผนังที่วาดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นฝีมือภาพเขียนของอาจารย์เฉลิมชัย (วัดร่องขุ่น, 2553) สร้างความสวยงามแปลกตาน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องของสถาปัตยกรรม จิตกรรมนั้นมีความสนใจอยากที่จะมาเยี่ยมชม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงจังหวัดเชียงรายก็อยากที่จะมาชมความงดงามที่แปลกตาของวัดแห่งนี้

เพราะฉะนั้นการสร้างความประทับใจ และทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น เพื่อที่จะได้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในด้านใด และนักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านใดบ้าง เพื่อที่ทางวัดร่องขุ่นจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการแก้ไข พัฒนาต่อยอดหรือปรับปรุงในสถานที่แห่งนี้ เพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่

สอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ณ วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 - ธันวาคม 2560

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ

1.1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1) เพศ

1.1.2) อายุ

1.1.3) ระดับการศึกษา

1.1.4) อาชีพ

1.1.5) รายได้

1.2) ทัศนคติต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น

1.3) แรงจูงใจที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

2) ตัวแปรตาม

2.1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ในด้านต่างๆ

2.2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีทัศนคติ แรงจูงใจต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นแตกต่างกันหรือไม่

1.4.2 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายอย่างไร

1.4.3 ทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานทางภาครัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ไปใช้พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และปรับรูปแบบการบริการ ราคาสินค้า ให้เหมาะสมหรือตรงกับความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทางวัดมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ และมีรายได้เพียงพอสำหรับการบูรณะ การจัดการวัดที่ดีต่อไปได้

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมอื่น ๆ ได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1) นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย โดยมาแบบอิสระหรือมาแบบเป็นกรุ๊ปทัวร์ มาเยือนเป็นการชั่วคราวโดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

2) แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเกิดจากที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะ มีกิจกรรมต่าง ๆ และมีวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ ทั้งก่อนและหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย และเกิดความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

4) พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนใช้บริการการท่องเที่ยว การได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว จุดประสงค์ของการมาท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว

5) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความเข้าใจ ของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจจะมีทั้งด้านบวก และด้านลบ

6) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นเร่งเร้าให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้ไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ โดยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะเป็นตัวผลักดันให้คนแสดงพฤติกรรมออกมา

7) การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมความงดงามรูปแบบของศิลปะสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้น และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมต่างๆภายในบริเวณวัด ซึ่งในที่นี้หมายถึง ภายในบริเวณวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ที่มีรูปแบบของการสร้างวัดเป็นลักษณะที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงามแปลกตา โดยความงดงามของทางสถาปัตยกรรมจิตรกรรมในที่นี้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญเพื่อใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ซึ่งในบทนี้จะเป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษางานวิจัย โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม สืบค้นเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมแนวคิดจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.6 ข้อมูลวัดร่องขุ่น

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization WTO, n.d.) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระ และวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) นิยามว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อความเพลิดเพลิน โดยมีเงื่อนไขทั้ง 3 ประการ คือ

1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อติดต่อธุรกิจ โดยการเดินทางในแต่ละครั้งนั้นจะต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจโดยไม่มีบุคคลใดมาบังคับ เดินทางไปพำนักชั่วคราว และมิใช่เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แอบแฝง

2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourist)

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN, n.d. อ้างใน จิตรานุช รักสัจจา, 2550) ได้ให้ความหมาย นักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ การจำแนกประเภทของผู้มาเยือนการแบ่งตามช่วงเวลาที่ใช้ไปในการไปเยือนและมีการพักค้างคืน ณ สถานที่ที่ไปเยือนนั้น ดังนั้นผู้มาเยือนจึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว ซึ่งมาอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี

2) นักทัศนาจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวแบบเช้าเย็นกลับ ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว ในระยะเวลาสั้น ๆ อยู่ในประเทศที่ไปเยือนนั้นไม่ถึง 24 ชั่วโมง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. อ้างใน จิตรานุช รักสัจจา, 2550) ได้นิยามศัพท์นักท่องเที่ยว ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มิได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย หรือเดินทางเข้ามาประกอบภารกิจ ทั้งนี้ต้องมิได้รับเงินค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ

2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ดังนั้นนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

2.1.3 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558 อ้างใน เพ็ญนภา เพ็งประไพ, 2558) ได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง เมืองโบราณ อนุสาวรีย์

2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด โบสถ์ เจดีย์ สถานปฏิบัติธรรม

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก

4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมรวมถึงประเพณีและกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เทศกาลงานบุญต่าง ๆ

5) แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์

6) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมการทอผ้า ทำร่ม

7) แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สวนสนุก สวนสาธารณะ สวนสัตว์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากกิจกรรมของประชาชน เช่น ห้างสรรพสินค้า เยาวราช แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบถาวร มีกิจกรรมท่องเที่ยวสม่ำเสมอหรืออาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเฉพาะช่วงเวลาที่มีเทศกาลเท่านั้น

2.1.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Foster (1985) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะเป็นรูปแบบของการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1) การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ ตั้งใจที่จะไป โดยไม่มีบุคคลใดมาบังคับ

3) การเดินทางที่ไม่ได้ไปเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่อย่างใด แต่ไปเพื่อมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง แบ่งออกได้ 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

3.1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อที่ต้องการพักผ่อน ผ่อนคลายความเมื่อยล้าจากการทำงาน และเรียกพละกำลังกลับคืนมา เพื่อพร้อมสำหรับการเริ่มต้นงานในวันต่อ ๆ ไป

3.2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่มีความปรารถนาที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศนั้น ๆ ที่น่าสนใจ

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทาง เพื่อศึกษาข้อมูล เพื่อการวิจัย เข้ารับการศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งอาจจะพำนัก อยู่ในประเทศนั้น ๆ เป็นเวลานับเดือน

3.4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่มีความต้องการหรือปรารถนาที่จะไปชมการแข่งขันกีฬา เข้าร่วมแข่งขัน หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น ๆ

3.5) การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ต้องการจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวโยงกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

3.6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ขี่ม้าบนชายหาด

3.7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร (Visiting Friend/ Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น

3.8) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business) แม้ว่าการท่องเที่ยวทางธุรกิจดูเหมือนจะมีจุดมุ่งหมายในการทำงานแต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งเช่นกัน เนื่องจากในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนนาดา และอังกฤษ ประชากรมักเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก การเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ในสถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหารายได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นคือ การเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม การซื้อของฝากหรือของที่ระลึกต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การเดินการเดินทางเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางประสานงานต่าง ๆ หรือเพื่อเซ็นสัญญาทางธุรกิจ อาจจะมีระยะเวลาในการพักผ่อน 2-3 วัน และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และจัดแสดงนิทรรศการนานาชาติ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากทางภาครัฐและเอกชนทั่วโลก และมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว ในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมักจะมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

3.9) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ในการจัดประชุมนั้นโดยปกติมักจะมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมถือว่าเป็นนักท่องเที่ยว และเมืองใด จังหวัดใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ก็มักจะได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดการประชุมอยู่เสมอ

2.1.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ดังนี้

1) การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2) ที่พัก

3) ร้านอาหาร

4) บริการนำเที่ยว

5) สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา รวมไปถึง ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี โบราณสถาน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และต้องการที่จะมาเยี่ยมชม อาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วในทางธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้

6) ร้านขายของที่ระลึก

7) ความปลอดภัย

8) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2.1.6 ลักษณะของการไปท่องเที่ยว

จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีลักษณะหรือรูปแบบการเดินท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) กาท่องเที่ยวส่วนบุคคล คือ เป็นการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถบัสไปกันเอง มีการกำหนดเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้เองตามความปรารถนา

2) การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว คือ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือหลายๆคนมารวมกัน โดยนักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินให้กับผู้ที่จัดบริษัทนำเที่ยว ทางบริษัทก็จะจัดการเรื่องยานพาหนะ ที่พัก บริการอื่น ๆ ให้ โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดการอะไร แต่การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ต้องไปในสถานที่ที่บริษัทกำหนดหรือทำทุกอย่างตามเวลา

3) การท่องเที่ยวคาบเวลาการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ

3.1) การท่องเที่ยวคาบเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา จะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่หนึ่งที่เป็นคาบเวลายาวนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก คาบเวลาอาจยาวนานเช่นเดียวกันเพียงแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

3.2) การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลา 2-3 วัน ถึง 10-12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงานไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นาน ๆ

3.3) การท่องเที่ยวแบบทัศนาจร เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง ไม่มีการพักค้างคืน

2.1.7 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม ดนตรีและนาฏศิลป์ รวมทั้งงานเทศกาลต่าง ๆ ประเพณี ตลอดไปจนการเที่ยวชมมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน (ราณี อิสิชัยกุล, 2546, หน้า 83)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในอดีต การพัฒนาทางสังคม และมนุษย์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงาม และประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551 อ้างใน พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง, 2553, หน้า 13) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่เป็นวัฒนธรรม เช่น พระราชวัง ปราสาท วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต และสิ่งต่าง ๆ แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละยุคสมัย ซึ่งผู้ท่องเที่ยวจะได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาจนถึงคนในรุ่นปัจจุบัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลจากสถานที่ที่ตนอาศัยอยู่ประจำไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อศึกษา เรียนรู้ ประเพณี วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ หรือเพื่อเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ความงดงามของสถานที่ และสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสถานที่นั้น เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชนหรือสถานที่นั้น

เชียงใหม่วิชิสเตอร์ (2550) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชม และศึกษาวัฒนธรรมประเพณีที่ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยที่ชุมชนท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลจากสถานที่ที่ตนอาศัยอยู่ประจำไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อที่จะเรียนรู้ชื่นชม ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มรดกทางประวัติศาสตร์ วัด สถาปัตยกรรม จิตกรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีศิลปวัฒนธรรม มีอารยธรรมที่โดดเด่น สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาเพื่อศึกษา ชมความงดงามของท้องถิ่นนั้น

2.1.8 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมอยู่ 4 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) คือ

1) เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ถึงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวก็ต้องเคารพวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นด้วย

4) เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

2.1.9 หลักการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอยู่ 4 ประการ คือ

1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม และในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2) เป็นการท่องเที่ยวที่ปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ความหวงแหน รักษา และดึงคนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตน และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้เข้าใจในวัฒนธรรม และยังได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

2.1.10 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ประกอบไปด้วยสิ่งที่ดึงดูดใจอยู่ 10 ประการ ดังนี้

1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์

2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถาน

3) งานสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้างดั้งเดิม

4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก

5) ศาสนารวมไปถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา

6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์

7) ภาษาและวรรณกรรม

8) วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร

9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน และเทศกาลต่าง ๆ

10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยี ที่มีนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2.1.11 นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อความสนใจใฝ่รู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน โดยมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

2.1.12 คุณสมบัติของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

1) เป็นผู้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นใดแล้ว ก็มีความประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกัน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

2) เป็นผู้ที่ใฝ่รู้ใฝ่เรียน เพื่อเพิ่มพูนคุณค่าทางการท่องเที่ยว เพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของผู้คน และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้น ๆ

3) เป็นผู้มีความประทับใจ ตื่นเต้น และแปลกใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้ไปชม เช่น ชมโบราณสถาน ชมสถาปัตยกรรม การแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น

4) เป็นผู้มีอาชีพมั่นคง มีความต้องการความปลอดภัยสำหรับการเดินทาง ต้องการที่พักที่สะอาด ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

5) เป็นผู้ที่มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกทั้งยังมีความใส่ใจ ห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม

2.1.13 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้ดังนี้ คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชากรในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความตื่นตาตื่นใจในสุนทรีศิลป์ และเพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชากรในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชากรในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.1.14 การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

วัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีโอกาสดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เนื่องจากเกิดที่ตัวของวัดเองมีลักษณะทางสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม หรือความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่น่าสนใจ หรือวัดอาจอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เป็นตัวดึงดูด ทำให้วัดเป็นผลพลอยได้จากทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ซึ่งควรมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กันด้วย ดังนั้นจึงควรพิจารณาศึกษาเพื่อหาแนวทางการอนุรักษ์พัฒนา และปรับปรุงวัดทางด้านกายภาพทั้ง 4 ประเภท คือ วัดพระธาตุ วัดป่า วัดพื้นบ้าน และวัดที่ออกแบบในลักษณะร่วมสมัย อีกทั้งให้มีการศึกษาเพื่อเสนอแนะเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามตลาดของการท่องเที่ยว ดังที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันจะเป็นผลทางอ้อมกับการพิจารณาวัดพื้นบ้านเล็ก ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะทางสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมที่น่าสนใจซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่มีแนวโน้มว่าจะขยายเขตของกลุ่มท่องเที่ยวออกไปถึงได้ (กรณีย์ ถนอมกุล, 2547 อ้างใน พระครูวิมลศิลปกิจ, ฤทธิชัย แกมนาค และนเรศร์ บุญเลิศ, 2555)

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นพฤติกรรมอีกประเภทหนึ่งที่กระแสสังคมในปัจจุบันต้องการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติตนให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของสังคมไทย ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงควรได้รับการส่งเสริมให้มี

มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ณัฐพงษ์ สีบุญเรือง, 2552, หน้า 12-13)

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาจากคำว่า Bhuddhist Tourist ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้ดังนี้คือ

1) เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณี

2) เป็นการท่องเที่ยวที่สืบทอดอายุพระพุทธศาสนา

3) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และปันผลประโยชน์ต่าง ๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่วัดตั้งอยู่ ทำให้เกิดธุรกิจข้างเคียง เช่น ร้านค้าขายของ อาทิ ร้านขายอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ตลอดจนขายสินค้าผลิตภัณฑ์พื้นเมืองในท้องถิ่น เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีจุดมุ่งหมายในการเพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และยังเป็นการสืบทอดพระพุทธศาสนา โดยการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดมากขึ้น ตลอดจนเกิดทัศนคติของเจ้าอาวาสที่มีต่อการส่งเสริมวัดเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายทัศนคติ

ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านและผู้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้แตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

Gibson (2000) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ คือตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000 อ้างใน แพรภัทร ยอดแก้ว, 2552, หน้า 1) ให้ความหมายทัศนคติคือการวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

เอกมร คงตางาม (2553) ได้สรุปความหมายทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยคำพูด การกระทำ ซึ่งอยู่ภายใต้พื้นฐานของความรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับ อาจจะเห็นด้วย เฉย ๆ หรือไม่เห็นด้วยก็ได้

วิฑูยร์ ฐานเมธี (2554) ได้สรุปความหมายทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในแง่บวก และแง่ลบ โดยที่บุคคลสามารถแสดงออกได้จากการพูด การเขียน หรือการแสดงออกความคิดเห็น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ ที่ได้จากการรับรู้เป็นพื้นฐานของการแสดงออก

กร การันตี (2555) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น มุมมอง หรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีทั้งที่ดีหรือไม่ดี อาจมีทั้งทางลบหรือทางบวก ทั้ง ๆ ที่ความรู้สึก มุมมองความคิดเห็นนั้นอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง

จากความหมายข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกมาผ่านการกระทำ (พฤติกรรม) ทั้งในทางบวกและทางลบ เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ยอมรับ ปฏิเสธ ซึ่งการแสดงออกเหล่านั้น ล้วนมาจากความรู้ ความเข้าใจ จากสถานการณ์ต่าง ๆ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล

2.2.2 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ทัศนคติในทางบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่มีความสวยงาม ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้คนในท้องถิ่นหรือสถานที่นั้น มีสิ่งอำนวยความที่เพียงพอ เป็นต้น

2) ทัศนคติในทางลบ คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่ดี ไม่พอใจ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉย ๆ คือ การมีทัศนคติที่เป็นกลาง เพราะว่าอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติเดิมหรือความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้นเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิด และความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2.2.3 การก่อตัวของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้นจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัย

หลายประการด้วยกันซึ่งในความเป็นจริงปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ปัจจัยใดมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น Newsom และ Carrell (2002 อ้างใน แพรภัทร ยอดแก้ว, 2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและอธิบายว่าการเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคลและเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้น ๆ

2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3) กระบวนการสร้างบุคลิกภาพและสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

2.2.4 ลักษณะของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) กล่าวถึงลักษณะโดยรวมของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้

2) ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร

3) ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือบอกลักษณะดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

4) ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ

5) ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

2.2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ

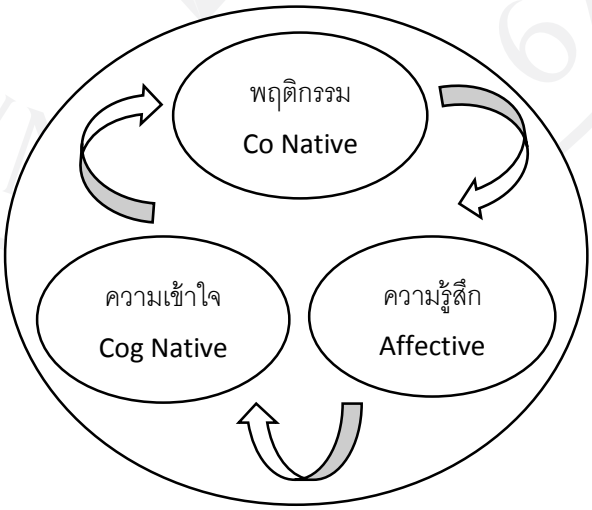
Gibson (2000 อ้างใน ณัฐนพิน ศรีราชเลา, 2553, หน้า 8) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อ ในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก การแสดงออกถึงอารมณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางบวกหรือลบหรือทั้งบวกและลบต่อเป้าหมาย ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ท่าทางที่ดีหรือไม่ดี

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component/ Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม การกระทำ หรือพฤติกรรมที่บุคคลมีการแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป้าหมาย โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลหรือทัศนคติของบุคคลอย่างหนึ่ง ทั้งที่เคยมีประสบการณ์หรือไม่เคยมีประสบการณ์ หากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเองได้ก็จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติในทางบวก ในทางกลับกันหากสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลนั้นได้ ทัศนคติของบุคคลนั้นก็จะเป็นไปในทางลบ

ภาพที่ 2.1: โมเดลแสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: เกียรติภูมิ กลับกลาง. (2557). *โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยทั้งนี้จะเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูล ข่าวสาร และการเปิดรับการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.2.6 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

ทัศนคติการท่องเที่ยว เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้หรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่ได้ไปเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้รู้สึกดี รู้สึกพอใจในสถานที่แห่งนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดี มีทัศนคติในด้านลบ ไม่พอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นทันที ทั้งนี้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาวะแวดล้อม แต่ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงความรู้สึกถึงความชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีความเกี่ยวพันกับการท่องเที่ยว (ธรา สุขคีรี, 2559)

การแสดงออกทางทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ทัศนคติในทางบวก คือ การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกดี รู้สึกพอใจ หรือยอมรับต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเป็นสถานที่ที่มีความสวยงาม ผู้คนในสถานที่มีการต้อนรับเป็นอย่างดี

2) ทัศนคติในทางลบ คือ การแสดงออกหรือแสดงความรู้สึกไม่พอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ทั้งนี้อาจเกิดจากการรับรู้ข้อมูลในด้านลบจากบุคคลอื่นที่นำมาเล่าต่อ หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้วเกิดความไม่ประทับใจ จึงทำให้เกิดทัศคติในทางลบได้

3) การมีทัศนคติที่เป็นกลาง คือ เป็นการไม่แสดงออกความรู้สึก พฤติกรรมใด ๆ ออกมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจหรือไม่รู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน

2.2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการท่องเที่ยว

Newcomb (1965 อ้างใน เกียรติภูมิ กลีบกลาง, 2557, หน้า 12) เป็นนักวิชาการที่ได้ถือว่าเป็นต้นแบบของแนวความคิดทัศนคติ ได้นำเสนอแนวคิดต่าง ๆ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ดังนี้

1) การจูงใจทางด้านร่างกาย จะก่อให้เกิดทัศนคติจากบุคคลได้ เมื่อบุคคลนั้นได้กระทำการบางสิ่งบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เช่น เมื่อบุคคลนั้นต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง จึงทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่แห่งนั้นจากเว็บไซต์ที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว บุคคลนั้นก็จะเกิดทัศนคติหนึ่งต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2) ด้านข่าวสารข้อมูล เป็นสิ่งที่จะทำให้บุคคลนั้นนำไปพิจารณาตัดสินใจ เพื่อกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งภายหลังการรับทราบข่าวสารข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ผู้รับข้อมูล (นักท่องเที่ยว) อาจจะเกิดเป็นทัศนคติในทางบวกหรือทางลบหรือมีทัศนคติเพิกเฉยต่อข้อมูลข่าสารที่ได้รับ

3) การเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติต่าง ๆ นั้น ส่วนหนึ่งบุคคลจะได้รับจากความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม อันจะส่งผลทำให้บุคคลเกิดความการคล้อยตามไปกับบุคคลรอบข้างได้

4) ประสบการณ์ ทัศนคตินั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย แล้วเกิดประสบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลรอบข้าง หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ก็จะส่งผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนั้น มีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติในทางลบต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย เป็นต้น

5) ลักษณะท่าทาง ซึ่งลักษณะท่าทางและการวางตัวของบุคคลต่าง ๆ นั้น จะส่งผลทำให้บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติที่ค่อนข้างแตกต่างกัน เช่น การวางตัวของเจ้าหน้าที่ที่ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาใช้บริการ ปรากฏว่าผู้ให้บริการไม่ยอมให้บริการ หรือมีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นเกิดทัศนคติทางลบต่อการวางท่าทางหรือลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า Movere หมายถึง เคลื่อนไหว (Move) ดังนั้นคำว่าแรงจูงใจ จึงได้มีผู้ที่ให้ความหมายไว้ต่างกัน ดังนี้

Walters (1978) แรงจูงใจ หมายถึง “บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย”

Lovell (1980 อ้างใน นาวิน เกตุรวม, 2559, หน้า 17) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ

ชาญเดช วีระกุล (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าจากภายใน สิ่งจูงใจ หรือสิ่งโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิด ความเชื่อมั่น และความพยายามที่จะกระทำ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ตามที่ตัวบุคคลได้ตั้งไว้

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับเพื่อนำไปสู่เป้าหมายหรือความต้องการที่ตนเองคาดหวังไว้

สรุป แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นพลัง เป็นแรงกระตุ้น หรือความคิด ที่อยู่ภายในตัวบุคคลเพื่อผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความปรารถนา ความอยากได้หรือความต้องการที่ตนเองมุ่งหวังหรือคาดหวังไว้

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

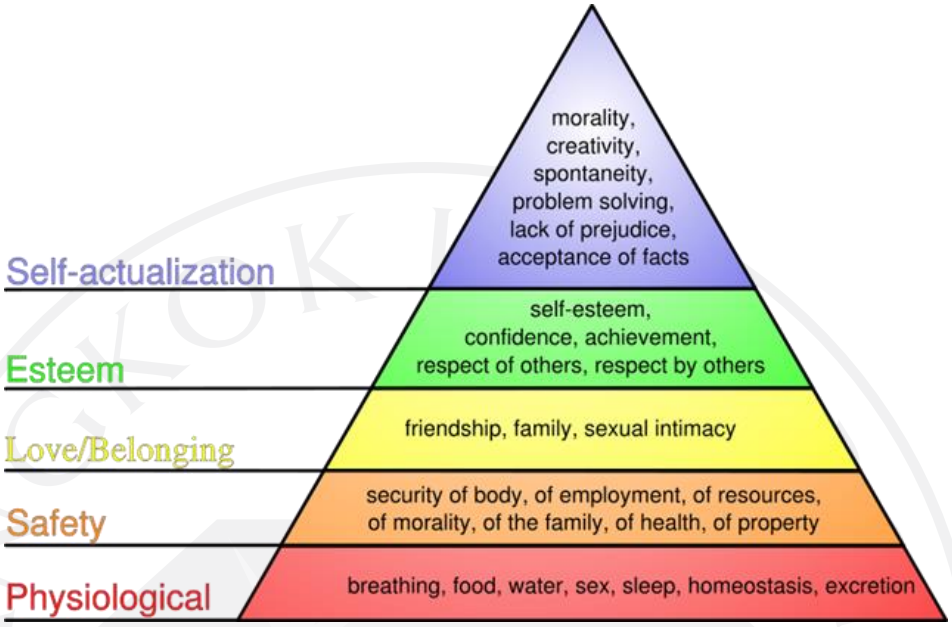
Maslow (1954) ได้กล่าวว่า ความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นจะเป็นแรงจูงใจ ที่สำคัญที่ทำให้มีพฤติกรรมหรือมีการกระทำที่แตกต่างกัน โดยได้กล่าวถึงสมมติฐานไว้ ดังนี้

1) มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วก็จะทำให้เกิดความต้องการอย่างอื่นไปเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุดจนกว่าจะตาย

2) ความต้องการที่ไดรับการตอบสนองจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีก และความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะยังเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3) ความต้องการของมนุษย์จะเรียงกันเป็นลำดับตามความสำคัญ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

ภาพที่ 2.2: ลำดับขั้นตอนความต้องการ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)



ที่มา: Wikimedia Foundation, Inc. (2009). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs.

1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อากาศ ยารักษาโรค เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด ความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน ชีวิต ร่างกาย เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ความต้องการยอมรับในสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในหมู่คณะ ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

4) ความต้องการ การยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการ การยกย่องส่วนตัว ต้องการมีชื่อเสียง มีสถานะทางสังคม เป็นที่รู้จักและได้รับการนับถือจากบุคคลในสังคม

5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548 อ้างใน วรรษมน จันทดิษฐ์, 2552, หน้า 11) นอกจากความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังเพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมาอีก 2 ขั้น คือ

1) ความต้องการที่จะได้ทราบและเกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2) ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งที่สวยงาม ชื่นชมสิ่งที่สวยงาม ทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด กระตุ้นให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

2.3.3 ประเภทของแรงจูงใจ

ลักษณะของแรงจูงใจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) คือ แรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีทันใด แรงจูงใจสะสม (Motivational Disposition/ Latent Motive) คือ แรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกทันทีจะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้รอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือ แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้าภายในตัวของบุคคลผู้นั้น

กลุ่มที่ 3 แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) คือ แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความต้องการที่เห็นพื้นฐานทางร่างกาย เช่น ความหิวโหย กระหายเหือด

กลุ่มที่ 4 แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) คือ แรงจูงใจที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากแรงจูงใจขั้นปฐมภูมิ

2.3.4 แรงจูงใจการท่องเที่ยว

แรงจูงใจการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง เหตุผลหรือสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ ดังนี้ (สุวภาพ ประภาสวัสดิ์, 2554)

1) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ การพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงบุญ การศึกษาเรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และศาสนาในภูมิภาคต่าง ๆ

3) แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะพบผู้คนใหม่ ๆ การพบปะเพื่อฝูงหรือการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ เป็นต้น

4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางไปเพื่อประชุม สัมมนา การศึกษา การเจรจาธุรกิจ เป็นต้น

2.3.5 ลักษณะของแรงจูงใจ

White (1959) กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) หมายถึง เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยที่ไม่หวังรางวัลหรือผลตอบแทน

2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล ชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

Hudman (1980) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในของตัวบุคคล เช่น การที่บุคคลต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงดึงดูด ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้คนมีความต้องการอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว

1) ปัจจัยแรงผลัก (Push Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากความต้องการภายในตัวของแต่ละบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน มีดังนี้

1.1) ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น เมื่อเราทำงานหนักร่างกายก็ต้องการพักผ่อนจึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ต้องการพักผ่อน

1.2) หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การทำอะไรเดิม ๆ ในทุกวันก็ย่อมต้องการที่จะหลีกหนีสิ่งที่ซ้ำซากจำเจและต้องการที่จะออกไปหาสิ่งที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ

1.3) ต้องการพบเห็นในสิ่งใหม่ ๆ หรือสถานที่ที่แตกต่างหรือที่ไม่เคยสัมผัส (Novelty)

1.4) ความต้องการความภูมิใจที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Esteem/ Presetting)

1.5) การเดินทางที่ต้องการจะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่าง (To Know and to Understand/ Educational Vacation)

1.6) ความต้องการเดินทางเพื่อการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ (Social Interaction)

2) ปัจจัยแรงดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากออกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยสถานที่เชิงวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณคดี สถานที่เชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น จารีตประเพณีเชิงวัฒนธรรม เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภาษา ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ การแสดงพื้นบ้าน วิถีความเป็นอยู่ของชาวบ้าน และลักษณะกายภาพหรือภูมิประเทศ เช่น ความสวยงามของสภาพแวดล้อม ทิวทัศน์ ป่าไม้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทางและต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว เยี่ยมชมในสถานที่แห่งนั้น (นาวิน เกตุรวม, 2559)

2.3.6 มูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว

ประกอบไปด้วยทั้งแรงผลัก และแรงดูด ดังนี้คือ

1) ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันที่วุ่นวาย และต้องการพักผ่อน เช่น เมื่อผู้คนทำงานหนักหรือใช้ชีวิตเดิม ๆ ทุกวันก็มักจะมีความต้องการที่จะเดินทางไปยังอีกสถานที่แห่งหนึ่งเพื่อที่จะผ่อนคลาย ค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต และหลีกหนีความวุ่นวายในระยะเวลาหนึ่ง

2) เมื่อรับรู้หรือได้ฟังจากบุคคลอื่นนำมาเล่าก็ทำให้เกิดความต้องการที่อยากไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น

3) เมื่อผู้คนมีรายได้ที่สูงขึ้นหรือมีฐานะที่ดีและมั่นคงมากขึ้น ก็ทำให้มีความต้องการที่อยากจะเที่ยว

4) ต้องการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง มีความงดงามแปลกตา และมีความเป็นธรรมชาติ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ภูเขา เป็นต้น

5) ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล หมู่คณะ หรือการจัดทัวร์แบบแพ็คเกจ คือ เมื่อมีระบบการจัดการที่ดี สามารถจองตั๋ว

ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความอยากที่จะไปเที่ยวมากขึ้น เพราะสิ่งหนึ่งคือถ้านักท่องเที่ยวไปกับทัวร์โดยส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวไม่ต้องยุ่งยากที่ต้องทำการจองที่พัก จองตั๋วเอง

6) การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น มีเส้นทางการเดินทางที่เพียงพอ เช่น มีรถประจำทางที่คอยรับส่งเพียงพอ มีเส้นทางรถไฟที่สามารถไปถึงสถานที่นั้น มีเส้นทางการบินที่สามารถไปถึงได้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวมากขึ้น

7) ต้องการศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี เพื่อเพิ่มความรู้ และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็มักจะทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางไปศึกษา ท่องเที่ยว เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ในสถานที่นั้น

8) ต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

9) ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีความหมายที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ทั้งนี้สินค้าที่บริโภคนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเกี่ยวกับสินค้าบริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ และอุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2536 อ้างใน จักรกฤษณ์ เรืองเวช, 2550) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิตหรือการตอบสนองที่บุคคลนั้นแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรม พฤติกรรมประเภทนี้เรียกว่า พฤติกรรมภายใน

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2550) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกมาตอบสนองหรือโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยที่ผู้อื่นสามารถสังเกตได้

Schiffman และ Kanuk (1987 อ้างใน รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์, 2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวและไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ และการคิด ต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ศรี ฮามสุโพธิ์ (2543 อ้างใน วิคิเนีย มายอร์, 2555, หน้า 15) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่ของสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรม หรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ที่ต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา รสนิยม เพศ วัย เชื่อชาติ ศาสนา และประสบการณ์

สรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาผ่านการกระทำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้า การมาท่องเที่ยว และการใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลัง ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยการกระทำที่แสดงออกมานั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปตามความรู้สึกของแต่ละคน จนผู้อื่นสามารถสังเกตได้ ทั้งนี้การกระทำของแต่ละคนอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัว มีสติหรือไม่มีสติ ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ชัดเจนหรือแอบแฝง

2.4.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2557) กล่าวว่า องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1) เป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการเดินทาง เช่น เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

2) ความพร้อม เป็นความพร้อมทางด้านร่างกายของนักท่องเที่ยวในการออกเดินทางเพื่อที่จะสามารถทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น ถ้านักท่องเที่ยวต้องการปีนหน้าผาก็ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ ร่างกายต้องมีความแข็งแรง

3) สถานการณ์ คือ ต้องดูความเหมาะสมของเวลาว่าในขณะนั้นสภาพดินฟ้าอากาศของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้นเป็นอย่างไร มีโอกาสเอื้ออำนวยให้ทำกิจกรรมหรือไม่ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะก็ไม่ควรไปไหนช่วงหน้ามรสุม เป็นต้น

4) การแปลความหมาย เป็นการแปลวิธีคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามความต้องการของตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นจึงต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า เป็นต้น

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งผลนั้นอาจเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับสิ่งที่ความคาดหวังไว้ก็ได้

7) ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และได้รับการบริการในด้านสินค้า และการบริการไม่ตอบสนองต่อความต้องการเมื่อเดินทางมาครั้งหน้าก็จะต้องมีวิธีใหม่ๆ มีการไตร่ตรองอย่างดีเพื่อให้ตอบสนองความต้องการหรืออาจจะล้มเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

Levitt (n.d. อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2543) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) 3 ประการ ดังนี้

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการ

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

พฤติกรรมของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1) มูลเหตุจูงใจ (Motivation) พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย ตัวอย่างของมูลเหตุจูงใจ เช่น ลักษณะนิสัย อันได้แก่ความชอบหรือไม่ชอบ สิ่งหนึ่งสิ่งใด หรืออาจเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น อย่างไรก็ตามมูลเหตุจูงใจอาจเกิดขึ้นเนื่องจากเป็นผลมาจากสิ่งเร้าภายในร่วมด้วย

2) สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น (Stimulus) สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น มี 2 ประเภท คือ

2.1) สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายก่อนที่จะแสดงเป็นพฤติกรรมออกมา เช่น ความหิวกระหาย เป็นต้น

2.2) สิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกร่างกาย ที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง) สามารถสัมผัส และรับรู้ได้

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย

หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who Participate) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบ เพื่อจะได้รู้พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 Os คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Product or Service) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทองค์กร หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้อการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ - พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) - ด้านผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทขององค์กร หรือกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณาและเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างประเทศ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumers buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction เป็นความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าหากผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับความเป็นจริงหรือมากกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากผลลัพธ์ที่ได้นั้นน้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นจึงได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้า

หรือผู้ใช้บริการได้รับสิ่งที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาบริการให้ได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรมอันดีงาม

พรรณี ชูชัยเจนจิต (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและการบริการ ราคา การจัดจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละคนว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้ามีคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีก็จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ก็อาจผิดหวังหรือเกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนคาดหวังหรือตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Wolman (1993 อ้างใน ชลันดา ใกล้ชิด, 2557, หน้า 17) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขของบุคคลเมื่อได้สิ่งที่คาดหวังไว้หรือประสบความสำเร็จตามความตั้งใจ

จึงกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งที่บุคคลต้องการได้รับการตอบสนองตามที่หวังไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากความต้องการของบุคคลที่หวังไว้ไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นเกิดจากการรับรู้ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ได้รับการบริการ หรือได้รับการตอบสนองที่ดีจากสถานที่ องค์กรต่าง ๆ ที่ไปเยี่ยมเยือนหรือไปใช้บริการ

2.5.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับจนอยากที่จะกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เกิดความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2.5.3 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีดังนี้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีปัจจัยที่สำคัญ 7 ด้านดังนี้ (สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์, 2554, หน้า 24)

1) ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวันวิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนใหญ่สำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3) สถานบริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4) การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่ผู้รับบริการมีก็จะทำให้มีความรู้สึกพอใจกับการบริการนั้น อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสานึกของการบริการ

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของการบริการในด้านการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้บริการ

7) กระบวนการบริการ มีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

2.5.4 การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการวัดทัศนคติ ความพึงพอใจ มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ โดยคำถามที่ใช้มักจะเป็นการกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ ส่วนรูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยจะต้องมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า วิธีนี้ผู้ที่สัมภาษณ์ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษเพื่อจูงใจให้ผู้ตอบคำถามให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง ทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ โดยวิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำหลากหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถนัด ความสะดวก ความเหมาะสม จุดประสงค์หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ

2.5.5 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ เนื่องใจไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวังในการบริการนั้น ๆ

2.5.6 ความพึงพอใจการท่องเที่ยว

Cadotte (1982 อ้างใน ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก, 2559, หน้า 17) กล่าวว่า ในด้านของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจเป็นที่เข้าใจกันว่า หมายถึง ความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีก่อนที่จะเกิดการเดินทาง และประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทาง และได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

Pearce (1988 อ้างใน ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก, 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทาง ความชอบที่ว่านี้ส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางไปเยือนในสถานที่แห่งนั้นแล้ว โดยพบว่าถ้าความชอบในแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่มากเป็นทุนเดิมก่อนการเดินทาง ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจหลังการเดินทางไปในทางบวก และสรุปเป็นทฤษฎีได้ว่าถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกหรือมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ หรืออาจแสดงออกทางคำพูดชื่นชมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจก็อาจจะทำให้ไม่กลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีก ไม่มีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นมาเที่ยวหรืออาจพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในด้านลบ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความเสียหายทางด้านการตลาดได้

Hughes และ Pizam (1991 อ้างใน ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก, 2559, หน้า 18) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจประกอบด้วยหลายมิติ โดยได้ระบุว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ ในแต่ละด้าน เช่น สิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น ความพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (การคมนาคม ร้านอาหาร ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ ทิวทัศน์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ การที่เราระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นด้าน ๆ จะทำให้เรานั้นทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเรื่องใดบ้าง และอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมักจะเกิดขึ้นก่อนการเดินทาง และประสบการณ์จากการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นผลลัพธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพึงใจนั้นประกอบไปด้วยหลายด้าน เช่น ความพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (การคมนาคม ร้านอาหาร ที่พัก ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ ทิวทัศน์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ เป็นต้น หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและได้รับการตอบสนองเท่าที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่หวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวเกิดความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวก็จะทำให้มีการแนะนำบอกต่อกับนักท่องเที่ยวคนอื่นให้มาเยี่ยมชม แต่ถ้าความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นก็อาจทำให้ไม่มีการบอกต่อหรือกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวในด้านลบซึ่งนั่นจะส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสียหายได้

2.6 ข้อมูลของวัดร่องขุ่น

วัดร่องขุ่น หรือที่ชาวต่างชาติเรียกว่า White Temple ออกแบบและสร้างขึ้นโดย อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2540 บนพื้นที่เดิมของวัด 3 ไร่ และคุณวันชัย วิชญชาคร ได้บริจาคที่เดินเพิ่มอีกประมาณ 7 ไร่เศษ ปัจจุบันทางวัดมีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 12 ไร่ มีพระกิตติพงษ์ กัลยาโณ รักษาการเจ้าอาวาส ท่านอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มีความตั้งใจที่จะอุทิศทั้งชีวิตเพื่อที่จะสร้างงานพุทธศิลป์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท่านเอง ตั้งแต่ท่านอายุ 42 ปี

โดยมีโครงการก่อสร้างวัดเมื่อเสร็จสมบูรณ์จะประกอบไปด้วย หมู่สถาปัตยกรรม 9 หลัง ประกอบด้วย อุโบสถ หอพระธาตุ หอพระ หอบรรยายธรรม หอวิปัสสนา กุฏิพระ ซุ้มทางเข้า-เขตพุทธาวาส หอศิลป์ และห้องสุขา เพื่อให้ปรากฏเป็นงานศิลปะที่ยิ่งใหญ่ชิ้นหนึ่งของโลก และมีความตั้งใจจะสร้างวัดนี้ เพื่อถวายเป็นงานศิลปะประจำรัชกาลที่ 9 และปรารถนาจะสร้างวัดให้เหมือนเมืองสวรรค์ที่มนุษย์สัมผัสได้ (วัดร่องขุ่น, 2553)

ภาพที่ 2.3: อุโบสถวัดร่องขุ่น

ภาพที่ 2.4: หอพระธาตุวัดร่องขุ่น

ที่มา: ทีมงานช่างภาพและกลุ่มคนรักอาจารย์เฉลิมชัยโฆษิตพิพัฒน์. (2558). *ประมวลภาพบรรยากาศงานพิธียกพระธาตุวัดร่องขุ่น*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/215028701875011/videos/1088312054546667/.

ภาพที่ 2.5: หอศิลป์อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ วัดร่องขุ่น

ที่มา: รักแห่งสยามประเทศ. (2553). *หอศิลป์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์.* สืบค้นจาก http://oknation.nationtv.tv/blog/panuwat838084/2010/03/21/entry-1.

ภาพที่ 2.6: ห้องสุขาทองคำ

ที่มา: Touch Chiang Mai. (2559). *ห้องสุขาทองคำ.* สืบค้นจาก http://www.touchchiangmai .com/th/Tours-detail/chiang-rai-white-temple- and-golden-triangle-day-tour-from-chiang-mai/.

ลักษณะเด่นของทางวัดตกแต่งด้วยสีขาวมีการประดับด้วยกระจกแวววาว บนปูนปั้นเป็นลายไทย โดยเฉพาะภาพพระพุทธองค์หลังพระประธานเป็นภาพที่ใหญ่งดงามมาก เหนืออุโบสถที่ประดับด้วยสัตว์ในเทพนิยาย เป็นรูปกึ่งช้างกึ่งวิหคเชิดงวงชูงา ภายในพระอุโบสถยังมีจิตกรรมภาพฝาผนังที่วาดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เป็นฝีมือภาพเขียนของอาจารย์เฉลิมชัยเอง (วัดร่องขุ่น, 2553) ภายในของพระอุโบสถทางวัดไม่อนุญาตให้ถ่ายรูป สถานที่ตั้งวัดร่องขุ่น อยู่ที่ตำบล ป่าอ้อดอนชัย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยทางวัดเปิดให้เข้าชมได้ทุกวัน เวลา 6.30 - 18.00 น. โดยไม่มีการเก็บค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นยังมีห้องแสดงภาพ ซึ่งห้องนี้จะมีภาพวาดต่าง ๆ ของอาจารย์เฉลิมชัย และมีการจัดจำหน่ายของที่ระลึกอีกด้วย อาจารย์เฉลิมชัยมีความตั้งใจในการที่จะสร้างวัดให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความสวยงามที่ดูแปลกตาไม่เหมือนวัดอื่น ๆ และสร้างวัดนี้เพื่อให้เป็นของคนไทยโดยแท้จริง จึงทำให้นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องของสถาปัตยกรรม จิตกรรมนั้นเมื่อเดินทางมาถึงจังหวัดเชียงราย มีความสนใจอยากที่จะมาเยี่ยมชมความงดงามที่แปลกตาของวัดแห่งนี้

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กวิน ลือยศ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและได้ทำการออกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าวัด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว เดินทางมาเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยววัดในเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะมาพักที่จังหวัดเชียงใหม่คือ 1-3 วัน โดยส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรม เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยววัดคือต้อการที่จะมาทำบุญเป็นส่วนใหญ่ และยังพบว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและสนใจอยากเที่ยวมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ คือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่ (วัด) มีระดับความพึงพอใจมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจโดยรวมในด้านการคมนาคมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่มาก และด้านศาสนาความเชื่อโดยรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก

ดิฐพวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่อุทยานเมืองเก่าพิจิตร จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ ปวช.มากที่สุด มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท การเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกโดยจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางร่วมกับญาติมากที่สุด มีการใช้จ่ายเฉลี่ยจำนวน 517.44 บาท/ ครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำมาก ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานเมืองเก่าพิจิตรคือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ภายในอุทยานมีจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความมีไมตรีจิตของคนในท้องถิ่น ความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวและความรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวเป็น

อย่างมาก แต่ยังพบปัญหาในเรื่องของจำนวนรถยนต์โดยสารประจำทางที่มายังอุทยานเมืองเก่าพิจิตร จำนวนร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม และมีศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยทำให้ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรมากที่สุดคือพักผ่อน รองลงมาคือ เพื่อดูงาน/ ประชุม สถานที่ท่องเที่ยวภายในที่ตั้งใจมาเยี่ยมชมมากที่สุดคือ ซากพระปรางค์วัดมหาธาตุ รองลงมาคือ ถ้ำชาละวัน

ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test (One - Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วย (LSD) การแจกแจงแบบ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ที่ท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถานที่ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเยี่ยมคือ วัดภูมินทร์ ช่วงฤดูที่น่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวคือช่วงฤดูหนาว มีระยะเวลาการเดินทางมาพักค้างคืนมากกว่าเดินทางมาแบบเช้าเย็นกลับ สถานที่นักท่องเที่ยวเลือกพักคือโรงแรม โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยู่ที่ระหว่าง 3,001-7,000 บาท เลือกใช้บริการร้านอาหารระหว่างทาง ทำกิจกรรมไหว้พระระหว่างการท่องเที่ยว มีการเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกประเภทผ้าทอมือ ผลสรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจัดสรรค่าใช้จ่ายต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัสตร์ หิรัญญการ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่องค์ปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการหาค่าพยากรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับที่มาก ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง

ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กันยายน-พฤศจิกายน เครื่องมือที่ใช้ศึกษางานวิจัย คือ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียวมากับเพื่อน ๆ และมาเพื่อการพักผ่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมที่มากที่สุดคือ การท่องเที่ยวด้านโบราณและสภาพแวดล้อม ส่วนเรื่องความปลอดภัยนั้นมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษางานวิจัย คือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยสถิติเชิงพรรณาจะใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อนตัดสินใจมาเที่ยวด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาครั้งแรก เดินทางมากับครอบครัว/ ญาติ ใช้ระยะเวลาในการมาเที่ยวประมาณ2วัน1คืน เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว พักแรมด้วยเต็นท์ที่ทางอุทยานมีไว้บริการ นิยมไปเที่ยวที่ป่าสนสองใบ ใช้เงินระหว่างท่องเที่ยวต่ำกว่า 1,500 บาท ผลการศึกษาระดับความคาดหวังพบว่าระดับความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับที่มาก ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจพบว่า ในภาพรวมปัจจัยผลักมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยดึงดูดพบว่าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อนำปัจจัยมาศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่าปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านที่พักแรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จันทิมา จันทรา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจส่วนประสมทางตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน

นาวิน เกตุรวม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์

เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและความพึงพอใจ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมา เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานะภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองโบราณ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจต่อทัศนียภาพความสวยงามของเมืองโบราณ และพอใจต่อความกว้างขวางของสถานที่ ราคาค่าเข้าชมเหมาะสมและคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ และไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเตอร์เน็ต ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการมาเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าการมาเที่ยวเมืองโบราณคุ้มค่ากับเวลา การรับรู้เมื่อมาเที่ยวเมืองโบราณสูงกว่าที่คาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ อาจกลับมาเที่ยวอีกในครั้งหน้า และจะมีการแนะนำให้คนที่รู้จักมาเที่ยวเมืองโบราณ

2.8 สมมติฐาน

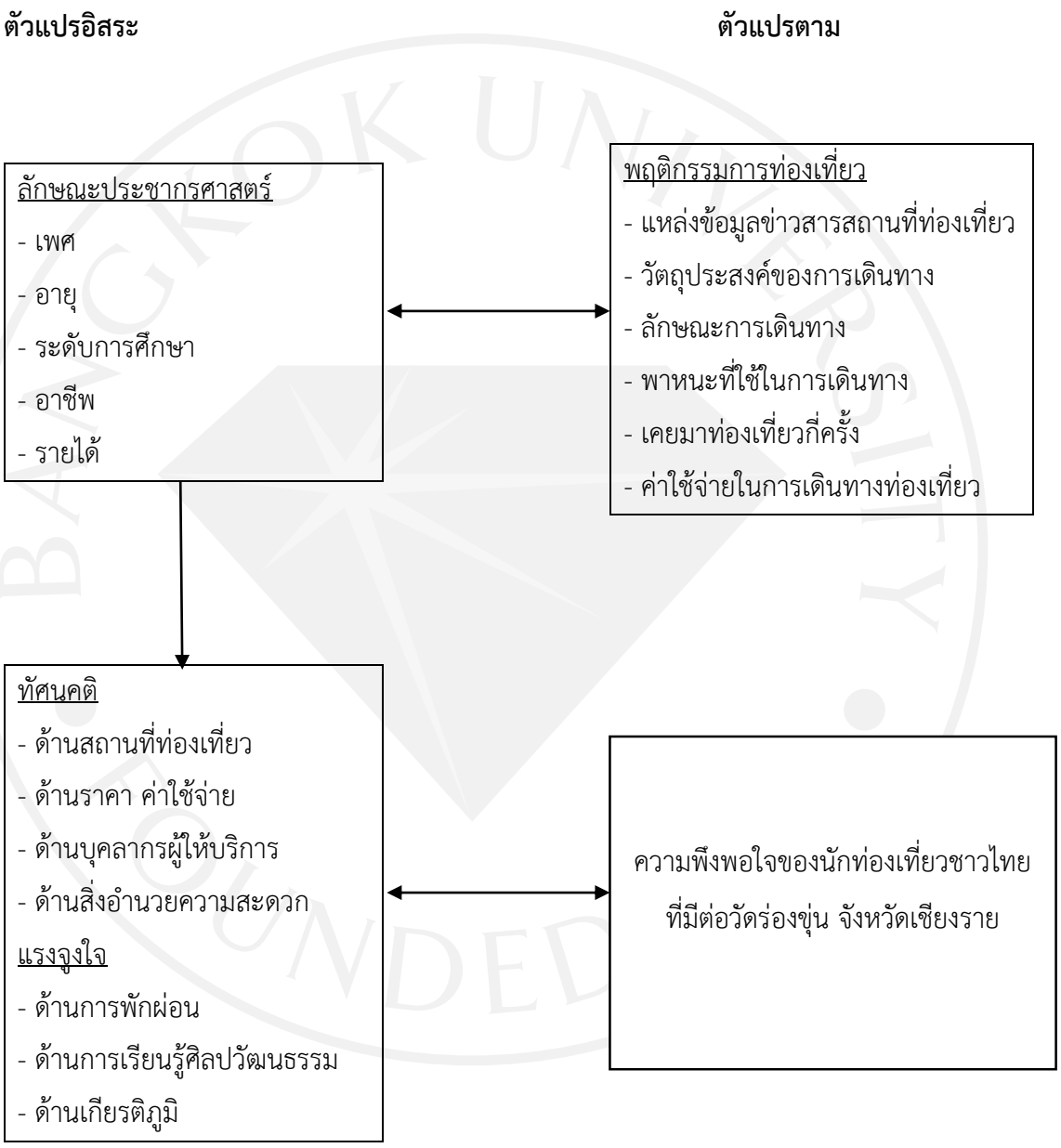
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติแรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย โดยมีขั้นตอนรายละเอียดของการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ซึ่งในกรณีนี้จะใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวน 3,078,976 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย โดยการใช้สูตรของ Yamane (1967) กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

โดยกำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือน จังหวัดเชียงราย จำนวน 3,078,976 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะคำนวณได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

$$n = \frac{3,078,976}{\left[1+3,078,976(0.05)^2\right]}$$

$$n = \frac{3,078,976}{7,698.44}$$

n = 399.94804 หรือประมาณ 400

เพราะฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เท่ากับ 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือใช้แบบสอบถาม เพื่อประเมิน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการศึกษาทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อความในแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นและเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์คือเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถาม

ลักษณะนามบัญญัติ (Norminal Scales) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทางด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าคะแนนแรงจูงใจ ดังนี้

แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด	=	5	คะแนน
แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก	=	4	คะแนน
แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง	=	3	คะแนน
แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย	=	2	คะแนน
แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close End) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และผู้ตอบคำถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายในด้านต่างๆ ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scales)

ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	=	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	=	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	=	2	คะแนน

พึงพอใจน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลการวิจัยของลักษณะที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยการคำนวณดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนการแปลผลค่าเฉลี่ยทัศนคติ แรงจูงใจ และความพึงพอใจเป็น ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการสร้างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยวตรงของเนื้อหา

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและมีข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ไดแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

3.4.3 นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.3.1 การทดสอบความตรง (Validity) คือ เป็นการตรวจสอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความสอดคลองกับตัวแปรหรือไม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบโดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ในการค้นคว้างานวิจัย หรือดัชนีความเหมาะสม (Item-Objective Congruence: IOC) แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยผู้เชี่ยวชาญจะให้คะแนนประเมินคำถามแต่ละข้อด้วยคะแนน 3 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ

ค่า +1 คำถามสอดคล้องสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นจะวัดได้

ค่า -1 คำถามไม่สอดคล้อง

ซึ่งข้อคำถามที่มีความสอดคล้องหรือยอมรับได้ต้องมีค่า 0.5 - 1.0 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่

3.4.3.2 นำแบบสอบถามการทดสอบที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลอง (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบัค (Cronbach's Coefficient) พบว่า ตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น มีค่าแอลฟ่าครอนบัคเท่ากับ 0.807 ค่า CITC (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.524 - 0.706 ตัวแปรแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย มีค่าแอลฟ่าครอนบัคเท่ากับ 0.875 ค่า CITC (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.407 - 0.770 และตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านสถานที่ มีค่าแอลฟ่าครอนบัคเท่ากับ 0.756 ค่า CITC (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.379 - 0.747 ด้านราคา ค่าใช้จ่าย มีค่าแอลฟ่าครอนบัคเท่ากับ 0.912 ค่า CITC (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.808 - 0.878 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าแอลฟ่าครอนบัคเท่ากับ 0.892 ค่า CITC (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.614 - 0.840 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าแอลฟ่าครอนบัคเท่ากับ 0.868 ค่า CITC (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.690 - 0.847 ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าแอลฟ่าครอนบัคเท่ากับ 0.917 ค่า CITC (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.744 - 0.909 ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าแอลฟ่าครอนบัคเท่ากับ 0.794 ค่า CITC (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.577 - 0.755

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธี ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ที่มาแบบอิสระ

หรือมาแบบกรุ๊ปทัวร์ โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามบริเวณทางออกของวัด จำนวน 400 คน

3.5.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามขอบเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ

3.5.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วไปลงรหัสและบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ผู้วิจัยได้นำใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจะใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกหมวดหมู่และสรุปแบบอุปนัยแล้วเสนอผล เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

3.6.1.1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.6.1.2) ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.3) ข้อมูลแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.61.4) ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.6.1.5) ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย และ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ แรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติ Pearson Correlation ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน คือ ทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจโดยรวมการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลของการวิเคราะห์จะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t-test	แทน	ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของ 1 กลุ่ม และ 2 กลุ่ม
F-test	แทน	ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การสรุปข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	128	32.0
	หญิง	**272**	**68.0**
อายุ	16-20 ปี	54	13.5
	21-30 ปี	**204**	**51.0**
	31-40 ปี	55	13.8
	41-50 ปี	38	9.5
	51-60 ปี	43	10.8
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	6	1.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.0
	ปริญญาตรี	**233**	**58.2**
	ปริญญาโท	17	4.2
	สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
	ไม่ระบุระดับการศึกษา	2	0.5
อาชีพ	**นักเรียน/ นักศึกษา**	**182**	**45.5**
	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	55	13.8
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	35	8.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	56	14.0
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8	2.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**15,000 บาทหรือน้อยกว่า**	**215**	**53.8**
	15,001 - 30,000 บาท	106	26.5
	30,001 - 45,000บาท	34	8.5
	45,001 - 60,000 บาท	27	6.8
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	18	4.5

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ผลการวิเคราะห์ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 16-20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุระดับการศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติแรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีเพศต่างกัน

เพศ	Mean	S.D.	ค่าสถิติ	P
ชาย หญิง	4.535 4.519	0.500 0.536	t = 0.299 Levene's test = 0.654	0.419

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นเพศชายมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อวัดร่องขุ่นเท่ากับ 4.535 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.519 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อวัดร่องขุ่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 0.299, p = 0.765)

ตารางที่ 4.3: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีอายุต่างกัน

อายุ	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
16-20 ปี	4.618	0.404	ระหว่าง	107.838	5	0.384	1.404*	0.222
21-30 ปี	4.463	0.511	กลุ่ม		394	0.274		
31-40 ปี	4.618	0.505	ภายในกลุ่ม		399			
41-50 ปี	4.594	0.531	รวม					
51-60 ปี	4.520	0.644						
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.466	0.935						

*p>0.05, Levene's test = 3.025, p = 0.011

จากตารางที่ 4.3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นระหว่างช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 3.025, p = 0.011) การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีอายุต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 16-20 ปีกับนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสอดคล้องกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.618 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.594 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.520 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.466 และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.463 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 1.404, p = 0.222)

ตารางที่ 4.4: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.494	0.540	ระหว่าง	108.353	4	0.352	1.282*	0.276
ปริญญาตรี	4.551	0.499	กลุ่ม		395	0.274		
ปริญญาโท	4.529	0.519	ภายในกลุ่ม		399			
สูงกว่าปริญญาโท	4.400	0.692	รวม					
ไม่ระบุการศึกษา	3.800	1.697						

*p>0.05, Levene's test = 4.488, p = 0.001

จากตารางที่ 4.4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 4.488, p = 0.001) การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.551 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.529 นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.494 นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.400 และนักท่องเที่ยวที่ไม่ระบุการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.800 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 1.282, p = 0.276)

ตารางที่ 4.5: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
นักเรียน/ นักศึกษา	4.450	0.503	ระหว่างกลุ่ม	105.798	5	0.792	2.951	0.013
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	4.741	0.413			394	0.269		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.520	0.640	ภายในกลุ่ม		399			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.584	0.510						
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	4.478	0.528	รวม					
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.575	0.844						

จากตารางที่ 4.5 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นระหว่างอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.686, p = 0.137) การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.741 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.584 นักท่องเที่ยวไม่ได้ประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.575 นักท่องเที่ยวมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.520 นักท่องเที่ยวมีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.478 และนักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.450 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 2.951, p = 0.013)

ตารางที่ 4.6: ตารางการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้ของนักท่องเที่ยว (เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
15,000 บาทหรือน้อยกว่า 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท < 60,000 บาทขึ้นไป	4.440 4.501 4.741 4.881 4.722	0.531	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	102.430	4 395 399	1.833 0.259	7.067*	0.000

*p>0.05, Levene's test = 7.104, p = 0.000

จากตารางที่ 4.6 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างกลุ่มรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 7.104, p = 0.000) การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.881 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.741 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.722 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.501 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือน้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.440 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 7.067, p = 0.000)

ตารางที่ 4.7: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีเพศต่างกัน

เพศ	Mean	S.D.	ค่าสถิติ	P
ชาย หญิง	4.303 4.317	0.599 0.573	t = -0.220 Levene's test = 1.727	0.190

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีเพศต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจต่อวัดร่องขุ่นเท่ากับ 4.303 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.317 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -0.220, p = 0.826)

ตารางที่ 4.8: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีอายุต่างกัน

อายุ	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
16-20 ปี	4.411	0.435	ระหว่างกลุ่ม	126.501	5	1.624	5.057	0.000
21-30 ปี	4.186	0.593	ภายในกลุ่ม		394	0.321		
31-40 ปี	4.556	0.486	รวม		399			
41-50 ปี	4.478	0.514						
51-60 ปี	4.332	0.628						
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4.333	1.068						

จากตารางที่ 4.8 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดร่องขุ่นระหว่างช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene’s test = 5.143, p = 0.000) การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.556 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.478 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 16-20 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.411 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.332 และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.186 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 5.057, p = 0.000)

ตารางที่ 4.9: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.316	0.525	ระหว่าง	133.281	4	0.335	0.992	0.412
ปริญญาตรี	4.306	0.603	กลุ่ม		395	0.337		
ปริญญาโท	4.447	0.512	ภายในกลุ่ม		399			
สูงกว่าปริญญาโท	4.350	0.635	รวม					
ไม่ระบุการศึกษา	3.600	1.979						

*p>0.05, Levene's test = 5.439, p = 0.000

จากตารางที่ 4.9 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดร่องขุ่นระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 5.439, p = 0.000) การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.447 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350 นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.306 นักท่องเที่ยวที่ไม่ระบุการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.600 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 0.992, p = 0.412)

ตารางที่ 4.10: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
นักเรียน/ นักศึกษา	4.151	0.581	ระหว่างกลุ่ม	122.045	5	2.515	8.119	0.000
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	4.632	0.437	ภายในกลุ่ม		394	0.310		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.517	0.578	รวม		399			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.415	0.557						
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	4.283	0.509						
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.300	0.875						

$p<0.05$, Levene's test = 1.667, $p = 0.142$

จากตารางที่ 4.10 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นระหว่างอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.667, p = 0.142) การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.632 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.517 นักท่องเที่ยวมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.415 นักท่องเที่ยวไม่ได้ประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.300 นักท่องเที่ยวมีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.283 นักท่องเที่ยวมีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.151 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 8.119$, $p = 0.000$)

ตารางที่ 4.11: ตารางการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

รายได้ของนักท่องเที่ยว (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Mean	S.D.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
15,000 บาทหรือน้อยกว่า	4.174	0.580	ระหว่างกลุ่ม	120.772	4	3.462	11.323	0.000
15,001-30,000 บาท	4.366	0.574						
30,001-45,000บาท	4.470	0.523	ภายในกลุ่ม		395	0.306		
45,001-60,000บาท	4.829	0.250						
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	4.588	0.448	รวม		399			

*p>0.05, Levene's test = 5.107, p = 0.001

จากตารางที่ 4.11 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างกลุ่มรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 5.107, p = 0.001) การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.829 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.588 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.470 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.366 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือน้อยกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.174 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นที่แตกต่างกัน (F = 11.323, p = 0.000)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.12: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว)

เพศ * ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

			ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)				รวม
			ไม่เคยมา	เคยมา1ครั้ง	เคยมา2ครั้ง	เคยมา3ครั้ง	
เพศ	ชาย	Count	29	54	26	19	128
		% within b1	30.2%	42.5%	36.1%	18.1%	32.0%
	หญิง	Count	67	73	46	86	272
		% within b1	69.8%	57.5%	63.9%	81.9%	68.0%
รวม		Count	96	127	72	105	400
		% within b1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 16.489$, $p = 0.001$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงเคยมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายไม่รวมครั้งนี้ เคยมา 3 ครั้ง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.9) เพศชายเคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายไม่รวมครั้งนี้ เคยมา 1 ครั้ง (ร้อยละ 42.5) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายไม่รวมครั้งนี้กับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 16.489$, $p = 0.001$)

ตารางที่ 4.13: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว)

อายุ * ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

			ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)				รวม
			ไม่เคยมา	เคยมา1ครั้ง	เคยมา2ครั้ง	เคยมา3ครั้ง	
อายุ	16-20 ปี	Count	21	14	9	10	54
		% within b1	21.9%	11.0%	12.5%	9.5%	13.5%
	21-30 ปี	Count	40	70	29	65	204
		% within b1	41.7%	55.1%	40.3%	61.9%	51.0%
	31-40 ปี	Count	6	20	18	11	55
		% within b1	6.2%	15.7%	25.0%	10.5%	13.8%
	41-50 ปี	Count	14	9	4	11	38
		% within b1	14.6%	7.1%	5.6%	10.5%	9.5%
	51-60 ปี	Count	15	12	9	7	43
		% within b1	15.6%	9.4%	12.5%	6.7%	10.8%
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	Count	0	2	3	1	6
		% within b1	.0%	1.6%	4.2%	1.0%	1.5%
รวม		Count	96	127	72	105	400
		% within b1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 38.621$, $p = 0.001$

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 21.9 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 12.5 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 11.0 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 9.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 61.9 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 55.1 ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 41.7 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 40.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 25.0 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 15.7 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 10.5 ไม่เคยมา ร้อยละ6.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 14.6 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 10.5 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 7.1 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 5.6

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 15.6 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 12.5 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 9.4 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 6.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 4.2 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 1.6 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 1.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 38.621, p=0.001)

ตารางที่ 4.14: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว)

ระดับการศึกษา * ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

			ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)				รวม
			ไม่เคยมา	เคยมา1ครั้ง	เคยมา2ครั้ง	เคยมา3ครั้ง	
ระดับการศึกษา	ไม่ระบุการศึกษา	Count	0	2	0	0	2
		% within b1	.0%	1.6%	.0%	.0%	.5%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	40	46	27	31	144
		% within b1	41.7%	36.2%	37.5%	29.5%	36.0%
	ปริญญาตรี	Count	49	75	39	70	233
		% within b1	51.0%	59.1%	54.2%	66.7%	58.2%
	ปริญญาโท	Count	5	4	4	4	17
		% within b1	5.2%	3.1%	5.6%	3.8%	4.2%
	สูงกว่าปริญญาโท	Count	2	0	2	0	4
		% within b1	2.1%	.0%	2.8%	.0%	1.0%
รวม		Count	96	127	72	105	400
		% within b1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

X^2 = 15.407, p = 0.220

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ระบุการศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 1.6 เคยมา1ครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.7 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 37.5 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ36.2 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 29.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 59.1 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ54.2 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 51.0 ไม่เคยมา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.6 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 5.2 ไม่เคยมา ร้อยละ3.8 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 3.1 เคยมา1ครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 2.8 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 2.1 ไม่เคยมา

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 15.407, p = 0.220)

ตารางที่ 4.15: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว)

อาชีพ * ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

			ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)				รวม
			ไม่เคยมา	เคยมา1ครั้ง	เคยมา2ครั้ง	เคยมา3ครั้ง	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	Count	38	46	32	66	182
		% within b1	39.6%	36.2%	44.4%	62.9%	45.5%
	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	Count	6	17	10	22	55
		% within b1	6.2%	13.4%	13.9%	21.0%	13.8%
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	12	15	8	0	35
		% within b1	12.4%	11.8%	11.1%	.0%	8.8%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว)

อาชีพ * ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

			ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)				รวม
			ไม่เคยมา	เคยมา1ครั้ง	เคยมา2ครั้ง	เคยมา3ครั้ง	
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	24	26	7	6	64
		% within b1	25.0%	20.5%	9.7%	6.7%	16.0%
	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	Count	11	21	14	10	56
		% within b1	11.5%	16.5%	19.4%	9.5%	14.0%
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	Count	5	2	1	0	8
		% within b1	5.2%	1.6%	1.4%	.0%	2.0%
รวม		Count	96	127	72	105	400
		% within b1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 55.844$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 62.9 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 44.4 ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 39.6 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 36.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 21.0 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 13.9 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 13.4 ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 6.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 12.4 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 11.8 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 11.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 25.0 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 20.5 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 9.7 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 6.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 19.4 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 16.5 ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 11.5 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 9.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.2 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 1.6 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 1.4

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 55.844, p = 0.000)

ตารางที่ 4.16: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

			ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)				รวม
			ไม่เคยมา	เคยมา1ครั้ง	เคยมา2ครั้ง	เคยมา3ครั้ง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 บาทหรือน้อยกว่า	Count	46	61	39	69	215
		% within b1	47.9%	48.0%	54.2%	65.7%	53.8%
	15,001-30,000	Count	27	44	19	16	106
		% within b1	28.1%	34.6%	26.4%	15.2%	26.5%
	30,001-45,000	Count	15	8	5	6	34
		% within b1	15.6%	6.3%	6.9%	5.7%	8.5%
	45,001-60,000	Count	6	8	4	9	27
		% within b1	6.2%	6.3%	5.6%	8.6%	6.8%
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	Count	2	6	5	5	18
		% within b1	2.1%	4.7%	6.9%	4.8%	4.5%
รวม		Count	96	127	72	105	400
		% within b1	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

X^2 = 23.075, p = 0.027

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือน้อยกว่า เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.7 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 54.2 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 48.0 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 47.9 ไม่เคยมา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.6 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 28.1 ไม่เคยมา ร้อยละ 26.4 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 15.2 เคยมา3 ครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-45,000บาท ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ15.6 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 6.9 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 6.3 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ5.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,001-60,000บาท เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นส่วนใหญ่ ร้อยละ 8.6 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 6.3 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 6.2 ไม่เคยมา ร้อยละ 5.6 เคยมา2ครั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 60,000บาทขึ้นไป เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 6.9 เคยมา2ครั้ง ร้อยละ 4.8 เคยมา3ครั้ง ร้อยละ 4.7 เคยมา1ครั้ง ร้อยละ 2.1 ไม่เคยมา

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 23.075, p = 0.027)

ตารางที่ 4.17: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น)

เพศ * แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น

			แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น					รวม
			อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/ โทรทัศน์	นิตยสาร/ วารสาร	แผ่นพับ/ ใบปลิว	บุคคล ใกล้ชิด/ คนรู้จัก	
เพศ	ชาย	Count	51	22	8	0	47	128
		% within b2	36.4%	29.3%	53.3%	.0%	28.7%	32.0%
	หญิง	Count	89	53	7	6	117	272
		% within b2	63.6%	70.7%	46.7%	100.0%	71.3%	68.0%
รวม		Count	140	75	15	6	164	400
		% within b2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 71.3 เพศชายทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 36.4

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 8.309, p = 0.081)

ตารางที่ 4.18: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น)

อายุ * แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น

			แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น					รวม
			อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/ โทรทัศน์	นิตยสาร/ วารสาร	แผ่นพับ/ ใบปลิว	บุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก	
อายุ	16-20 ปี	Count	26	2	0	0	26	54
		% within b2	18.6%	2.7%	.0%	.0%	15.9%	13.5%
	21-30 ปี	Count	89	24	10	4	77	204
		% within b2	63.6%	32.0%	66.7%	66.7%	47.0%	51.0%
	31-40 ปี	Count	14	23	3	1	14	55
		% within b2	10.0%	30.7%	20.0%	16.7%	8.5%	13.8%
	41-50 ปี	Count	4	12	1	0	21	38
		% within b2	2.9%	16.0%	6.7%	.0%	12.8%	9.5%
	51-60 ปี	Count	5	12	1	0	25	43
		% within b2	3.6%	16.0%	6.7%	.0%	15.2%	10.8%
	มากกว่า 60ปีขึ้นไป	Count	2	2	0	1	1	6
		% within b2	1.4%	2.7%	.0%	16.7%	.6%	1.5%
รวม		Count	140	75	15	6	164	400
		% within b2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

X^2 = 80.618, p = 0.000

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 18.6 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 15.9 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 2.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากนิตยสาร/ วารสารและทราบข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/ ใบปลิวมีความสอดคล้องกันส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 63.6 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 47.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 32.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากวิทยุ/ โทรทัศน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 20.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/ ใบปลิว ร้อยละ 16.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 8.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากวิทยุ/ โทรทัศน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 12.8 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 6.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.9

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากวิทยุ/ โทรทัศน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 15.2 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 6.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.6

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากแผ่นพับ/ ใบปลิวส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 2.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.4 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 0.6

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นกับอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 80.618$, $p = 0.000$)

ตารางที่ 4.19: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น)

ระดับการศึกษา * แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น

			แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น					รวม
			อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/ โทรทัศน์	นิตยสาร/ วารสาร	แผ่นพับ/ ใบปลิว	บุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก	
ระดับการศึกษา	ไม่ระบุการศึกษา	Count	0	1	0	1	0	2
		% within b2	.0%	1.3%	.0%	16.7%	.0%	.5%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	53	29	6	2	54	144
		% within b2	37.9%	38.7%	40.0%	33.3%	32.9%	36.0%
	ปริญญาตรี	Count	77	44	7	3	102	233
		% within b2	55.0%	58.7%	46.7%	50.0%	62.2%	58.2%
	ปริญญาโท	Count	10	1	2	0	4	17
		% within b2	7.1%	1.3%	13.3%	.0%	2.4%	4.2%
	สูงกว่าปริญญาโท	Count	0	0	0	0	4	4
		% within b2	.0%	.0%	.0%	.0%	2.4%	1.0%
รวม		Count	140	75	15	6	164	400
		% within b2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 50.348$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ระบุการศึกษา ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากแผ่นพับ/ ใบปลิวส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 1.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากนิตยสาร/วารสารส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 38.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.9 ทราบข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/ ใบปลิว ร้อยละ 33.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 32.9

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จักส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.2 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 58.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 55.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/ ใบปลิว ร้อยละ 50.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 46.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากนิตยสาร/ วารสารส่วนใหญ่ ร้อยละ 13.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.1 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 2.4 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 1.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จักส่วนใหญ่ ร้อยละ 2.4

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 50.348, p = 0.000)

ตารางที่ 4.20: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น)

อาชีพ * แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น

			แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น					รวม
			อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/ โทรทัศน์	นิตยสาร/ วารสาร	แผ่นพับ/ ใบปลิว	บุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	Count	89	18	7	4	64	182
		% within b2	63.6%	24.0%	46.7%	66.7%	39.0%	45.5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น)

อาชีพ * แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น

			แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น					รวม
			อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/โทรทัศน์	นิตยสาร/วารสาร	แผ่นพับ/ใบปลิว	บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก	
อาชีพ	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	Count	6	32	2	0	15	55
		% within b2	4.3%	42.7%	13.3%	.0%	9.1%	13.8%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	9	4	2	1	19	35
		% within b2	6.4%	5.3%	13.3%	16.7%	11.6%	8.8%
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	16	11	2	0	35	64
		% within b2	11.4%	14.7%	13.3%	.0%	21.3%	16.0%
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	Count	17	10	2	0	27	56
		% within b2	12.1%	13.3%	13.3%	.0%	16.5%	14.0%
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	Count	3	0	0	1	4	8
		% within b2	2.1%	.0%	.0%	16.7%	2.4%	2.0%
รวม		Count	140	75	15	6	164	400
		% within b2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 98.232$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากแผ่นพับ/ ใบปลิวส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 63.6 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 46.7 ทราบข้อมูล

ข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 39.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 24.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากวิทยุ/ โทรทัศน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 13.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 9.1 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 4.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากแผ่นพับ/ ใบปลิวส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 13.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 11.6 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.4 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 5.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จักส่วนใหญ่ ร้อยละ 21.3 ทราบข้อมูลข่าวสาจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 14.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 13.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.4

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จักส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.5 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์และนิตยสาร/ วารสารมีความสอดคล้องกัน ร้อยละ 13.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากแผ่นพับ/ ใบปลิวส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 2.4 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.1

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นกับอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 98.232$, $p = 0.000$)

ตารางที่ 4.21: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น

			แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น					รวม
			อินเทอร์เน็ต	วิทยุ/โทรทัศน์	นิตยสาร/วารสาร	แผ่นพับ/ใบปลิว	บุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 บาทหรือน้อยกว่า	Count	92	28	8	5	82	2
		% within b2	65.7%	37.3%	53.3%	83.3%	50.0%	.5%
	15,001-30,000	Count	30	19	5	1	51	144
		% within b2	21.4%	25.3%	33.3%	16.7%	31.1%	36.0%
	30.001-45,000	Count	11	4	0	0	19	233
		% within b2	7.9%	5.3%	.0%	.0%	11.6%	58.2%
	45,001-60,000	Count	3	16	2	0	6	17
		% within b2	2.1%	21.3%	13.3%	.0%	3.7%	4.2%
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	Count	4	8	0	0	6	4
		% within b2	2.9%	10.7%	.0%	.0%	3.7%	1.0%
รวม		Count	140	75	15	6	164	400
		% within b2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 56.762$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000บาทหรือน้อยกว่า ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากแผ่นพับ/ ใบปลิวส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 65.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 53.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 50.0 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 37.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากนิตยสาร/วารสารส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 31.1 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 25.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.4 ทราบข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/ ใบปลิว ร้อยละ 16.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จักส่วนใหญ่ ร้อยละ 11.6 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.9 ทราบข้อมูลข่าวสารจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 5.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากวิทยุ/ โทรทัศน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 21.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากนิตยสาร/ วารสาร ร้อยละ 13.3 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 3.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากวิทยุ/ โทรทัศน์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 10.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ร้อยละ 3.7 ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.9

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 56.762, p = 0.000)

ตารางที่ 4.22: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว)

เพศ * ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

			ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	บริษัทนำเที่ยว	
เพศ	ชาย	Count	9	58	52	6	3	128
		% within b3	40.9%	29.4%	40.9%	13.6%	30.0%	32.0%
	หญิง	Count	13	139	75	38	7	272
		% within b3	59.1%	70.6%	59.1%	86.4%	70.0%	68.0%
รวม		Count	22	197	127	44	10	400
		% within b3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 12.902$, $p = 0.012$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 86.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นคนเดียวหรือกับเพื่อนมีความสอดคล้องกัน ร้อยละ 40.9

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 12.902$, $p = 0.012$)

ตารางที่ 4.23: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว)

อายุ * ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

			ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	บริษัทนำเที่ยว	
อายุ	16-20 ปี	Count	4	22	28	0	0	54
		% within b3	18.2%	11.2%	22.0%	.0%	.0%	13.5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว)

อายุ * ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

			ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	บริษัทนำเที่ยว	
อายุ	21-30 ปี	Count	10	103	78	8	5	204
		% within b3	45.5%	52.3%	61.4%	18.2%	50.0%	51.0%
	31-40 ปี	Count	3	26	8	17	1	55
		% within b3	13.6%	13.2%	6.3%	38.6%	10.0%	13.8%
	41-50 ปี	Count	3	16	9	7	3	38
		% within b3	13.6%	8.1%	7.1%	15.9%	30.0%	9.5%
	51-60 ปี	Count	2	26	4	10	1	43
		% within b3	9.1%	13.2%	3.1%	22.7%	10.0%	10.8%
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	Count	0	4	0	2	0	6
		% within b3	.0%	2.0%	.0%	4.5%	.0%	1.5%
รวม		Count	22	197	127	44	10	400
		% within b3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

X^2 = 79.825, p = 0.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับเพื่อน ร้อยละ 22.0 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 18.2 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 11.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุระหว่าง 21-30 ปีส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับเพื่อน ร้อยละ 61.4 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 52.3 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 50.0 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 45.5 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 18.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 38.6 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 13.6 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 13.2 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 10.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 6.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 30.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 15.9 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 13.6 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 8.1 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 7.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 22.7 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 13.2 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 10.0 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 9.1 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 3.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 4.5 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 2.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 79.825$, $p = 0.000$)

ตารางที่ 4.24: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว)

ระดับการศึกษา * ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

			ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	บริษัทนำเที่ยว	
ระดับการศึกษา	ไม่ระบุการศึกษา	Count	0	2	0	0	0	2
		% within b3	.0%	1.0%	.0%	.0%	.0%	.5%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	9	73	43	17	2	144
		% within b3	40.9%	37.1%	33.9%	38.6%	20.0%	36.0%
	ปริญญาตรี	Count	12	112	79	23	7	233
		% within b3	54.5%	56.9%	62.2%	52.3%	70.0%	58.2%
	ปริญญาโท	Count	1	6	5	4	1	17
		% within b3	4.5%	3.0%	3.9%	9.1%	10.0%	4.2%
	สูงกว่าปริญญาโท	Count	0	4	0	0	0	4
		% within b3	.0%	2.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
รวม		Count	22	197	127	44	10	400
		% within b3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 12.225$, $p = 0.728$

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ระบุการศึกษาส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับครอบครัว ร้อยละ 1.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นคนเดียว ร้อยละ 40.9 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 38.6 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 37.1 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 33.9 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 20.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 70.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 62.2 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 56.9 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 54.5 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 52.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 10.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 9.1 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 4.5 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 3.9 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 3.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับครอบครัว ร้อยละ 2.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 12.225$, $p = 0.728$)

ตารางที่ 4.25: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว)

อาชีพ * ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

			ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	บริษัทนำเที่ยว	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	Count	8	93	73	5	3	182
		% within b3	36.4%	47.2%	57.5%	11.4%	30.0%	45.5%
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	Count	3	35	4	10	3	55
		% within b3	13.6%	17.8%	3.1%	22.7%	30.0%	13.8%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	1	15	12	7	0	35
		% within b3	4.5%	7.6%	9.4%	15.9%	.0%	8.8%
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	4	28	24	7	1	64
		% within b3	18.2%	14.2%	18.9%	15.9%	10.0%	16.0%
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	Count	4	25	9	15	3	56
		% within b3	18.2%	12.7%	7.1%	34.1%	30.0%	14.0%
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	Count	2	1	5	0	0	8
		% within b3	9.1%	.5%	3.9%	.0%	.0%	2.0%
รวม		Count	22	197	127	44	10	440
		% within b3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 69.684$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับเพื่อน ร้อยละ 57.5 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 47.2 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 36.4 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 30.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 11.4

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 30.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 22.7 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 17.8 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 13.6 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 3.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 15.9 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 9.4 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 7.6 เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นคนเดียว ร้อยละ 4.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับเพื่อน ร้อยละ 18.9 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 18.2 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 15.9 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 14.2 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 10.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 34.1 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 30.0 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 18.2 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 12.7 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 7.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นคนเดียว ร้อยละ 9.1 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 3.9 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 0.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 69.684$, $p = 0.000$)

ตารางที่ 4.26: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

			ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	ญาติพี่น้อง	บริษัทนำเที่ยว	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 บาทหรือน้อยกว่า	Count	14	114	64	17	6	215
		% within b3	63.6%	57.9%	50.4%	38.6%	60.0%	53.8%
	15,001-30,000 บาท	Count	4	39	50	13	0	106
		% within b3	18.2%	19.8%	39.4%	29.5%	.0%	26.5%
	30,001-45,000 บาท	Count	0	15	10	8	1	34
		% within b3	.0%	7.6%	7.9%	18.2%	10.0%	8.5%
	45,001-60,000 บาท	Count	1	14	3	6	3	27
		% within b3	4.5%	7.1%	2.4%	13.6%	30.0%	6.8%
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	Count	3	15	0	0	0	18
		% within b3	13.6%	7.6%	.0%	.0%	.0%	4.5%
รวม		Count	22	197	127	44	10	400
		% within b3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 56.265$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่าส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นคนเดียว ร้อยละ 63.6 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 60.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 57.9เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 50.4 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 38.6

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับเพื่อน ร้อยละ 39.4 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 29.5 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 19.8 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 18.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 18.2 เดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 10.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 7.9 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 7.6

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาทส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 30.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับญาติพี่น้อง ร้อยละ 13.6 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 7.1 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 4.5 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 2.4

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นคนเดียว ร้อยละ 13.6 เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 7.6

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 56.265, p=0.000)

ตารางที่ 4.27: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว)

เพศ * พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

			พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง	รถรับจ้างทั่วไป	มอเตอร์ไซด์	บริษัทนำเที่ยว	
เพศ	ชาย	Count	69	10	19	21	9	128
		% within b4	27.0%	32.3%	33.9%	61.8%	39.1%	32.0%
	หญิง	Count	187	21	37	13	14	272
		% within b4	73.0%	67.7%	66.1%	38.2%	60.9%	68.0%
รวม		Count	256	31	56	34	23	400
		% within b4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 73.0 เพศชายใช้มอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 61.8

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาที่วัดร่องขุ่นกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 17.473, p = 0.002)

ตารางที่ 4.28: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว)

อายุ * พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

			พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง	รถรับจ้างทั่วไป	มอเตอร์ไซด์	บริษัทนำเที่ยว	
อายุ	16-20 ปี	Count	25	7	9	13	0	54
		% within b4	9.8%	22.6%	16.1%	38.2%	.0%	13.5%
	21-30 ปี	Count	127	16	31	17	13	204
		% within b4	49.6%	51.6%	55.4%	50.0%	56.5%	51.0%
	31-40 ปี	Count	43	3	4	2	3	55
		% within b4	16.8%	9.7%	7.1%	5.9%	13.0%	13.8%
	41-50 ปี	Count	27	1	5	2	3	38
		% within b4	10.5%	3.2%	8.9%	5.9%	13.0%	9.5%
	51-60 ปี	Count	29	3	7	0	4	43
		% within b4	11.3%	9.7%	12.5%	.0%	17.4%	10.8%
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	Count	5	1	0	0	0	6
		% within b4	2.0%	3.2%	.0%	.0%	.0%	1.5%
รวม		Count	256	31	56	34	23	400
		% within b4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

X^2 = 39.101, p = 0.006

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ส่วนใหญ่ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 38.2 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 22.6 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 16.1 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 9.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีส่วนใหญ่ ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 56.5 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 55.4 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 51.6 ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 50.0 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 49.6

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปีส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 16.8 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 13.0 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 9.7 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 7.1 ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 5.9

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีส่วนใหญ่ ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 13.0 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 10.5 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 8.9 ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 5.9 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 3.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีส่วนใหญ่ ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 17.4 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 12.5 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 11.3 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 9.7

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 3.2 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 2.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาที่วัดร่องขุ่นกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 39.101, p=0.006)

ตารางที่ 4.29: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว)

ระดับการศึกษา * พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

			พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง	รถรับจ้างทั่วไป	มอเตอร์ไซด์	บริษัทนำเที่ยว	
ระดับการศึกษา	ไม่ระบุการศึกษา	Count	0	1	0	0	1	2
		% within b4	.0%	3.2%	.0%	.0%	4.3%	.5%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	86	16	15	19	8	144
		% within b4	33.6%	51.6%	26.8%	55.9%	34.8%	36.0%
	ปริญญาตรี	Count	151	14	40	15	13	233
		% within b4	59.0%	45.2%	71.4%	44.1%	56.5%	58.2%
	ปริญญาโท	Count	15	0	1	0	1	17
		% within b4	5.9%	.0%	1.8%	.0%	4.3%	4.2%
	สูงกว่าปริญญาโท	Count	4	0	0	0	0	4
		% within b4	1.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.0%
รวม		Count	256	31	56	34	23	400
		% within b4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

X^2 = 31.878, p = 0.010

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ระบุระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 4.3 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 3.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 55.9 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 51.6 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 34.8 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 33.6 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 26.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 71.4 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 59.0 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 56.5 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 45.2 ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 44.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 5.9 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 4.3 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 1.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 1.6

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาที่วัดร่องขุ่นกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 31.878$, $p = 0.010$)

ตารางที่ 4.30: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว)

อาชีพ * พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

			พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว					รวม
			รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง	รถรับจ้างทั่วไป	มอเตอร์ไซด์	บริษัทนำเที่ยว	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	Count	112	20	23	21	6	182
		% within b4	43.8%	64.5%	41.1%	61.8%	26.1%	45.5%
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	Count	46	1	3	0	5	55
		% within b4	18.0%	3.2%	5.4%	.0%	21.7%	13.8%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	19	3	10	2	1	35
		% within b4	7.4%	9.7%	17.9%	5.9%	4.3%	8.8%
	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	40	4	12	4	4	64
		% within b4	15.6%	12.9%	21.4%	11.8%	17.4%	16.0%
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	Count	37	2	6	4	7	56
		% within b4	14.5%	6.5%	10.7%	11.8%	30.4%	14.0%
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	Count	2	1	2	3	0	8
		% within b4	.8%	3.2%	3.6%	8.8%	.0%	2.0%
รวม		Count	256	31	56	34	23	400
		% within b4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 47.004$, $p = 0.001$

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ส่วนใหญ่ ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 64.5 ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 61.8 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 43.8 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 41.1 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 26.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 21.7 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 18.0 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 5.4 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 3.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 17.9 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 9.7 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 7.4 ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 5.9 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 4.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 21.4 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 17.4 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 15.6 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 12.9) ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 11.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระส่วนใหญ่ ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 30.4 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 14.5 ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 11.8 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 10.7 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 6.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 8.8 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 3.6 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 3.2 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 0.8

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาที่วัดร่องขุ่นกับอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 47.004, p = 0.001)

ตารางที่ 4.31: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

			พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว)					รวม
			รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง	รถรับจ้างทั่วไป	มอเตอร์ไซด์	บริษัทนำเที่ยว	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 บาทหรือน้อยกว่า	Count	131	23	28	22	11	215
		% within b4	51.2%	74.2%	50.0%	64.7%	47.8%	53.8%
	15,001-30,000 บาท	Count	60	6	21	12	7	106
		% within b4	23.4%	19.4%	37.5%	35.3%	30.4%	26.5%
	30,001-45,000 บาท	Count	28	0	4	0	2	34
		% within b4	10.9%	.0%	7.1%	.0%	8.7%	8.5%
	45,001-60,000 บาท	Count	20	1	3	0	3	27
		% within b4	7.8%	3.2%	5.4%	.0%	13.0%	6.8%
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	Count	17	1	0	0	0	18
		% within b4	6.6%	3.2%	.0%	.0%	.0%	4.5%
รวม		Count	256	31	56	34	23	400
		% within b4	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

X^2 = 29.014, p = 0.024

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000บาทหรือน้อยกว่า ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 74.2 ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 64.7 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 51.2 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 50.0 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 47.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทส่วนใหญ่ ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 37.5 ใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 35.3 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 30.4 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 23.4 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวร้อยละ 19.4

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 10.9 ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 8.7 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 7.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาทส่วนใหญ่ ใช้รถบริษัทนำเที่ยวเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 13.0 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 7.8 ใช้รถรับจ้างทั่วไปเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 5.4 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 3.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ร้อยละ 6.6 ใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว ร้อยละ 3.2

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาที่วัดร่องขุ่นกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 29.014, p = 0.024)

ตารางที่ 4.32: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง)

เพศ * ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง

			ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง					รวม
			ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
เพศ	ชาย	Count	55	42	13	8	10	128
		% within b5	31.4%	31.1%	27.1%	47.1%	40.0%	32.0%
	หญิง	Count	120	93	35	9	15	272
		% within b5	68.6%	68.9%	72.9%	52.9%	60.0%	68.0%
รวม		Count	175	135	48	17	25	400
		% within b5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่ คือ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 72.9 นักท่องเที่ยวเพศชาย คือ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 47.1

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 3.115$, $p = 0.539$)

ตารางที่ 4.33: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง)

อายุ * ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง

			ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง					รวม
			ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
อายุ	16-20 ปี	Count	26	12	14	1	1	54
		% within b5	14.9%	8.9%	29.2%	5.9%	4.0%	13.5%
	21-30 ปี	Count	97	61	22	9	15	204
		% within b5	55.4%	45.2%	45.8%	52.9%	60.0%	51.0%
	31-40 ปี	Count	12	28	6	4	5	55
		% within b5	6.9%	20.7%	12.5%	23.5%	20.0%	13.8%
	41-50 ปี	Count	18	19	0	0	1	38
		% within b5	10.3%	14.1%	.0%	.0%	4.0%	9.5%
	51-60 ปี	Count	22	13	3	2	3	43
		% within b5	12.6%	9.6%	6.2%	11.8%	12.0%	10.8%
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	Count	0	2	3	1	0	6
		% within b5	.0%	1.5%	6.2%	5.9%	.0%	1.5%
รวม		Count	175	135	48	17	25	400
		% within b5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 52.624$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 29.2 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 14.9 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 8.9 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 5.9 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 4.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 60.0 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 55.4 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 52.9 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 45.8 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 45.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 23.5 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 20.7 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 20.0 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 12.5 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 6.9

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปีส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ร้อยละ 14.1 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 10.3 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 4.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปีส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 12.6 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 12.0 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 11.8 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 9.6 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 6.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 6.2 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 5.9 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 1.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 52.624$, $p = 0.000$)

ตารางที่ 4.34: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง)

ระดับการศึกษา * ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง

			ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง					รวม
			ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
ระดับการศึกษา	ไม่ระบุการศึกษา	Count	0	2	0	0	0	2
		% within b5	.0%	1.5%	.0%	.0%	.0%	.5%
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	63	54	19	3	5	144
		% within b5	36.0%	40.0%	39.6%	17.6%	20.0%	36.0%
	ปริญญาตรี	Count	103	77	23	10	20	233
		% within b5	58.9%	57.0%	47.9%	58.8%	80.0%	58.2%
	ปริญญาโท	Count	9	0	6	2	0	17
		% within b5	5.1%	.0%	12.5%	11.8%	.0%	4.2%
	สูงกว่าปริญญาโท	Count	0	2	0	2	0	4
		% within b5	.0%	1.5%	.0%	11.8%	.0%	1.0%
รวม		Count	175	135	48	17	25	400
		% within b5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 50.588$, $p = 0.000$

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ระบุระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ร้อยละ 1.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ร้อยละ 40.0 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 39.6 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 36.0 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 20.0 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 17.6

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 80.0 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 58.9 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 58.8 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 57.0 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 47.9

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 12.5 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 11.8 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 5.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 11.8 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 1.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งกับระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 50.588, p = 0.000)

ตารางที่ 4.35: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง)

อาชีพ * ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง

			ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง					รวม
			ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	Count	79	59	29	6	9	182
		% within b5	45.1%	43.7%	60.4%	35.3%	36.0%	45.5%
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	Count	17	25	3	5	5	55
		% within b5	9.7%	18.5%	6.2%	29.4%	20.0%	13.8%
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	17	14	2	2	0	35
		% within b5	9.7%	10.4%	4.2%	11.8%	.0%	8.8%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง)

อาชีพ * ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง

			ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง					รวม
			ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	33	16	5	2	8	64
		% within b5	18.9%	11.9%	10.4%	11.8%	32.0%	16.0%
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	Count	24	20	7	2	3	56
		% within b5	13.7%	14.8%	14.6%	11.8%	12.0%	14.0%
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	Count	5	1	2	0	0	8
		% within b5	2.9%	.7%	4.2%	.0%	.0%	2.0%
รวม		Count	175	135	48	17	25	400
		% within b5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 28.821$, $p = 0.091$

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 60.4 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 45.1 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 43.7 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 36.0 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 35.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 29.4 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 20.0 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 18.5 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 9.7มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 6.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 11.8 มีค่าใช้จ่าย

501-1,000 บาท ร้อยละ 10.4 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 9.7 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 4.2

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 32.0 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 18.9 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 11.9 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 11.8 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 10.4

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ร้อยละ 14.8 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 14.6 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 13.7 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 12.0 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 11.8

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 4.2 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 ร้อยละ 2.9 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 0.7

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งกับอาชีพของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 28.821, p = 0.091)

ตารางที่ 4.36: ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง

			ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง					รวม
			ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 บาทหรือน้อยกว่า	Count	100	66	33	6	10	215
		% within b5	57.1%	48.9%	68.8%	35.3%	40.0%	53.8%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ตารางการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน * ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง

			ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง					รวม
			ต่ำกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001-30,000 บาท	Count	45	43	6	6	6	106
		% within b5	25.7%	31.9%	12.5%	35.3%	24.0%	26.5%
	30,001-45,000 บาท	Count	18	8	4	0	4	34
		% within b5	10.3%	5.9%	8.3%	.0%	16.0%	8.5%
	45,001-60,000 บาท	Count	10	10	3	3	1	27
		% within b5	5.7%	7.4%	6.2%	17.6%	4.0%	6.8%
	มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	Count	2	8	2	2	4	18
		% within b5	1.1%	5.9%	4.2%	11.8%	16.0%	4.5%
รวม		Count	175	135	48	17	25	400
		% within b5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$X^2 = 33.348$, $p = 0.007$

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่าส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 68.8 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 57.1 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 48.9 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 35.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 35.3 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 31.9 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 25.7 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 24.0 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 12.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 16.0 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 10.3 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 8.3 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 5.9

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาทส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 17.6 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 7.4 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 6.2 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 5.7 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 4.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 16.0 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 11.8 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 5.9 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 4.2 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 1.1

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($X^2 = 33.348$, $p = 0.007$)

สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4.37: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น	P	$\overline{X}$	SD
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	-	0.000	4.524	0.524
ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	0.740		4.323	0.517

*P<0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = 0.740, p = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 54.7

ตารางที่ 4.38: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น	P	$\overline{X}$	SD
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	-	0.000	4.313	0.580
ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	0.840		4.323	0.5171

*P<0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = 0.840, p = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 70.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

ตารางที่ 4.39: จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
เป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย	**248 (62.0%)**	126 (31.5%)	20 (5.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	4.54 0.686	มากที่สุด
เป็นมรดกทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย	**237 (59.2%)**	135 (33.8%)	27 (6.8%)	1 (0.2%)	-	4.52 0.633	มากที่สุด
มีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยรูปแบบศิลปวัฒนธรรมล้านนา	**240 (60.0%)**	139 (34.8%)	18 (4.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	4.54 0.648	มากที่สุด
เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย	**254 (63.5%)**	121 (30.2%)	22 (5.5%)	3 (0.8%)	-	**4.56 0.634**	มากที่สุด
เป็นสถานที่ที่สามารถสื่อสารเรื่องธรรมมะผ่านงานศิลปะ เช่น สถาปัตยกรรม และจิตรกรรมได้	**230 (57.5%)**	131 (32.8%)	35 (8.8%)	4 (1.0%)	-	4.47 0.697	มาก
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น						4.52 0.524	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.52) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็น พบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นวัดร่องขุ่นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมา

เยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (ค่าเฉลี่ย = 4.56) รองลงมามี2ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน ได้แก่ วัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยรูปแบบศิลปวัฒนธรรมล้านนาและวัดร่องขุ่นเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะ วัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.54) วัดร่องขุ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.52) และวัดร่องขุ่นเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อสารเรื่องธรรมมะผ่านงานศิลปะ เช่น สถาปัตยกรรม และจิตรกรรมได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่นในภาพรวมและรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.524)

ตารางที่ 4.40: จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	**186 (46.5%)**	137 (34.2%)	68 (17.0%)	9 (2.2%)	-	4.25 0.815	มาก
หลีกหนีความจำเจ/ความเครียดในชีวิตประจำวัน	**148 (37.0)**	144 (36.0)	86 (21.5)	20 (5.0)	2 (0.5%)	4.04 0.911	มาก
เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับครอบครัว/ ญาติพี่น้องได้	152 (38.0)	**171 (42.8)**	68 (17.0)	9 (2.2)	0	4.16 0.784	มาก
กราบขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์	**196 (49.0)**	140 (35.0)	47 (11.8)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.28 0.859	มาก
เพื่อศึกษาค้นคว้าศิลปวัฒนธรรมไทยประวัติความเป็นมาของวัด	**183 (45.8)**	167 (41.8)	46 (11.5)	3 (0.8)	1 (0.2)	4.32 0.724	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
เพื่อเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม ฝีมือศิลปินที่มีชื่อเสียงคือ อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์	**290 (72.5)**	**85 (21.2)**	**24 (6.0)**	**1 (0.2)**	**-**	**4.66 0.600**	**มากที่สุด**
ต้องการมาเยี่ยมชมความสวยงามของวัดร่องขุ่นเพราะเคยรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	**230 (57.5)**	140 (35.0)	27 (6.8)	3 (0.8)	-	4.49 0.657	มาก
เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของเชียงราย	**225 (56.2)**	144 (36.0)	29 (7.2)	2 (0.5)	-	4.48 0.652	มาก
เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต	**207 (51.8)**	133 (33.2)	56 (14.0)	3 (0.8)	1 (0.2)	4.36 0.765	มาก
เพื่อศึกษาธรรมะ	**176 (44.0)**	118 (29.5)	75 (18.8)	28 (7.0)	3 (0.8)	4.08 0.985	มาก
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น						4.31 0.580	มาก

จากตารางที่ 4.40 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจเป็นรายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจมากที่สุดคือ เพื่อเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมฝีมือศิลปินที่มีชื่อเสียงคือ อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.66) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ต้องการมาเยี่ยมชมความสวยงามของวัดร่องขุ่นเพราะเคยรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.49) เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของเชียงราย (ค่าเฉลี่ย = 4.48) เพื่อเพิ่ม

ประสบการณ์ให้กับชีวิต (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เพื่อศึกษาค้นคว้าศิลปวัฒนธรรมไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.32) เพื่อกราบขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.28) เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับครอบครัว/ ญาติพี่น้องได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เพื่อศึกษาธรรมะ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และเพื่อหลีกหนีความจำเจ/ ความเครียดในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายในภาพรวมและรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.580)

ตารางที่ 4.41: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)	ไม่เคยมา	96	24.0
	เคยมา 1 ครั้ง	**127**	**31.8**
	เคยมา 2 ครั้ง	72	18.0
	เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	105	26.2
ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากแหล่งใด	อินเทอร์เน็ต	140	35.0
	วิทยุ/ โทรทัศน์	75	18.8
	นิตยสาร/ วารสาร	15	3.8
	แผ่นพับ/ ใบปลิว	6	1.5
	บุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก	**164**	**41.0**
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	คนเดียว	22	5.5
	ครอบครัว	**197**	**49.2**
	เพื่อน	127	31.8
	ญาติพี่น้อง	44	11.0
	บริษัทนำเที่ยว	10	2.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	**ค่าตัวแปร**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	**รถยนต์ส่วนบุคคล**	**256**	**64.0**
	รถโดยสารประจำทาง	31	7.8
	รถรับจ้างทั่วไป	56	14.0
	มอเตอร์ไซด์	34	8.5
	บริษัทนำเที่ยว	23	5.8
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน)	**ต่ำกว่า 500 บาท**	**175**	**43.8**
	501 - 1,000 บาท	135	33.8
	1,001 - 1,500 บาท	48	12.0
	1,501 - 2,000 บาท	17	4.2
	มากกว่า 2,000 บาท	25	6.2

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.8 เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 26.2 เคยมาท่องเที่ยว ก่อนหน้านี้ 3 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 24.0 ไม่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น และร้อยละ 18.0 เคยมาท่องเที่ยว ก่อนหน้านี้ 2 ครั้ง

ช่องทางการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.0 ทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก รองลงมาคือ ร้อยละ 35.0 ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.8 ทราบข้อมูลจากวิทยุ/ โทรทัศน์ ร้อยละ 3.8 ทราบข้อมูลจากนิตยสาร/ วารสาร มีเพียงส่วนน้อย ร้อยละ 1.5 ทราบข้อมูลจากแผ่นพับ/ แผ่นปลิว

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.2 เดินทางมากับครอบครัว รองลงมาคือ ร้อยละ 31.8 เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 11.0 เดินทางมากับญาติพี่น้อง ร้อยละ 5.5 เดินทางมาคนเดียว และมีเพียงส่วนน้อย ร้อยละ 2.5 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว

พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้มาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.0 ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง รองลงมาคือ ร้อยละ 14.0 เดินทางโดยรถรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 8.5 เดินทางโดยมอเตอร์ไซด์ ร้อยละ 7.8 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง และมีเพียงส่วนน้อย ร้อยละ 5.8 ที่เดินทางมาโดยบริษัทนำเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน) ส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.8 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท รองลงมาคือ ร้อยละ 33.8 มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ร้อยละ 12.0 มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 6.2 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท และมีเพียงส่วนน้อย ร้อยละ 4.2 มีค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท

ตารางที่ 4.42: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสถานที่)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสถานที่)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
วัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น	**298 (74.5%)**	82 (20.5%)	16 (4.0%)	3 (0.8%)	1 (0.2%)	**4.68 0.610**	มากที่สุด
วัดร่องขุ่นมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ทรงคุณค่า	**251 (62.8%)**	132 (33.0%)	14 (3.5%)	3 (0.8%)	-	4.58 0.600	มากที่สุด
วัดร่องขุ่นมีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงาม	**255 (63.8%)**	122 (30.5%)	18 (4.5%)	5 (1.2%)	-	4.57 0.641	มากที่สุด
บริเวณวัดมีความสะอาดเป็นระเบียบ	**211 (52.8%)**	154 (38.5%)	29 (7.2%)	5 (1.2%)	1 (0.2%)	4.42 0.704	มาก
ร้านขายของที่ระลึกในวัดมีเพียงพอ	159 (39.8%)	**171 (42.8%)**	65 (16.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	4.20 0.774	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสถานที่)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสถานที่)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
ร้านขายของที่ระลึกในวัดมีสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากของที่ระลึกที่อื่นๆ	147 (36.8%)	**172 (43.0%)**	79 (19.8%)	2 (0.5%)	-	4.16 0.749	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสถานที่)						4.43 0.749	มาก

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจด้านสถานที่เป็นรายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นวัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.68) รองลงมาคือ วัดร่องขุ่นมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ทรงคุณค่า (ค่าเฉลี่ย = 4.58) วัดร่องขุ่นมีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.57) บริเวณวัดมีความสะอาดเป็นระเบียบ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ร้านขายของที่ระลึกในวัดมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และร้านขายของที่ระลึกในวัดมีสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากของที่ระลึกที่อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านสถานที่ในภาพรวมและรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.498)

ตารางที่ 4.43: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านราคา ค่าใช้จ่าย)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านราคา ค่าใช้จ่าย)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
สินค้าหรือของที่ระลึกภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม	149 (37.2%)	**155 (38.8%)**	91 (22.8%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	4.11 0.836	มาก
อาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม	134 (33.5%)	**167 (41.8%)**	96 (24.0%)	3 (0.8%)	-	4.08 0.775	มาก
การเดินทางไปท่องเที่ยววัดร่องขุ่นมีความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม	**174 (43.5%)**	171 (42.8%)	53 (13.2%)	2 (0.5%)	-	**4.29 0.709**	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านราคา ค่าใช้จ่าย)						4.16 0.672	มาก

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านราคา ค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจด้านราคา ค่าใช้จ่ายเป็นรายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากในประเด็นการเดินทางไปท่องเที่ยววัดร่องขุ่นมีความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาคือ สินค้าหรือของที่ระลึกภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และอาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านราคา ค่าใช้จ่ายในภาพรวมและรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.672)

ตารางที่ 4.44: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
มีป้ายบอกเส้นทางเยี่ยมจุดต่างๆ ในวัดอย่างชัดเจน	**192 (48.0%)**	171 (42.8%)	33 (8.2%)	4 (1.0%)	-	**4.38 0.679**	มาก
มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	162 (40.5%)	**187 (46.8%)**	42 (10.5%)	8 (2.0%)	1 (0.2%)	4.25 0.754	มาก
ภายในวัดมีร้านขายอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการอย่างเพียงพอ	146 (36.5%)	**166 (41.5%)**	81 (20.2%)	7 (1.8%)	-	4.13 0.789	มาก
มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ	165 (41.2%)	**172 (43.0%)**	58 (14.5%)	5 (1.2%)	-	4.24 0.742	มาก
มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพียงพอ	153 (38.2%)	**195 (48.8%)**	47 (11.8%)	5 (1.2%)	-	4.24 0.703	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก)						4.24 0.601	มาก

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากในประเด็นมีป้ายบอกเส้นทางเยี่ยมจุดต่างๆในวัดอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.38) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) มี2ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่เท่ากัน ได้แก่ มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพียงพอ และมีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และภายในวัดมีร้านขายอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมและรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.601)

ตารางที่ 4.45: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านการประชาสัมพันธ์)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านการประชาสัมพันธ์)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	**208 (52.0%)**	153 (38.2%)	34 (8.5%)	5 (1.2%)	-	4.41 (0.699)	มาก
สามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต	**243 (60.8)**	120 (30.0)	35 (8.8)	2 (0.5)	-	**4.51 (0.675)**	มากที่สุด
มีคู่มือ เอกสารสิ่งพิมพ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	**206 (51.5)**	139 (34.8)	46 (11.5)	9 (2.2)	-	4.36 (0.772)	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านการประชาสัมพันธ์)						4.42 (0.638)	มาก

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.42) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจการประชาสัมพันธ์เป็นรายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น สามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 4.51) รองลงมาคือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.41) และมีคู่มือ เอกสารสิ่งพิมพ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมและรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.638)

ตารางที่ 4.46: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ	**183 (45.8%)**	167 (41.8%)	45 (11.2%)	5 (1.2%)	-	**4.32 (0.720)**	มาก
สามารถให้ความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับวัดร่องขุ่นได้เป็นอย่างดี	173 (43.2%)	**180 (45.0%)**	43 (10.8%)	4 (1.0%)	-	4.30 (0.699)	มาก
เต็มใจที่จะให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ	161 (40.2%)	**191 (47.8%)**	43 (10.8%)	5 (1.2%)	-	4.27 (0.699)	มาก
มีความสุภาพให้เกียรตินักท่องเที่ยว	159 (39.8%)	**203 (50.8%)**	34 (8.5%)	3 (0.8%)	1 (0.2%)	4.29 (0.672)	มาก
ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	150 (37.5%)	**190 (47.5%)**	54 (13.5%)	6 (1.5%)	-	4.21 (0.726)	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ)						4.27 (0.605)	มาก

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการเป็นรายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากในประเด็น เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ บุคลากรสามารถให้ความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับวัดร่องขุ่นได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 4.30) เจ้าหน้าที่ บุคลากรมีความสุภาพให้เกียรตินักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.29) เจ้าหน้าที่ บุคลากรเต็มใจที่จะให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และเจ้าหน้าที่ บุคลากร

ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ การกระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการในภาพรวมและรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.605)

ตารางที่ 4.47: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ความพึงพอใจโดยรวม)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ความพึงพอใจโดยรวม)	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$ S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นเพียงใด	178 (44.5%)	**185 (46.2%)**	36 (9.0%)	1 (0.2%)	-	4.35 (0.651)	มาก
โดยรวมแล้วท่านคิดว่าท่านต้องการจะมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นอีกมากน้อยเพียงใด	**176 (44.0%)**	173 (43.2%)	46 (11.5%)	5 (1.2%)	-	4.30 (0.719)	มาก
โดยรวมแล้วท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่ท่านรู้จักมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นเพียงใด	**217 (54.2%)**	147 (36.8%)	32 (8.0%)	4 (1.0%)	-	**4.44 (0.684)**	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ความพึงพอใจโดยรวม)						4.36 (0.608)	มาก

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจโดยรวมเป็นรายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากในประเด็นคือ จะแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่ท่านรู้จักมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นอีก (ค่าเฉลี่ย = 4.44) รองลงมาคือ โดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.35) และนักท่องเที่ยวต้องการจะมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นอีก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ตามลำดับ การ

กระจายข้อมูลโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ความพึงพอใจโดยรวมในภาพรวมและรายข้อคำถามมีค่าการกระจายที่ใกล้เคียงกัน (S.D. = 0.60894)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการนำเสนอบทสรุปผลการศึกษา ผลการทดลองสมมติฐาน การอภิปรายผล การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งได้สรุปผลการศึกษา ผลการทดลองสมมติฐาน การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่า

สรุปผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ วัดร่องขุ่นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย รองลงมาคือ มี 2 ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน ได้แก่ วัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยรูปแบบศิลปวัฒนธรรมล้านนา และวัดร่องขุ่นเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะ วัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย รองลงมาคือ วัดร่องขุ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย ส่วนทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ วัดร่องขุ่นเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อสารเรื่องธรรมมะผ่านงานศิลปะ เช่น สถาปัตยกรรม และจิตรกรรมได้

สรุปผลการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ เพื่อเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม ฝีมือศิลปินที่มีชื่อเสียง คือ อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ รองลงมาคือ ต้องการมาเยี่ยมชมความสวยงามของวัดร่องขุ่นเพราะเคยรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของเชียงราย เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต เพื่อศึกษาค้นคว้าศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อกราบขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับครอบครัว/ ญาติพี่น้องได้ ส่วนแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ เพื่อหลีกหนีความจำเจ/ ความเครียดในชีวิตประจำวัน

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เคยมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายไม่รวมครั้งนี้ เคยมา1ครั้ง ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก เดินทางมากับครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน) ต่ำกว่า 500 บาท

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสถานที่) พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจด้านสถานที่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ วัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น รองลงมาคือ วัดร่องขุ่นมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ทรงคุณค่า วัดร่องขุ่นมีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงาม บริเวณวัดมีความสะอาดเป็นระเบียบ และร้านขายของที่ระลึกในวัดมีเพียงพอ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ร้านขายของที่ระลึกในวัดมีสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากของที่ระลึกที่อื่น ๆ

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านราคา ค่าใช้จ่าย) พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจด้านราคา ค่าใช้จ่ายในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ การเดินทางไปท่องเที่ยววัดร่องขุ่นมีความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม รองลงมาคือ สินค้าหรือของที่ระลึกภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ อาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกใน

ระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ มีป้ายบอกเส้นทางเยี่ยมจุดต่าง ๆ ในวัดอย่างชัดเจน รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเพียงพอ และมีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ภายในวัดมีร้านขายอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการอย่างเพียงพอ

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านการประชาสัมพันธ์) พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ สามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มีคู่มือ เอกสารสิ่งพิมพ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ) พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ รองลงมาคือ สามารถให้ความรู้รายละเอียดเกี่ยวกับวัดร่องขุ่นได้เป็นอย่างดี มีความสุภาพให้เกียรตินักท่องเที่ยว และเต็มใจที่จะให้บริการให้ความช่วยเหลือ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย (ด้านความพึงพอใจโดยรวม) พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับที่มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่ท่านรู้จักมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ นักท่องเที่ยวต้องการจะมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นอีก

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ แรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อวัดร่องขุ่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.299$, $p = 0.765$)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.404$, $p = 0.222$) ซึ่งพบว่าเป็นนักท่องเที่ยวในช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปี

และ 31-40 ปี นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 1.282, p = 0.276) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 2.951, p = 0.013) พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงสูง นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 7.067, p = 0.000) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -0.220, p = 0.826) นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 5.057, p = 0.000) พบว่า นักท่องเที่ยวในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 0.992, p = 0.412) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 8.119, p = 0.000) พบว่า นักท่องเที่ยวมีอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีแรงจูงใจต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นที่แตกต่างกัน (F = 11.323, p = 0.000) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงเคยมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายไม่รวมครั้งนี้ เคยมา 3 ครั้ง เพศชายเคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายไม่รวมครั้งนี้ เคยมา 1 ครั้ง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X2 = 16.489, p = 0.001)

อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 38.621, p = 0.001)

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 15.407, p = 0.220)

อาชีพของนักท่องเที่ยวความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 55.844, p = 0.000)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 23.075, p = 0.027)

เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก เพศชายทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 8.309, p = 0.081)

อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 80.618, p = 0.000)

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 50.348, p = 0.000)

อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 98.232, p = 0.000)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น(แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 56.762, p = 0.000)

เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับญาติพี่น้อง นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นคนเดียวหรือกับเพื่อน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 12.902, p = 0.012)

อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 79.825, p = 0.000)

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น(ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 12.225, p = 0.728)

อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 69.684, p = 0.000)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 56.265, p=0.000)

เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น เพศชายใช้มอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาที่วัดร่องขุ่นกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 17.473, p = 0.002)

อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 39.101, p = 0.006)

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 31.878, p = 0.010)

อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 47.004, p = 0.001)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 29.014, p = 0.024)

เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท นักท่องเที่ยวเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,501-2,000 บาท เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้งกับเพศของนักท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 3.115, p = 0.539)

อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 52.624, p = 0.000)

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 50.588, p = 0.000)

อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) พบว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 28.821, p = 0.091)

รายได้เฉลี่ยเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (X^2 = 33.348, p = 0.007)

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีทัศนคติ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = 0.740, p = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 54.7

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = 0.840, p = 0.000) โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 70.5

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา

5.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิมา จันทรา (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่กล่าวว่า เพศของ

นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีทัศนคติการมาเยี่ยมชมจังหวัดพิจิตรไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานเมืองเก่าพิจิตรอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาวิน เกตุรวม (2559) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมา ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมาที่ไม่แตกต่างกัน นั่นแสดงว่าไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็มีแรงจูงใจต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นที่ไม่แตกต่างกัน แต่ที่มีเพศหญิงเดินทางไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นมากกว่าเพศชาย เป็นเพราะในปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรไทยที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย จากข้อมูลประชากรไทย ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 จะเห็นได้ว่ามีประชากรไทยที่เป็นเพศหญิง จำนวน 33,4448,212 คน และประชากรไทยที่เป็นเพศชาย จำนวน 32,280,886 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง, 2559) ทั้งนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิงเดินทางไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นมากกว่าเพศชาย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิคิเนีย มายอร์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง

5.2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรษมน จันทดิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่กล่าวว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีวิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์แบบครอบครัว ทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิดหรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยว (ก่อนหน้านี้) 3ครั้งขึ้นไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน ลือยศ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางมากับครอบครัว เดินทางมาเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง

5.2.4 ทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี ที่กล่าวว่า ปัจจัยผลักมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.2.5 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ ด้านราคา ค่าใช้จ่าย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่มากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน ลือยศ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่ (วัด) มีระดับความพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิคิเนีย มายอร์ (2555) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจองนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง ที่กล่าวว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าสารอยู่ในระดับที่มาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์วัดร่องขุ่นยังขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ที่เพียงพอ และไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรบริหารจัดการรักษามาตรฐานไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในทุกครั้งที่ได้มาเยี่ยมเยือน และมีความรู้สึกว่าอยากกลับมาอีกในทุก ๆ ครั้ง แต่เมื่อเปรียบเทียบตามรายข้อ พบว่า วัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และแตกต่างจากวัดอื่นมีความพึงพอใจมากที่สุด และร้านขายของที่ระลึกในวัดมีสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากของที่ระลึกที่อื่น ๆ อยู่ในระดับน้อยสุด ดังนั้นหน่วยงานส่วนที่เกี่ยวข้องควรที่จะคิดค้นหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ หรือทำการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวว่าสินค้าแต่ละชิ้นนั้นมีความแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก

อยากจะซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึกเป็นของฝาก และเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับทางวัดเพื่อที่จะได้นำเงินส่วนนี้มาใช้บูรณะสถานที่ของวัดอีกด้วย

5.3.2 จากผลการศึกษาเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย มีแรงจูงใจ คือ ต้องการมาเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม ฝีมือศิลปินที่มีชื่อเสียง คือ อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ เป็นเพราะว่าวัดร่องขุ่น เป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสร้าง การตกแต่งทางวัดค่อนข้างแตกต่างจากที่อื่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถึงจังหวัดเชียงรายต้องการที่จะมาเยี่ยมชมผลงานเหล่านี้ด้วยตนเอง ดังนั้นทางวัดควรจะทำนุบำรุงงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรมต่าง ๆ ให้สวยงามคงความเป็นเอกลักษณ์ไว้และฟื้นฟูสถานที่ให้สวยงามอยู่เสมอ

5.3.3 หน่วยงานทางภาครัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย จะต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก จึงเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น ดังนั้นถ้าเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับรู้ และต้องการเดินทางมาเยี่ยมชมยังสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นและเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จังหวัด และผู้คนในชุมชนมากยิ่งขึ้นด้วย

5.3.4 ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยที่สุด การดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึง คือ เรื่องของความปลอดภัย ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีปัญหาเรื่องความปลอดภัยจะมีผลกระทบทำให้นักท่องเที่ยวน้อยลง ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย โดยจัดกำลังเจ้าหน้าที่ให้ตรวจตราตามจุดต่าง ๆ ให้ทั่วถึง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในความปลอดภัย และประทับใจมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการศึกษาควรทำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เพื่อที่ทางวัดจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้กับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นในส่วนที่จะปรับปรุงพัฒนาได้

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ดังนั้นควรจะมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสร้างรายได้ให้กับชุมชน จังหวัด และประเทศต่อไป

5.4.3 ผู้วิจัยแนะนำว่าให้ท่องเที่ยวในทุกสถานที่ของจังหวัดเชียงราย นอกเหนือจากที่งานวิจัยชิ้นนี้ได้แนะนำ เพราะเนื่องจากจังหวัดเชียงรายและบริเวณใกล้เคียงยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สวยงามและมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กวิน ลือยศ. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเข้าชมวัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: กองวิชาการและคณะฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *กิจกรรมไทยเที่ยวไทย.* สืบค้นจาก http://thai.tourism Thailand.org/.

กร การันตี. (2555). *ทัศนคติ หมายถึง อะไร?.* สืบค้นจาก http://www.richtraining.com/2012/11/46/#prettyPhoto.

กชกร เบ้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย.* ม.ป.ท.: สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด.* สืบค้นจาก http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767.

เกียรติภูมิ กลับกลาง. (2557). *โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.* สืบค้นจาก http://tourism-dan1.blogspot.com.

จักรกฤษณ์ เรืองเวช. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชลบุรี. *วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม, 3*(1), 67-80.

จิตรานุช รักสัจจา. (2550). *ความหมายของนักท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1b.html.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลันดา ใกล้ชิด. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชิเคด้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชวัลนุช. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://touristbehaviour.wordpress.com.

ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *การวิจัยเชิงจิตวิทยา.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิชย์.

ชาญเดช วีระกุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากร สังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เชียงใหม่วิซิสเตอร์. (2550). *การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* สืบค้นจาก https://www.chiangmaivisitor.com/thai/sustainable.html.

ณัฐนพิน ศรีราชเลา. (2553). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการสามล้อถีบในเขตเทศบาลนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ณัฐพงษ์ สีบุญเรือง. (2552). *ปัจจัยจิตสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ดิฐพวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10*(2), 56-73.

ทีมงานช่างภาพและกลุ่มคนรักอาจารย์เฉลิมชัยโฆษิตพิพัฒน์. (2558). *ประมวลภาพบรรยากาศงานพิธียกพระธาตุวัดร่องขุ่น*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/215028701875011/videos/1088312054546667/.

ท่องเที่ยวภาคเหนือ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.sawadee.co.th/thai/north_of_thailand/.

Touch Chiang Mai. (2559). *ห้องสุขาทองคำ.* สืบค้นจาก https://www.touchchiangmai.com/th/Tours-detail/chiang-rai-white-temple-and-golden-triangle-day-tour-from-chiang-mai/.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ภาพรวมเศรษฐกิจภาคเหนือปี 2558และแนวโน้มปี 2559.* สืบค้นจาก http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Northen/EconomicReport/NREConReport_DocLib/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%B5_2558.pdf.

ธรา สุขคีรี. (2559). *แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการท่อเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นาวิน เกตุรวม. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเนียนมา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปนัสยา สิระรุ่งโรจน์กนก. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปวัณนา. (2556). *แผนที่ภาคเหนือ.* สืบค้นจาก https://kitttyou1502.wordpress.com.

พรรณี ชูทัยเจนจิต. (2550). *จิตวิทยาการเรียนการสอน.* นนทบุรี: เกรท เอ็ดดูเคชั่น.

พระครูวิมลศิลปะกิจ (เรืองฤทธิ์ ธนปญโญ), ฤทธิชัย แกมนาค และนเรศร์ บุญเลิศ. (2555). *การศึกษารูปแบบและสภาพแหล่งเรียนรู้ของวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย.* ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง. (2553). *การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัสตร์ หิรัญญการ. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.

เพ็ญนภา เพ็งประไพ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แพรภัทร ยอดแก้ว. (2552). *ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude).* สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/280647.

ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *การวัดความพึงพอใจ.* กรุงเทพฯ: แสงอักษร.

ภูริวัจน์ ลิ้มถาวรรัตน์. (2559). *สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ.* สืบค้นจาก http://www.posttoday.com/biz/gov/463929.

รักแห่งสยามประเทศ. (2553). *หอศิลป์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์.* สืบค้นจาก http://oknation.nationtv.tv/blog/panuwat838084/2010/03/21/entry-1.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.* สืบค้นจาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความพึงพอใจ.* กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์.

ราณี อิสิชัยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรรษมน จันทดิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วัดร่องขุ่น. (2553). *ประวัติวัดร่องขุ่น.* สืบค้นจาก http://www.xn--22cj2bwa1cwa8b3a2euie.com/.

วิคิเนีย มายอร์. (2555). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิฑูยร์ ฐานเมธี. (2554). *การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารกิจการคณะสงฆ์ในจังหวัดหนองบัวลำภู.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2550). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย. (ม.ป.ป.). *ประวัติจังหวัดเชียงราย.* สืบค้นจาก http://prcr.prdnorth.in.th/html/history-cr.php.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2546). *ความหมายของการท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก https://tourismatbuu.wordpress.com/.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยว.* สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html.

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวภาพ ประภาสวัสดิ์. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกมร คงตางาม. (2553). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานตามหลักสาราณียธรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล ในอำเภอดอนมดแดง จังหวัดอุบลราชธานี.* วิทยานิพนธ์ปริญญาหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

Foster, D. W. (1985). *Travel tourism management*. London: Palgrave Macmillan.

Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior.* Boston: Irwin.

Hudman, L. E. (1980). *A shrinking world.* Columbus Ohio: Grid.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Walters, K. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice* (3rd ed.). Homewood Illonois: Irwin.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence [Electronics version]. *Psychological Review, 66,* 297-333.

Wikimedia Foundation, Inc. (2009). *Maslow's hierarchy of needs*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs.

World Tourism Organization WTO. (n.d.). *Tourism*. Retrieved from https://tourismatbuu.wordpress.com/.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

<u>คำชี้แจง</u>: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัย และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

ชลิตา เฉลิมรักชาติ (ผู้วิจัย)
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❒ 1) ชาย ❒ 2) หญิง

2. อายุ

❒ 1) 16 - 20 ปี ❒ 2) 21 - 30 ปี ❒ 3) 31 - 40 ปี

❒ 4) 41 - 50 ปี ❒ 5) 51 - 60 ปี ❒ 6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❒ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❒ 2) ปริญญาตรี ❒ 3) ปริญญาโท

❒ 4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

❒ 1) นักเรียน/ นักศึกษา ❒ 2) นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ

❒ 3) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ❒ 4) พนักงานบริษัทเอกชน

❒ 5) รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ ❒ 6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

❒ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❒ 1) 15,000 บาทหรือน้อยกว่า ❒ 2) 15,001 - 30,000 บาท

❒ 3) 30,001 - 45,000 บาท ❒ 4) 45,001 - 60,000 บาท

❒ 5) มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

(กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าวัดร่องขุ่นเป็นแหล่งเรียนรู้ทางศิลปะ วัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าวัดร่องขุ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของไทย	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าวัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยรูปแบบศิลปวัฒนธรรมล้านนา	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าวัดร่องขุ่นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านต้องมาเยี่ยมชมให้ได้เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าวัดร่องขุ่นเป็นสถานที่ที่สามารถสื่อสารเรื่องธรรมมะผ่านงานศิลปะ เช่น สถาปัตยกรรม และจิตรกรรมได้	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด

(กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

ท่านเดินทางมาวัดร่องขุ่นด้วยแรงจูงใจต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	5	4	3	2	1
2. เพื่อหลีกหนีความจำเจ/ ความเครียดในชีวิตประจำวัน	5	4	3	2	1
3. เพื่อกระชับความสัมพันธ์กับครอบครัว/ ญาติพี่น้องได้	5	4	3	2	1

ท่านเดินทางมาวัดร่องขุ่นด้วยแรงจูงใจต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. เพื่อกราบขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์	5	4	3	2	1
5. เพื่อศึกษาค้นคว้าศิลปวัฒนธรรมไทย ประวัติความเป็นมาของวัด	5	4	3	2	1
6. เพื่อเยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรมและจิตรกรรม ฝีมือศิลปินที่มีชื่อเสียง คือ อ.เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์	5	4	3	2	1
7. ต้องการมาเยี่ยมชมความสวยงามของวัดร่องขุ่นเพราะเคยรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	5	4	3	2	1
8. เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของเชียงราย	5	4	3	2	1
9. เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับชีวิต	5	4	3	2	1
10. เพื่อศึกษาธรรมะ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

❒ 1) ไม่เคยมา ❒ 2) เคยมา 1 ครั้ง

❒ 3) เคยมา 2 ครั้ง ❒ 4) เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป

2. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากแหล่งใด

❒ 1) อินเทอร์เน็ต ❒ 2) วิทยุ/ โทรทัศน์

❒ 3) นิตยสาร/ วารสาร ❒ 4) แผ่นพับ/ ใบปลิว

❒ 5) บุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก ❒ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

❒ 1) คนเดียว ❒ 2) ครอบครัว

❒ 3) เพื่อน ❒ 4) ญาติพี่น้อง

❒ 5) บริษัทนำเที่ยว ❒ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

❒ 1) รถยนต์ส่วนบุคคล ❒ 2) รถโดยสารประจำทาง

❒ 3) รถรับจ้างทั่วไป ❒ 4) มอเตอร์ไซด์

❒ 5) บริษัทนำเที่ยว ❒ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พัก ไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นของท่านในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน)

❒ 1) ต่ำกว่า 500 บาท ❒ 2) 501 - 1000 บาท

❒ 3) 1,001 - 1,500 บาท ❒ 4) 1,501 - 2000 บาท

❒ 5) มากกว่า 2,000 บาท

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงความเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียงคำตอบเดียว)

ความพึงพอใจของท่านต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่					
1. วัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น	5	4	3	2	1
2. วัดร่องขุ่น มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม ทรงคุณค่า	5	4	3	2	1
3. วัดรองขุ่นมีจิตรกรรมฝาผนังที่สวยงาม	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจของท่านต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่					
4. บริเวณวัดมีความสะอาดเป็นระเบียบ	5	4	3	2	1
5. ร้านขายของที่ระลึกในวัดมีเพียงพอ	5	4	3	2	1
6. ร้านขายของที่ระลึกในวัดมีสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากของที่ระลึกที่อื่น ๆ	5	4	3	2	1
ด้านราคา ค่าใช้จ่าย					
7. สินค้าหรือของที่ระลึกบริเวณภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
8. อาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
9. การเดินทางไปท่องเที่ยววัดร่องขุ่นมีความคุ้มค่าในการเยี่ยมชม	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก					
10. มีป้ายบอกเส้นทางเยี่ยมชมจุดต่าง ๆ ในวัดอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
11. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
12. ภายในวัดมีร้านขายอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
13. มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ	5	4	3	2	1
14. มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
ด้านการประชาสัมพันธ์					
15. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
16. สามารถสืบค้นข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
17. มีคู่มือ เอกสารสิ่งพิมพ์บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจของท่านต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรผู้ให้บริการ					
18. เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ	5	4	3	2	1
19. สามารถให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับวัดร่องขุ่นได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
20. เต็มใจที่จะให้บริการ ให้ความช่วยเหลือ	5	4	3	2	1
21. มีความสุภาพให้เกียรตินักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
22. ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง	5	4	3	2	1
ความคิดเห็นโดยรวม					
23. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นเพียงใด	5	4	3	2	1
24. ท่านคิดว่าท่านต้องการจะมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นอีกมากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
25. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่ท่านรู้จักมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่นอีกหรือไม่	5	4	3	2	1

26. โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ท่านในการมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ชลิตา เฉลิมรักชาติ
อีเมล	aaomchalita@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2560 บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) ชลิตา เฉลิมรัตนกิ อยู่บ้านเลขที่ 93/2
ซอย วัดเทพลีลา ถนน - ตำบล/แขวง วัดพระยาไกร
อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500473
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชลิดา เฉลิมรัชชาติ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุตินธ แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร