

พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

นางสาวรัตนาวดี คีรีวรรณ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Behavior and Motives for Religious Tourism of Thai Tourists  
in Sing Buri Province**

**Miss Rattanawadee Keereewan**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี  
ชื่อและนามสกุล นางสาวรัตนาวดี ศีร์วรรณ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง

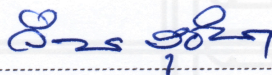
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุธรรมสภา)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศีร์ราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว่ำอิสระ พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวรัตนาวดี คีรีวรรณ **รหัสนักศึกษา** 2573001241 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี และ (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

การศึกษาคั่นคว่ำครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 184,089 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของเซฟเฟ่

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว พร้อมกับครอบครัว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกราบไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เคยมาท่องเที่ยว ประมาณ 2-3 ครั้ง และเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัด มีการแนะนำชักชวนให้เพื่อน และคนรู้จักมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ลักษณะมาเช้า กลับเย็น หรือ ท่องเที่ยว 1 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวที่ค้างคืนมักพักตามสถานที่ที่ทางวัดจัดให้ ส่วนใหญ่ไม่ได้เช่าบูชาวัตถุมงคล (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าแรงจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง และสุดท้าย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามลำดับ

**คำสำคัญ** การท่องเที่ยวเชิงศาสนา แรงจูงใจ นักท่องเที่ยว จังหวัดสิงห์บุรี

**Independent Study title:** Behavior and Motives for Religious Tourism of Thai Tourists in Sing Buri Province

**Author:** Miss Ratanawadee Keereewan; **ID:** 2573001241;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Suree Khemtong, Assistant Professor;

**Academic year:** 2016

### **Abstract**

The objectives of this research were: (1) to study the religious tourism behavior of Thai tourists in Sing Buri Province; and (2) to examine their motives to go to Sing Buri for religious tourism.

This was a survey research. The study population was 184,089 Thai tourists who went to Sing Buri, out of which a sample size of 400, was selected using the Taro Yamane method and purposive sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation, t test, ANOVA and Scheffe's multiple comparison test.

The results showed that (1) the majority of tourists surveyed came to Sing Buri by private car with their families and their primary objective was to worship at sacred sites. Most had gone to Sing Buri 2-3 times before. They agreed that Buddhist temples should organize religious activities for tourists and the majority had invited their friends and acquaintances to go to Sing Buri. Most of the tourists went there on weekends or holidays, usually for day trips. Of those who stayed overnight, the majority stayed at accommodations provided by a Buddhist temple. Most of the samples said they did not purchase sacred items for worship in Sing Buri. (2) Overall, the tourists surveyed had a high level of motives for going to Sing Buri for religious tourism. Considering the different kinds of motives, the greatest motives was the tourism destinations, followed by faith, reputation of the temples and religious tourism activities, in that order.

**Keywords:** Religious Tourism, Motives, Tourists, Sing Buri Province

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี นี้สำเร็จลงได้เพราะได้รับความเมตตากรุณาอย่างสูง และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลเกี่ยวข้องหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำแนะนำและตรวจปรับปรุงแก้ไข อีกทั้งยังตลอดเวลาให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังตลอดมาจนสามารถทำให้การค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จลงได้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ อาจารย์ที่สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ให้ความรู้และคอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์อื่นใดของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ขอมอบแด่ครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่ได้เล่าเรียนมา เจ้าของงานวิจัยที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการศึกษา และอ้างอิง ตลอดจนผู้ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ พี่น้องและเพื่อนที่คอยเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษา เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดู สั่งสอนให้เป็นผู้มีความมานะ พากเพียรในการศึกษาแสวงหาความรู้ใส่ตัว ตลอดจนให้รู้จักมีความกตัญญูกตเวทีต่อผู้มีพระคุณ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปใช้เป็น แนวทางในการปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของจังหวัดสิงห์บุรี ต่อไป

รัตนาวดี ศีร์วรรณ

สิงหาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา และประเด็นปัญหา.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
1.4 สมมุติฐานการศึกษา.....	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	18
2.3 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	34
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสิงห์บุรี.....	46
ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสิงห์บุรี.....	53
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	90
ก แบบสอบถาม.....	91
ข สรุปสถานการณ์พักรแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม จังหวัดสิงห์บุรี.....	99
ค Internal tourism in Sing Buri.....	101
ประวัติผู้ศึกษา.....	103



สารบัญตาราง

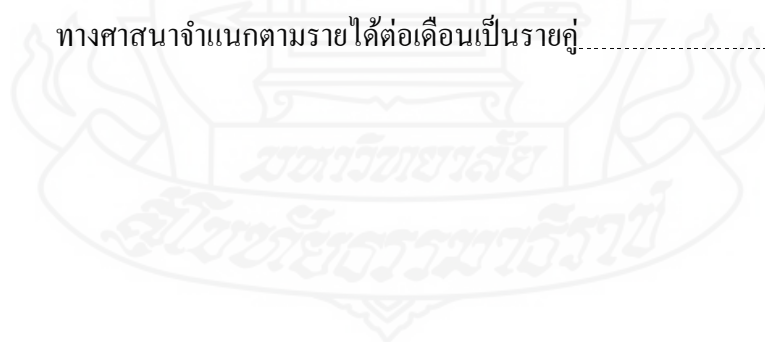
	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	42
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอายุ.....	42
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	43
ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอาชีพ.....	43
ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา.....	45
ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยว ในจังหวัดสิงห์บุรี.....	46
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	46
ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	47
ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จุดมุ่งหมายการท่องเที่ยว.....	47
ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มา.....	48
ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสม ของกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา (เห็นด้วยหรือไม่).....	49
ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำชักชวน นักท่องเที่ยว (แนะนำไม่แนะนำ).....	49
ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว.....	49
ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว.....	50
ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่พักทางวัด จัดให้ท่านพักหรือไม่.....	50
ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสม ของที่พักที่ทางวัดจัดให้.....	51
ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของวัดถุ่มงคล.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นหรือวัดอื่น.....	52
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงูใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	53
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงูใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา.....	54
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงูใจด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา.....	57
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงูใจด้านสภาพแวดล้อมและเกียรติยศชื่อเสียง.....	58
ตารางที่ 4.25 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชายไทยในจังหวัดสิงห์บุรี.....	59
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที (t-test) แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ.....	60
ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชายไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านอายุ.....	61
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	62
ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชายไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านสถานภาพ.....	63
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชายไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงภาพรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	66
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านจิตวิทยาความเชื่อ ในศาสนา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	67
ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านการศึกษา.....	68
ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านภูมิฐานะ.....	70
ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำแนกตามภูมิฐานะเป็นรายคู่.....	72
ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือน.....	73
ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	74
ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	75
ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านจิตวิทยาความเชื่อ ทางศาสนา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	75



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory.....	10



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอีกหนึ่งประเภทที่มีเพิ่มมากขึ้นในการทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากและเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นทั่วโลกทำให้หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกหันมาสนใจใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบและไม่ต้องก่อให้เกิดการนำเข้าของวัตถุดิบจากต่างประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลดการขาดดุลทางการค้าให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community – AEC) ประเทศไทยได้รับหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหลักตามข้อตกลงการค้าเสรีสินค้าและบริการ 12 สาขา ที่ได้แบ่งให้ประเทศไทยรับผิดชอบในสาขาการท่องเที่ยว (Tourism) และสาขาการบิน (Air Travel) ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตระหนักถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง หากมีการพัฒนาและสนับสนุนแล้วสามารถพัฒนาประเทศชาติได้อย่างยั่งยืน และอีกทั้งประเทศไทยมีวัฒนธรรม ประเพณี ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา และสามารถพัฒนาให้ในเชิงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมีศักยภาพ หนึ่งจังหวัดสิงห์บุรี ได้ขึ้นชื่อว่า “สิงห์บุรี เมืองที่ประชาชนมีความสุขอันดับ 1 ของไทย” สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงเล่าถึงเมืองสิงห์ถวายสมเด็จพระยาราชินีพระบรมราชชนนี กรมพระยาเดชาดิศรว่า “...เมืองสิงห์บุรีเป็นเมืองใหญ่และเก่า มีป้อมปราการ วัง วัดมหาธาตุ และของสำคัญ (<http://www.singburi.go.th/>) ดังนั้น จังหวัดสิงห์บุรีจึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นวัด และจังหวัดยังมีวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นศูนย์รวมประวัติความเป็นมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงศาสนามีทั้งวัดเก่าวัดที่เป็น โบราณสถาน และวัดที่สร้างขึ้นใหม่ และน่าสนใจหลายวัด อีกอย่างชาวไทยโดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่วัดในจังหวัดสิงห์บุรี และวัดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและมาท่องเที่ยวมาก 3 อันดับ ได้แก่

1.1 วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ตั้งอยู่ที่ตำบลจักรสีห์ อำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

1.2 วัดพิบูลทอง เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ตั้งอยู่ที่ตำบลวิหารขาว อำเภอท่าช้าง จังหวัดสิงห์บุรี

1.3 วัดอัมพวัน ตั้งอยู่ที่ตำบลพรหมบุรี อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี

ทั้งนี้คุณค่าของพฤติกรรมผู้บริโภคนในตลาดการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรทางการตลาดสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาระบบการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตเพื่อจะได้เข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ถ้าผู้ประกอบการมีความเข้าใจความต้องการผู้บริโภคก็จะสามารถออกแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกการเฉพาะในการเดินทางไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมทาง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีความเข้าใจเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและช่วยให้ผู้วางแผนด้านการตลาดท่องเที่ยวสามารถประเมินสถานการณ์และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะถ้าผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สวยงาม เป็นที่น่าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัย เรื่องนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว ในการวางแผนทางด้านการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา และประเด็นปัญหา

### 2.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.1 ศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

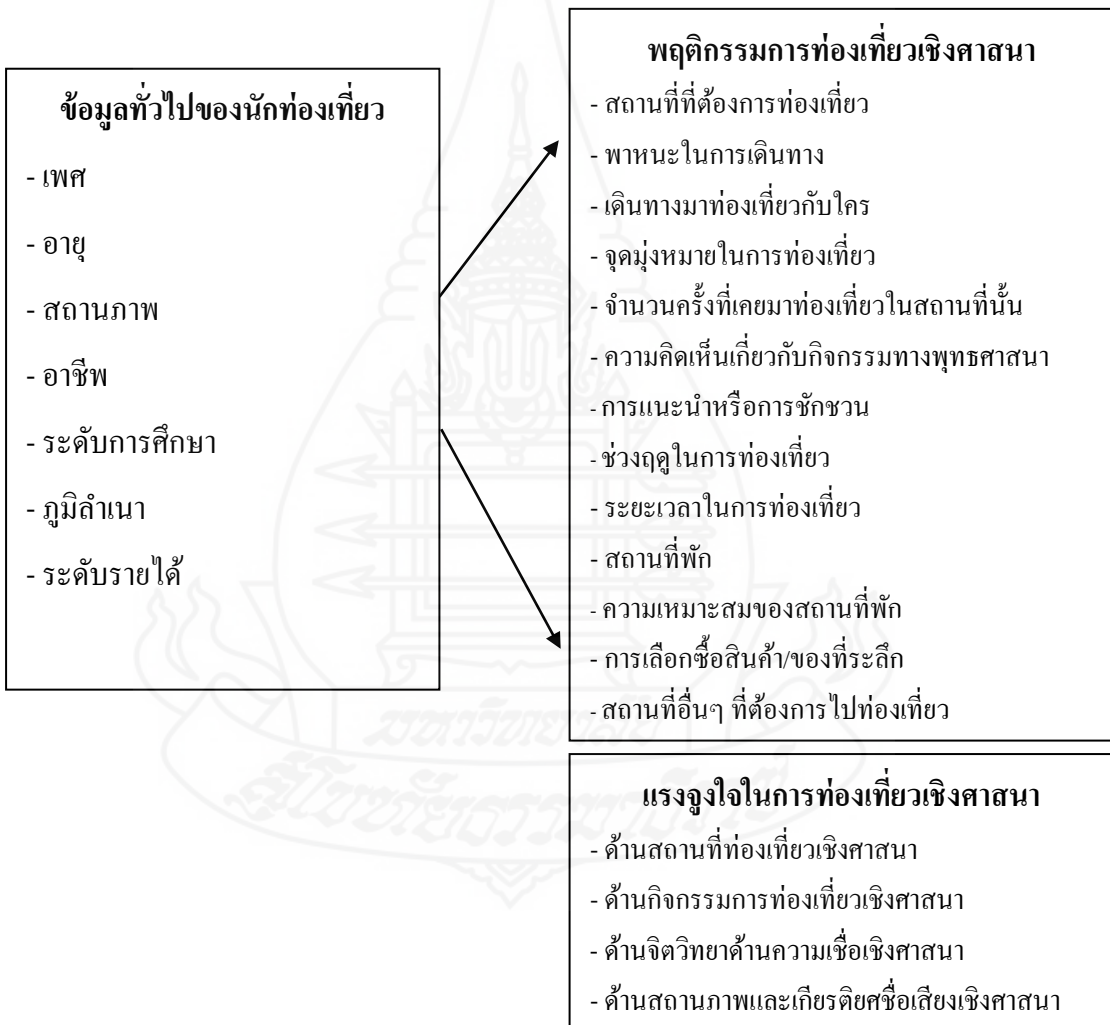
2.1.2 ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

## 2.2 ประเด็นปัญหา

2.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร

2.2.2 อะไรคือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

## 3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 3 วัด ได้แก่ วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร วัดพิศุทธทอง (วัดหลวงพ่อแพ) และ วัดอัมพวัน (วัดหลวงพ่อจรัญ ฐิตธมโม)

##### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**5.2.1 ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสิงห์บุรี จากสถิติการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดสิงห์บุรี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย มาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 184,089 ราย (ภาคผนวก ค Internal tourism in Sing Buri)

**5.2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 400 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ในการแจกแบบสอบถาม คือ แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสิงห์บุรี และแจกแบบสอบถามเมื่อนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้วพร้อมกลับบ้าน

##### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การศึกษา ได้แก่ วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร วัดพิศุทธทอง (วัดหลวงพ่อแพ) และวัดอัมพวัน (หลวงพ่อจรัญ ฐิตธมโม) จังหวัดสิงห์บุรี

##### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา 3 เดือน (ตั้งแต่ พฤษภาคม – กรกฎาคม 2559)



## 6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในสถานที่อันได้แก่ 1) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร 2) วัดพิบูลทอง (วัดหลวงพ่อแพ) และ 3) วัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजรัญ ฐิตธมโม) ในจังหวัดสิงห์บุรี

6.2 **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

6.3 **พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในสถานที่อันได้แก่ 1) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร 2) วัดพิบูลทอง (วัดหลวงพ่อแพ) และ 3) วัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजรัญ ฐิต-ธมโม) ในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ประกอบด้วยสถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง เส้นทางมาท่องเที่ยวกับใคร จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ช่วงฤดูในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว สถานที่พัก การเลือกซื้อสินค้า/ของที่ระลึก สถานที่อื่นๆ ที่ต้องการไปท่องเที่ยว

6.4 **แรงจูงใจในท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต้องมาท่องเที่ยว ผลักดันให้มีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมาย ของพฤติกรรมนั้นด้วย ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อ ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง

6.5 **การท่องเที่ยวเชิงศาสนา** หมายถึง การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ซึ่งในที่นี้ที่ทำการศึกษาเน้นในด้านศาสนาพุทธ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมาสถานที่นั้น ๆ เพื่อศึกษา แลกเปลี่ยน เรียนรู้ ทัศนอาจร ในด้านศาสนา ไม่ว่าจะด้วยประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยม ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดสิงห์บุรี รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี  
เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงศาสนาในจังหวัดสิงห์บุรี



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย และเพื่อให้ครอบคลุมในทุกเนื้อหา

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีแรงจูงใจ
3. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

Foxall & Sigurdsson (2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

วันดี รัตนกาย (2554) การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม

นันทา ศรีจรัส (2551: 1) การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ ตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

2) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้า

หรือบริการตามความต้องการของตน 3) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (254: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้า และ

บริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรม (Behavior) คือ ปฏิกริยาที่แสดงออกหรืออาการแสดงการโต้ตอบ เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือเจอกับแต่ละเหตุการณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านั้น อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus)

สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการภายใน ซึ่งอาจจะแสดงออกให้สามารถสังเกตเห็นได้หรือไม่แสดงออกให้เห็นภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกร้อนใจ ครุ่นคิด ซึ่งหากเป็นเด็กก็อาจจะแสดงให้สามารถรู้สึกถึงสิ่งเร้าภายในนี้ได้โดยง่าย แต่หากเป็นผู้ใหญ่มากขึ้นก็จะลดการแสดงอาการลง เนื่องจากการที่มีสังคมเข้ามามีอิทธิพลมาเป็นตัวกำหนดให้ต้องแสดงพฤติกรรมอย่างใดต่อผู้อื่น

สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัส

สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย การยอมรับของเพื่อน

2. การเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนานำมาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง เช่น การลงโทษเด็กเมื่อลักขโมย การปรับเงินเมื่อผู้ขับขี่ยานพาหนะไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร เป็นต้น

มนุษย์โดยทั่วไปจะพึงพอใจกับการได้รับการเสริมแรงทางบวกมากกว่าการเสริมแรง ทางลบ วิธีการเสริมแรงทางบวก กระทำได้ดังนี้

- 1) การให้อาหาร น้ำ เครื่องยังชีพ เป็นต้น
- 2) การให้แรงเสริมทางสังคม เช่น การยอมรับ การยกย่อง การชมเชย ฯลฯ
- 3) การให้รางวัล คะแนน แด้ม ดาว เป็นต้น
- 4) การให้ข้อมูลย้อนกลับ ( Information Feedback ) เช่น การรับแจ้งว่าพฤติกรรมที่กระทำนั้น ๆ เหมาะสม
- 5) การใช้พฤติกรรมที่ชอบกระทำมากที่สุดมาเสริมแรงพฤติกรรมที่ชอบกระทำน้อยที่สุดเป็นการวางเงื่อนไข เช่น เมื่อทำการบ้านเสร็จแล้วจึงอนุญาตให้ดูทีวี เป็นต้น

### 1.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (model of consumer behavior)

ตามทฤษฎีสั่งเร้า ( stimuli ) และ การตอบสนอง (response) หรือ S - R theory ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกต และ ทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา: <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

จากภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

- สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 'Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

- สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

2. กล่องดำ (black box) คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากนี้ในกล่องดำ ยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่างๆ ตกแต่ง จัดเถลา แปรรูป แปรผล ออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซึ่งทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

3. การตอบสนอง (response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซึ่งอยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

### 1.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกดำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็นวัตกรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

- วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

- อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

- ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคม เมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

2) สถานภาพของผู้บริโภคจะอยู่ในชั้นทางสังคมสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่ม และ ลำดับความสูงต่ำ ของชั้นทางสังคมโดยตัวแปรหลายตัว เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง รักรวย และค่านิยม เป็นต้น

4) บุคคลอาจมีการเคลื่อน เลื่อน ไหล จากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่ง หรือไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมสามารถส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพในสังคม เป็นต้น

- ครอบครัว (family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

- บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนสามารถมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก



3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

- อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนวยในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3) ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ เป็นต้น

- รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ของผู้บริโภคแต่ละคนอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพ หรือที่เรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อไปบริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด ๆ หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งแสดง

ออกมาซ้ำ ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ 1) มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) 2) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) 3) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และ 4) ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ 1) การจูงใจ (motivation) 2) การรับรู้ (perception) 3) การเรียนรู้ (learning) 4) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

- การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อม เพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามในสิ่งที่ต้องการให้เป็นไป สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อม เรียกว่า “แรงจูงใจ (Motive)W ซึ่งเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

- การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

- ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึคนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1) ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2) ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทักษะคิด นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทักษะคิดแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

#### 1.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนา กับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญห

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกัน คือ

- 1) แหล่งบุคคล (personal source)
- 2) แหล่งการค้า (commercial source)
- 3) แหล่งสาธารณะ (public source)
- 4) แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้ามักจะ

- 1) ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
- 2) ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
- 4) สนใจข้อเสนอของกลุ่มแข่งน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
- 5) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
- 6) เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ (ปณิศา ลัญญา ชานนท์, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน

- (1) ประชากรศาสตร์
- (2) ภูมิศาสตร์
- (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ต้องการทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมียุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย 2552)

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- (3) ผลิตภัณฑ์ควบ
- (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ
- (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)(ธวัชรัตน์ อินทนนชัย 2552)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) คือ(1) ปัจจัยทางจิตวิทยา(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย 2552)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ(1) ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ(4) ผู้ใช้ (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554) (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย 2552)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบในการซื้อโดย

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ชวลวรรณ์ อินทนนชัย 2552)

## 2. แรงจูงใจ

### 2.1 ความหมายของแรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of motive and motivation)

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมาย โดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move)" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

1. แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั้นเอง

2. แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon and Bitta.1988: 368)

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ

2 ประการ คือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้น โดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

1) การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman and Kanuk. 1991:69)

2) การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (แอนนิต้า อี วูลฟอล์ก Anita E. Woolfolk 1995)

3) การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจ กระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ไมเคิล ดอมเจาน Domjan 1996)

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจูงใจ ให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่ง จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้า ปกติธรรมดา แต่ ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการ ไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย

## 2.2 ความสำคัญของการจูงใจ

ผลิตผลของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ การจูงใจใน การทำงาน การจูงใจจึงมีอิทธิพลต่อผลผลิต ดังนั้น ผู้บังคับบัญชา หรือ หัวหน้างาน จึงจำเป็นต้อง เข้าใจว่าอะไรคือแรงจูงใจที่จะทำให้นักงานทำงานอย่างเต็มที่ และไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายในการจูงใจ พนักงาน เพราะ พนักงานตอบสนองต่องานและวิธีการทำงานขององค์กรแตกต่างกัน การจูงใจพนักงาน จึงมี ความสำคัญอย่างยิ่ง สามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจในการทำงานได้ดังนี้

1. พลัง ( Energy ) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำ หรือ พฤติกรรมของ มนุษย์ ในการทำงานใดๆ ถ้าบุคคลมี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็งกระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับ บุคคลที่ทำงานประเภท "เช้าชาม เย็นชาม" ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวันๆ

2. ความพยายาม (Persistence) ทำให้นักบุคคลมีความมานะ อดทน บากบั่น คิดหา วิธีการนำความรู้ความสามารถ และ ประสบการณ์ของตน มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ทอดทิ้งหรือละความพยายามง่ายๆ แม้งาน จะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องาน ได้รับ ผลสำเร็จ ด้วยดีก็มักคิดหา วิธีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

3. การเปลี่ยนแปลง (variability) รูปแบบการทำงานหรือวิธีการทำงานในบางครั้ง ก่อให้เกิดการค้นพบช่องทาง ดำเนินงาน ที่ดีกว่า หรือประสบ ผลสำเร็จมากกว่า นักจิตวิทยาบางคน เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องหมายของ ความเจริญก้าวหน้า ของบุคคล แสดงให้เห็นว่า บุคคลกำลังแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต บุคคลที่มี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง เมื่อดิ้นรน เพื่อจะบรรลุ วัตถุประสงค์ใดๆ หากไม่สำเร็จบุคคล ก็มักพยายามค้นหา สิ่งผิดพลาด และพยายาม แก้ไข ให้ดีขึ้นในทุก วิธีทาง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การทำงานจน ในที่สุดทำให้ค้นพบ แนวทาง ที่เหมาะสมซึ่ง อาจจะต่างไป จากแนวเดิม

4. บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และการมุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบ ใ้ให้เจริญก้าวหน้า จัดว่าบุคคลผู้นั้น มี จรรยาบรรณในการทำงาน (work ethics) ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ ผู้มีลักษณะ ดังกล่าวนี้นี้ มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี

### 2.3 ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและ อาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

### 2.4 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ กระทำ การต่างๆ ใ้ห้องค์การเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกัน ค้าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อ ให้มีรายได้ ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

### 2.5 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ



ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว  
 ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

## 2.6 การจำแนกแรงจูงใจ (Classification of motives)

แรงจูงใจ สามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนก  
 ประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

- (1) แรงจูงใจทั่วไป
- (2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา
- (3) แรงจูงใจที่รีบด่วน
- (4) แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง และ
- (5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.6.1 แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives)

ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความ  
 ต้องการทางเพศการต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้  
 อยากเห็น ความกลัวและการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้  
 ข้อมูลที่มากกว่า ความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่ายๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้าน  
 ร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

### 2.6.2 แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives)

จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ  
 เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การกำจัดของเสีย ออกจากร่างกาย การพักผ่อน  
 การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

### 2.6.3 แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives)

คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก  
 การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ  
 การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น

แม้ว่าแรงจูงใจ จะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนอง  
 ทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจ  
 ที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้  
 เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนแต่ละคนที่แตกต่างกันและในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน  
 ตัวอย่างเช่น ความหิวอาจมี การจำแนกแรงจูงใจ (Classification of motives) แรงจูงใจมีมากมาย  
 หลายอย่าง แต่พอจะแบ่งออกได้เป็นสองประเภทดังนี้

### 1) แรงขับปฐมภูมิ (primary drives)

เป็นแรงขับที่มีกำเนิดมาจากความต้องการทางร่างกาย และไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (unlearned) เช่น ความหิวและความกระหาย มักจะเรียกว่า แรงขับทางสรีรวิทยา (physiological drives) นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจบางอย่างที่มีได้เกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับ การเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา เช่น ความรัก ความอยากรู้อยากเห็น การกระตุ้นความรู้สึกรักจากการสัมผัส (sensory stimulation) เป็นต้น

- (1) ความหิว (hunger)
- (2) ความกระหาย (Thirst)
- (3) แรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (Sex and maternal drives)
- (4) อุณหภูมิ (Temperature)
- (5) การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด (Avoidance of pain)
- (6) ความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกรักจากการสัมผัส

(Curiosity and sensory stimulation)

- (7) กิจกรรมและการจัดแจง (Activity and manipulation)
- (8) แรงจูงใจเกี่ยวกับความสามารถ (Competence motive)

### 2) แรงขับทุติยภูมิ (secondary drives)

เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อนมากกว่าแรงขับปฐมภูมิ ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ แต่บางทีก็ไม่ใช่ แรงขับทุกอย่างถูกเปลี่ยนแปลงได้ (modified) โดยการเรียนรู้ทำนองเดียวกับแรงขับประเภทแรก บางทีเรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (social motives) หรือแรงขับทางจิตใจ (psychological drives) Morgan แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น

- (1) ความรักและความเกี่ยวเนื่อง (Affection and affiliation )
- (2) การยอมรับและการยกย่องทางสังคม (Social approval and esteem)
- (3) ความสัมฤทธิ์ (Achievement)
- (4) ความก้าวร้าว (Aggression)

## 2.7 รูปแบบของแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญ มีดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรมที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะไม่ทำงานเพราะหวังรางวัล แต่

ทำเพื่อจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)
- 2) มีความทะเยอทะยานสูง
- 3) ตั้งเป้าหมายสูง
- 4) มีความรับผิดชอบในการทำงานดี
- 5) มีความอดทนในการทำงาน
- 6) รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง
- 7) เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีการวางแผน
- 8) เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ มักจะเป็นผู้ที่โอ้ออมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์มักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศในบ้านปราศจากการแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะเข้มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) เมื่อทำอะไร เป้าหมายก็เพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
- 2) ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง ไม่กล้าแสดงออก
- 3) ตั้งเป้าหมายต่ำ
- 4) หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น พบว่าผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมากมักจะพัฒนามาจากความรู้สึกว่า ตนเอง "ขาด" ในบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ทำให้เกิดมีความรู้สึกเป็น "ปมด้อย" เมื่อมีปมด้วยจึงพยายามสร้าง "ปมเด่น" ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด ผู้มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว
- 2) มักจะต่อต้านสังคม
- 3) แสวงหาชื่อเสียง
- 4) ชอบเสียง ทั้งในด้านของการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่าง ๆ
- 5) ชอบเป็นผู้นำ

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป

ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือจากสื่อต่าง ๆ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวหน้า จะมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ถือความคิดเห็นหรือความสำคัญของตนเป็นใหญ่
- 2) ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งการทำร้ายด้วยกายหรือวาจา

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive) สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) ไม่มั่นใจในตนเอง
- 2) ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล
- 3) ไม่กล้าเสี่ยง
- 4) ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

### 3. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

#### 3.1 ความสำคัญของวัด

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา สังคมไทยเรานั้น มีความศรัทธา ความเชื่อในพระพุทธศาสนามานาน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแยกไม่ออก วัดก็อาศัยบ้าน บ้านก็อาศัยวัด อาศัยกันมาตลอดจนถึงทุกวันนี้ วัดนั้น มีส่วนสำคัญต่อสังคมไทยเราเป็นอย่างมาก เป็นที่พึ่งทางกาย ที่พึ่งทางใจ เป็นสถานที่ขัดเกลาจิตใจพัฒนาจิตใจ เป็นสถานที่ศึกษาหาความรู้ เป็นแหล่งท่องเที่ยว เป็นที่พักอาศัย เป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ มีความสำคัญดังต่อไปนี้

1) เขตพุทธาวาส เช่น พระอุโบสถ พระประธาน พระปรางค์ พระเจดีย์บรรจุพระบรมอัฐิพระมหากษัตริย์เป็นต้น โดยเฉพาะพระอุโบสถนั้นเป็นสถานที่ทำสังกรรมของพระสงฆ์ทุกคนต้องให้ความเคารพ

2) พระอารามหลวงแต่ละวัดนั้น เป็นวัดที่พระมหากษัตริย์หรือบรมวงษานุวงศ์ ทรงสร้างหรือทรงบูรณปฏิสังขรณ์และทรงให้การอุปถัมภ์ เป็นวัดที่สร้างขึ้นมีแบบแผนเอกลักษณ์ของการสร้างวัด ตามรูปแบบโบราณประเพณี

3) กิจกรรมของวัด เช่น วันสำคัญทางศาสนามีการเวียนเทียน พิธีกรรมเทศนาสวดมนต์ปฏิบัติธรรม มอบทุนการศึกษา จัดประกวดสวดมนต์ทานองสารภักดิ์ ประประกวดตอบปัญหาธรรมะสำหรับเยาวชน วันพิเศษ เช่น วันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม หรือ 12 สิงหาคม จัดกิจกรรมปฏิบัติธรรมรักษาศีล 8 สำหรับคฤหัสถ์ เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระองค์ทั้งสอง และ

เป็นการแสดงออกบอกรู้ว่าพวกเราพสกนิกรชาวไทยจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ และกิจกรรมวันเทศกาลต่างๆ เช่น สวดมนต์วันสงฆ์เข้าปีเก่า ต้อนรับปีใหม่ เพื่อให้ชีวิตวันใหม่พบแต่สิ่งที่ดี สำหรับคนที่หล่มเหลวในชีวิต ก็เป็นการเริ่มต้นชีวิตใหม่ วันสงกรานต์เป็นประเพณีขึ้นปีใหม่ของไทยเรา แต่สมัยก่อน มีการเข้าวัดก่อกองทราย กองข้าวเปลือก รดน้ำดำหัว ขอพรจากพระสงฆ์ และปู่ ย่า ตา ยาย ทั้งเป็นการรักษาประเพณีดั้งเดิมของไทยเราไว้ และวันลอยกระทงเป็นวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 มีพระจันทร์เต็มดวงเป็นอีกวันหนึ่งที่คนไทยเราจะเข้าวัดมาลอยกระทงเพื่อขอขมาแม่น้ำที่เราเคยดื่มเคยอาศัยที่ผ่านมามีปีละครั้งหนึ่งที่มีโอกาสเช่นนี้

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

บทบาทของวัดในการท่องเที่ยวมีปรากฏมาตั้งแต่ครั้งพุทธกาล ในพระวินัยปิฎก เล่มที่ 1 มหาวิภังค์ เทรสภกัณห์ ว่าด้วยอาบัติสังฆาทิเสส สิกขาบทที่ 2 เรื่องเล่าว่าพระพุทธเจ้าทรงประทับอยู่ที่พระเชตวันมหาวิหาร กล่าวถึงวิหารของพระอุทายีว่ามีความงดงาม และสะอาดเรียบร้อย มักมีผู้คนเดินทางมาชมวิหารเป็นอันมาก พราหมณ์ผู้หนึ่งก็พากันมาเที่ยวชม พระอุทายีเป็นมัคคุเทศก์พาเที่ยวชม ให้พราหมณ์เดินหน้า ภริยาเดินตามหลัง พระอุทายีเลยถือโอกาสจับต้องกายของภริยาพราหมณ์ นางจึงบอกแก่พราหมณ์ พราหมณ์โกรธไปกราบทูลพระพุทธเจ้า พระพุทธเจ้าจึงทรงบัญญัติสิกขาบทห้ามภิกษุจับต้องกายหญิง ปรับอาบัติสังฆาทิเสสแก่ผู้ล่วงละเมิด นับเป็นหลักฐานชิ้นหนึ่งที่แสดงร่องรอยว่าวัดเริ่มมีบทบาทในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวของประชาชนพระพุทธศาสนาได้มีบทบาทอันสำคัญยิ่งต่อสังคมไทยมานานนับพันปี เพราะวัดเป็นศูนย์กลางของสังคม และพระสงฆ์ซึ่งเป็นตัวแทนของวัดเป็นผู้นำ ของจิตใจของประชาชนเป็นศูนย์รวมแห่งความเชื่อถือการร่วมมือกัน เป็นที่ประกอบพิธีกรรม เป็นเข้าห่อหลอมวิถีชีวิตชาวพุทธไทยวัดเป็นแหล่งรวมของศิลปกรรมอันล้ำค่าทั้งด้านสถาปัตยกรรม ปติมากรรมและจิตรกรรม ที่ศิลปินได้ถ่ายทอดลักษณะเด่นของศาสนา สอนทางพระพุทธศาสนาออกมาในงานศิลปะอย่างกลมกลืนน่าชื่นชมเป็นพุทธศิลป์ ที่ให้คุณค่าทั้งด้านความงาม และทั้งเป็นที่สื่อให้คนได้เข้าถึงธรรมปฏิบัติซึ่งช่วยกล่อมเกลาคิดใจมนุษย์ให้อ่อนโยนและสะอาดบริสุทธิ์ขึ้น พุทธศิลป์ที่ปรากฏในวัดจึงเป็นศิลปะแห่งอุดมคติที่ให้คุณค่าและความหมายเชิงจริยธรรมอย่างสูงวัดในปัจจุบันจึงเป็นศูนย์รวมของมรดกวัฒนธรรมและสรรพวิชาอันหลากหลายนับตั้งแต่โบราณกาล มีพระสงฆ์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้อนุรักษ์สืบสาน และใช้ประโยชน์ในการประกอบพิธีกรรมทางพุทธศาสนาและกิจกรรมอื่น ๆ ของชุมชน

ปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป บทบาทของวัดและพระสงฆ์ลดลงไปจากเดิมแต่กระนั้น วัดและพระสงฆ์ก็ยังปรับเปลี่ยนบทบาทให้สอดคล้องกับสภาพสังคม โดยบทบาทหลักของวัดก็ยังคงเป็นสถานที่พำนักของพระสงฆ์สามเณร เป็นสถานที่ศึกษาเล่าเรียน ประพฤติปฏิบัติธรรม สืบทอดและเผยแผ่หลักธรรมคำสั่งสอน และยังมีฐานะเป็นแหล่งประดิษฐานและรวบรวมของมรดก

ทางศิลปวัฒนธรรม ทั้งที่เป็น โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ ตลอดจนการเป็นศูนย์กลางในการประกอบประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้น วัดจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และศาสนา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ศูนย์บริการวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยังศาสนสถาน (Religious Place) เพื่อเยี่ยมชมหรือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นมัสการศาสนสถานและพระสงฆ์ผู้ปฏิบัติปฏิบัติชอบครอบคลุมถึงสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ได้แก่ สถานที่ตั้งของอาคารที่ประดิษฐานรูปเคารพ สถานที่ศาสนิกชนมาประชุมกันเพื่อทำพิธีกรรมทางศาสนา ตลอดจนที่พำนักของนักบวชตามศาสนานั้นๆ โดยมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนๆ ตามกิจกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน

### 3.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน หมายถึง อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวข้องกับศาสนา คือ ที่ประดิษฐานรูปเคารพ สถานที่สำหรับบรรดาศาสนิกชนมาประชุมกันเพื่อทำพิธีกรรมทางศาสนา ตลอดจนที่พำนักของนักบวชตามศาสนานั้นๆ ศาสนสถานของศาสนาพุทธ ได้แก่ วัด เจดีย์ พระธาตุ ปรางค์ เช่น วัดพนัญเชิง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พระธาตุหริภุญชัย จังหวัดลำพูนและพระปฐมเจดีย์จังหวัดนครปฐม

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานปฏิบัติธรรม หมายถึง สถานที่สำหรับบำเพ็ญจิตใจ โดยการเข้าฝึกปฏิบัติตามแนวทางพุทธศาสนา ได้แก่ การนั่งสมาธิและทวิปัสสนากรรมฐาน เพื่อการฝึกฝนจิตใจให้สงบ สถานที่ปฏิบัติธรรม เช่น เสถียรธรรมสถาน สำนักปฏิบัติวิปัสสนาธุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

#### 3.1.4 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนานั้น ถือว่าเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศประเทศไทย เป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา เผ่าพันธุ์ของประชากรเป็นอย่างมาก ซึ่งถึงแม้ประเทศไทยจะมีความแตกต่างในด้านต่างๆ จึงเป็นแรงจูงใจทางด้านศาสนาโดยมี

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญศึกษาธรรมะฝึกสมาธิเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่เคารพนับถือการได้ไปสักการะสถานที่

ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำ บุญให้ทาน การบริจาคช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจด้วย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ณัฐพงษ์ สีนุญเรือง, สุวิมล แม้นจริง และภรดาชัย ไชยนุวัต (2552) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทรเมือง (2553) พบว่า กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เช่น กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ และกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล วัดและพุทธศาสนิกชนชาวไทยมีความผูกพันกันเป็นอย่างมาก เพราะวัดเป็นสถานที่ที่ใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางพระพุทธศาสนา วัดจึงกลายเป็นศูนย์รวมจิตใจของพุทธศาสนิกชนชาวไทยมาโดยตลอด อีกทั้งวัดยังเป็นศูนย์รวมแห่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อในพระพุทธศาสนาศิลปะต่าง ๆ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของพุทธศิลป์ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในพระพุทธศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกิจกรรมการตลาด

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบันย่อย ประกอบด้วย กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ และกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคลดังมีรายละเอียด ดังนี้

1) กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม เป็นกิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันมาฆบูชา วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา วันวิสาขบูชา เป็นต้น

2) กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นกิจกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมสันตนาการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในบริเวณวัดเป็นสำคัญ เช่น งานประจำปี งานวัดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น

3) กิจกรรมการปฏิบัติธรรม เป็นการทำกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา โดยเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการขึ้นภายในวัดอาจจะจัดในรูปแบบของโปรแกรมการปฏิบัติธรรมซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิธีการของผู้จัด เช่น การสมาทานศีล 5 การฟังธรรมเทศนา เป็นต้น

4) กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนา เช่น งานเกี่ยวกับการบูรณปฏิสังขรณ์ศาสนสถานต่าง ๆ ของวัด งานกฐิน งานผ้าป่า งานบวชนาค เป็นต้น

5) กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น ตามความประสงค์ ความนับถือ ความพึงพอใจส่วนตัว โดยประเทศไทยประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธการดำเนินกิจกรรมทางศาสนาซึ่งนับว่าเป็นที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชนโดยทั่วไป เช่น การทำบุญ ตักบาตร การถวายดอกไม้ ธูป เทียน เพื่อใช้บูชาพระ เป็นต้น

6) กิจกรรมการเข้าวัดอุ้มงคล เป็นกิจกรรมที่ทางวัดจัดให้มีการเข้าวัดอุ้มงคลตามที่วัดได้จัดทำขึ้นเพื่อหาเงินรายได้เข้าวัดเพื่อนำไปทำนุบำรุงพุทธศาสนา หรือปฏิสังขรณ์ภายในบริเวณวัด และจัดให้พุทธศาสนิกชนทั่วไปได้เข้าไปบูชาตามกำลังศรัทธา เป็นต้น

กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางวัดได้จัดขึ้น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยเผยแพร่มหาวิทยาลัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์มาวัดมิใช่เพียงเพื่อการทำบุญเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มารวัดเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางวัดได้จัดขึ้น หากวัดสามารถจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้ โดยเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงเอกลักษณ์ ศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆในพระพุทธศาสนา จะเป็นการช่วยเผยแพร่พระพุทธศาสนาได้อีกทางหนึ่ง

ดังนั้น การจัดการวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมต่างๆของสังคม ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานกันระหว่าง ศิลปะ ความเชื่อ และความศรัทธาในพระพุทธศาสนาของคนในสังคมนั้นๆ ทำให้เกิดเป็นพุทธศิลป์ที่มีคุณค่าและสวยงามวิถีชีวิตของพระสงฆ์ ที่มีการดำรงอยู่อย่างเรียบง่าย สมถะและมีความพอเพียงกับการอยู่อาศัยภายในวัด นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้จากแนวทางเหล่านี้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตปัจจุบันของตน

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยโดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารการวิจัย (Documentary Research) การสำรวจ (Survey Research) และการวิจัยโดยการสำมะโน (Census) (นราศรีไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2552 น. 86-88)

ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในอำเภอเมืองน่าน เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง สิ่งที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านมากที่สุด ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวด้านศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณี ด้วยความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านชื่อเสียง



ของแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถานที่ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องมาเยี่ยม คือ วัดภูมินทร์ ช่วงฤดูที่ว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว มีระยะเวลาการเดินทางมาพักค้างคืน มากกว่าเดินทางมาเช้า – เย็นกลับ สถานที่เลือกพัก คือ โรงแรม มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีการเลือกซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกประเภทผ้าทอมือ

ผลสรุป นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการจัดสรรค่าใช้จ่ายต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อารีย์ นัยพินิจ, จุริชญา มณีเนตร, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และภัทรพงษ์ เกริกสกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งกลุ่มจังหวัดประกอบด้วยจังหวัด ร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ และเชิงประมาณ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มภาครัฐและภาคเอกชน 17 คน และ 2) นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในเทศกาลลอยกระทง (S.D. = 0.617) รองลงมาคือเดินทางมาวัดในเทศกาลสงกรานต์ และ/หรือ ปีใหม่ (S.D. = 0.517) เดินทางมาวัดในเทศกาลเข้าพรรษา-ออกพรรษา (S.D. = 0.722) โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมามากที่สุดคือเดินทางมาวัดเพื่อการตัดบาตรถวายทาน เวียนเทียนในวันสำคัญต่าง ๆ ทางศาสนา (S.D. = 0.616) ส่วนมากเดินทางมาวัดโดยรถยนต์ส่วนตัว (S.D. = 0.632) ศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 1) องค์ประกอบด้านดึงดูดใจ 2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) องค์ประกอบด้านที่พัก 4) องค์ประกอบด้านความปลอดภัย 5) องค์ประกอบด้านกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว กิจกรรมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะมีมากในช่วงเทศกาลวันสำคัญทางศาสนา 6) องค์ประกอบด้านรายการนำเที่ยว 7) องค์ประกอบทางด้านสังคม อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการระบบเชิงโยงการท่องเที่ยวให้เป็นโปรแกรม รวมถึงการจัดการผลประโยชน์ให้ลงไปถึงชุมชนเพิ่มขึ้นด้วย

ปิยะอาภา จันสี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมแบบล้านนา ในจังหวัดเชียงใหม่ของวัยรุ่นไทย ศึกษาพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยว และการบริโภคในด้านการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นไทย จำนวน 100 คน ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ทำการศึกษาจาก

สถานที่ศึกษาและตามแหล่งท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย พบว่าวัยรุ่นไทยที่สนใจการท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมแบบล้านนา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 19 – 21 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เงินเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท แหล่งรายได้ที่ได้รับ คือ จากผู้ปกครอง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร

ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมแบบล้านนาของวัยรุ่นไทยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก, ในด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก และในด้านเศรษฐกิจชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความเป็นเศรษฐกิจชุมชนมาก

ในด้านความต้องการเดินทางไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในทางศาสนา และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิม ด้วยเหตุผลในด้านคุณค่าของสถานที่ และต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ด้วยเหตุผลด้านความสวยงามของสถานที่

วงศ์ธีรา สุวรรณิน และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี วัดอุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของวัดในจังหวัดปทุมธานีที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างวัดที่มีศักยภาพ ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึก กับเจ้าอาวาส ไวยาวัจกร พระสงฆ์ ผู้นำชุมชน จำนวน 44 คนและยังมีการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในวัด จำนวน 384 คน โดยแจกวัดละ 45 คน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวในด้าน โบราณสถานและโบราณวัตถุ มีหลายวัดที่มีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยสุโขทัย และพระนครศรีอยุธยา ส่วนอุโบสถและเจดีย์มีลักษณะเหมือนเจดีย์ชะเวดากอง โบราณสถานเป็นสถาปัตยกรรมของมอญส่วนใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เช่น ประปา ไฟฟ้า ถนนหนทาง ห้องสุขา และระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากวัดในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าจังหวัดอื่น ส่วนร้านค้าจะมีอยู่ตามชุมชนรอบ ๆ วัด การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า วัดส่วนใหญ่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม และมีพื้นที่โล่งกว้าง ส่วนทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี พบว่าวัดส่วนใหญ่มีโบสถ์และพระพุทธรูปที่สำคัญ ชุมชนจะจัดประเพณีร่วมกับวัด เช่น ตักบาตร ทำทาน และเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา สำหรับวัดที่มีนักท่องเที่ยวทางวัดจะจัดมัคคุเทศก์หรือบุคลากรพาชมวัด ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ จุดประชาสัมพันธ์ ยังมีน้อย ทั้งบริเวณนอกวัดและในวัด เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์สามารถจัดทำเส้นทางท่องเที่ยววัดเลือกจากที่วัดใกล้เคียงกันและอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกัน

พร้อมทั้งพิจารณาสถานที่แวะรับประทานอาหารกลางวัน และเดินทางกลับให้เป็นวงจร ทำให้สามารถจัดทำแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวได้สองเส้นทาง เส้นทางแรก มี 6 วัด และเส้นทางที่ 2 มี 5 วัด

**วนัษพร จันทรักษา (2551)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นการศึกษาจากประชาชนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช จำนวน 10 วัด มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเครื่องมือการวิจัย คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.907 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 วัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 59.30 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 25.30 และมีจุดมุ่งหมายในการมาจังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาคิดเป็นร้อยละ 39.90 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านการคมนาคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 รายการ ได้แก่ พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของการมาเยือน ช่วงเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา จำนวนวันที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และระยะทางที่เหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา ปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย ภายในวัดมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีวิทยากรบรรยายข้อมูลและดำเนินกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมากที่สุดที่ระดับร้อยละ 70.90 และปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย สภาพของโบสถ์วิหารภายในวัดจะต้องมีการบูรณะขึ้นมาใหม่ให้มีความงดงาม และภายในวัดมีการจัดที่นั่งพัก ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันน้อยที่สุดที่ระดับร้อยละ 0.45

**กมลภัทร ศรีตะวัน (2556)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา : กรณีศึกษา วัดบูรพาภิราม อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ศึกษาบริบททั่วไปของพื้นที่ด้านการท่องเที่ยว โดยการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในวัดบูรพาภิราม อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 ท่าน หน่วยงานภาครัฐ 9 ท่าน และตัวแทนชุมชนใกล้เคียงวัดบูรพาภิราม อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 14 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า วัดบูรพาภิราม อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีปัจจัยแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ 1) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ มีพระพุทธรูปปางพระประทานพระองค์ใหญ่ที่สุด 2) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เดินทางมาเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และเพื่อร่วมทำบุญ 3) แรงจูงใจด้านกายภาพ เพื่อศึกษาหาความรู้และหาประสบการณ์ใหม่ 4) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติยศ ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาริบททั่วไป ด้านการจัดการ สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า จุดแข็งและโอกาสโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว คือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนในการจัดกิจกรรมสำคัญทางพระพุทธศาสนา บุญประเพณี และพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในวัดบูรพาภิราม สำหรับจุดอ่อนและอุปสรรค คือ การบริหารจัดการภายในวัด วัดต้องมีความเข้มแข็งเพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา การจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนา บุญประเพณีควรมีการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง



# บทที่ 3

## วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยมีวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่วัดทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ 1) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร 2) วัดพิบูลทอง (วัดหลวงพ่อแพ) และ 3) วัดอัมพวัน (หลวงพ่อจัญญ์ ฐิตธมโม)

#### 1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัดทั้ง 3 แห่ง 1) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร 2) วัดพิบูลทอง (วัดหลวงพ่อแพ) และ 3) วัดอัมพวัน (หลวงพ่อจัญญ์ ฐิตธมโม) เนื่องจากมีสถิติการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดสิงห์บุรี พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย มาท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 184,089 ราย (ภาคผนวก ค Internal tourism in Sing Buri) ดังนั้น จึงใช้สูตรคำนวณด้วยวิธีของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.13 ราย คิดเป็นจำนวนเต็ม 400 ราย จากการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{184,089}{1 + 184,089(0.05)^2} \\ &= 399.13 \\ &= 400 \text{ ราย} \end{aligned}$$

### 1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดทั้ง 3 แห่ง 1) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร 2) วัดพิศุทธทอง (วัดหลวงพ่อบุญ) และ 3) วัดอัมพวัน (วัดหลวงพ่อบุญ จิตรมโม) จังหวัดสิงห์บุรี โดยมีเกณฑ์ในการแจกแบบสอบถาม คือ แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสิงห์บุรี และแจกแบบสอบถามเมื่อนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้วพร้อมกลับบ้าน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับคืน นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วสมบูรณ์ มาสร้างตารางและบันทึกข้อมูลแต่ละตอนลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package Social Sciences) โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงและเชื่อถือได้ โดยมีการตรวจสอบคุณภาพ โดยการทำ Pilot study คือ การทดลองใช้กับกลุ่มย่อย ๆ เพื่อหาข้อบกพร่องและฝึกการแก้ปัญหา และเป็นการประเมินงานศึกษาเบื้องต้นว่าจะมีคุณค่า คู่กับเวลา ค่าใช้จ่าย

4. นำแบบทดสอบที่ได้รับการเสนอแนะจากกรรมการมาแก้ไขข้อบกพร่องและนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974: 161 ; อ้างถึงใน สรายุทธ กันหลง, 2555 : <http://www.ipernity.com>) เกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.70 เมื่อพิจารณาจากภาพรวมผลการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปรากฏว่าได้ค่า .857

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดทั้ง 3 แห่ง 1) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร 2) วัดพิบูลทอง (วัดหลวงพ่อบุญ) และ 3) วัดอัมพวัน (วัดหลวงพ่อบุญ วิถีธรรมโม) จังหวัดสิงห์บุรี วัดละ 130-135 ราย จนได้รับแบบสอบถามคือครบจำนวน 400 ราย

โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (Sex) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question)

2. อายุ (Old) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

3. สถานภาพ (Status) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

4. อาชีพ (Career) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

5. การศึกษา (Education) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

6. ภูมิลำเนา (Domicile) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (The average income per month) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

1. สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  2. พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  3. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  4. จุดมุ่งหมายในการมาท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  5. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  6. ความต้องการที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อบุคคลอื่น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question)
  7. ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่อื่น ๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-way question)
  8. ช่วงฤดูในการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  9. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  10. สถานที่พักผ่อนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  11. การจัดสรรค่าใช้จ่าย (ต่อคน) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  12. ประเภทร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  13. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
  14. การเลือกซื้อสินค้า/ของที่ระลึก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
- ตอนที่ 3 แรงจูงใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี



ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) การแปลผล (Interpretation) ตามลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) (ศิริวรรณ เถีร์รัตน์ และคณะ 2549:129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างขวางอันตรภาคชั้นมีดังนี้

เกณฑ์การวัด	5	=	มากที่สุด
	4	=	มาก
	3	=	ปานกลาง
	2	=	น้อย
	1	=	น้อยที่สุด
จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น	=		$\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$
	=		$\frac{5 - 1}{5}$
	=		0.80

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับแรงงใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับแรงงใจอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับแรงงใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับแรงงใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับแรงงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในวัดทั้ง 3 แห่ง 1) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร 2) วัดพิบูลทอง (วัดหลวงพ่อแพ) และ 3) วัดอัมพวัน (วัดหลวงพ่อจรัญ ฐิตธมโม) จังหวัดสิงห์บุรี วัดแห่งละ 130-135 ราย จนได้รับแบบสอบถามคือครบจำนวน 400 ราย ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึง

มิถุนายน 2559 โดยผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถาม ด้วยตนเอง และได้ชี้แจงข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากตำราวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รายงานประจำปีของหน่วยงานภาครัฐของจังหวัด อินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ จากสารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

#### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ  
F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average) ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คูณ คะแนน  
n แทน ผลรวมทั้งหมดของความถี่ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. สูตรการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

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

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n$	แทน	จำนวนคู่ทั้งหมด
$X$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มข้อมูล
$\sum x$	แทน	ผลรวมของความแตกต่างของคะแนนแต่ละคู่

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนา เป็นมาตราวัด Nominal scale สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นมาตราวัด Ordinal scale สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แรงจูงใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นมาตราวัด Interval scale สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่

- 1) สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยว
- 2) พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว
- 3) ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว
- 4) จุดมุ่งหมายในการมาท่องเที่ยว
- 5) จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ
- 6) ความต้องการที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อบุคคลอื่น
- 7) ความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่อื่น ๆ
- 8) ช่วงฤดูในการท่องเที่ยว
- 9) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว
- 10) สถานที่พักค้างแรม

12) ประเภทร้านอาหารที่เลือกใช้บริการ

13) กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

14) การเลือกซื้อสินค้า/ของที่ระลึก

เป็นมาตราวัด Nominal scale สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนข้อที่ 11) การจัดสรรค่าใช้จ่าย (ต่อคน) เป็นมาตราวัด Ordinal scale สถิติพื้นฐานที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; ) ดังนี้

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \sum (s_i^2) / s_{sum}^2]$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
$s_{sum}^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

(Cronbach, L. J. 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297-334.)

ศิริชัย กาญจนวาสี ( 2544) ได้กล่าวว่า การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตาม ได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้  
 ศรีนันททิพย์ คาวาโนเบะ (2554)

2.1 T-Test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อให้ทราบค่า  
 ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	X <sub>1</sub>	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X <sub>2</sub>	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S <sub>1</sub> <sup>2</sup>	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S <sub>2</sub> <sup>2</sup>	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n <sub>1</sub>	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n <sub>2</sub>	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 F – Test หรือ One-Way ANOVA ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า  
 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ

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

เมื่อ	F	แทน	อัตราส่วนของความแปรปรวน (Variance ratio)
	MS <sub>B</sub>	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS <sub>W</sub>	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

หลังจากพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย

วิธีการ ดังนี้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	254	63.50
หญิง	146	36.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	7.30
21-25 ปี	68	17.00
26-30 ปี	94	23.50
34-40 ปี	100	25.00
41-55 ปี	73	18.30
55 ปีขึ้นไป	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 34-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ลำดับที่สาม อายุ 41-55 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ลำดับที่สี่อายุ 21-25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ลำดับที่ห้าอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และลำดับสุดท้ายต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	168	42.00
สมรส	206	51.50
หม้าย/หย่าร้าง	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และลำดับสุดท้าย หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	74	18.50
รับราชการ	58	14.50
รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ค้าขาย/รับจ้าง	107	26.80
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
แม่บ้าน	28	7.00
อื่นๆ ไปรตระบุ	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้าง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ลำดับที่สามธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และลำดับที่สี่ ห้างรับราชการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลำดับที่ห้า รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ลำดับที่หกแม่บ้านจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และลำดับสุดท้ายอื่นๆ โปรตระบุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	39	9.80
มัธยมศึกษา	92	23.00
ปวช.	48	12.00
ปวส.	58	14.50
อนุปริญญา	27	6.80
ปริญญาตรี	132	33.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลำดับที่สาม ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ลำดับที่สี่ ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลำดับที่ห้า ประถมศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ลำดับที่หกอนุปริญญา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และลำดับสุดท้าย ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน



ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จังหวัดสิงห์บุรี	95	23.80
กรุงเทพและปริมณฑล	111	27.80
ภาคเหนือ	25	6.30
ภาคกลาง	85	21.30
ภาคใต้	29	7.30
ภาคตะวันตก	14	3.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	31	7.80
ภาคตะวันออก	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ลำดับที่สามภาคกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ลำดับที่สี่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ลำดับที่ห้าภาคใต้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ลำดับที่หกภาคเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และลำดับสุดท้ายภาคตะวันออก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	31.00
10,001-20,000 บาท	169	42.30
20,001-30,001 บาท	85	21.30
30,001-40,000 บาท	15	3.80
40,001-50,000 บาท	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ลำดับที่สามมีรายได้ 20,001-30,001 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ลำดับที่สี่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และลำดับสุดท้าย รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี

สถานที่ดึงดูดใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजรัญฐิตธัมโม)	133	33.25
วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร	133	33.25
วัดพิภูลทอง(วัดหลวงพ่อแพ)	134	33.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวที่วัดพิภูลทอง(วัดหลวงพ่อแพ) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ วัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजรัญฐิตธัมโม) และวัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร จำนวน 133 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	283	70.80
รถโดยสารประจำท้องถิ่น	23	5.80
รถรับจ้าง	46	11.50
รถบัสทัศนจร	37	9.30
อื่นๆ ไปรกระบุน	11	2.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ รถรับจ้าง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ลำดับที่สามรถบัสทัศนจร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ลำดับที่สี่รถโดยสารประจำท้องถิ่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และลำดับสุดท้าย อื่นๆไปรกระบุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	63	15.80
กลุ่มเพื่อน	112	28.00
ครอบครัว	224	56.00
อื่นๆไปรกระบุ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือกลุ่มเพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับที่สามคือคนเดียว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และลำดับสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยว

จุดมุ่งหมายการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อหาที่พึ่งทางใจด้วยศาสนา	122	30.50
เพื่อมาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน	89	22.30
เพื่อการไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	249	62.30
เพื่อมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา	61	15.30
เพื่อมาเช่าบูชาวัตถุมงคล	41	10.30
เพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนาในวันสำคัญ	26	6.50
เพื่อเยี่ยมชม ถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม	56	14.00
อื่นๆไปรกระบุ	14	3.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (ผลรวมมากกว่า 400)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกราบไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ลำดับที่สอง คือ เพื่อหาที่พึ่งทางใจด้วยศาสนา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ลำดับที่สามเพื่อมาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ลำดับที่สี่เพื่อมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และลำดับที่ห้า เพื่อเยี่ยมชม ถ่ายภาพสถาปัตยกรรม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับที่หกเพื่อมาเช่าบูชาวัตถุมงคล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ลำดับที่เจ็ดเพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนาในวันสำคัญ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และลำดับสุดท้ายอื่นๆ โปรตระบุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มา

จำนวนครั้งที่มา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาครั้งแรก	127	31.80
มาครั้งที่ 2-3	160	40.00
มาครั้งที่ 4-5	41	10.30
มามากกว่า 5 ครั้ง	72	18.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ในจังหวัดสิงห์บุรี ประมาณ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มาครั้งแรก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ลำดับที่สามมามากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลำดับสุดท้าย มาครั้งที่ 4-5 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสม ของกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา (เห็นด้วยหรือไม่)

ความเหมาะสม (เห็นด้วยหรือไม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	400	100.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำชักชวนนักท่องเที่ยว (แนะนำไม่แนะนำ)

การแนะนำให้มาเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	400	100.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการแนะนำชักชวนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากราบไหว้ สักการบูชา หรือมาทำกิจกรรมอื่นทางพระพุทธศาสนา จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา	81	20.30
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	299	74.80
วันหยุดช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์	102	25.50
ช่วงที่มีงานวัด/มีงานมหรสพ	18	4.50
ในช่วงที่ต้องการที่พึ่งทางใจ	31	7.80
อื่นๆ	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือวัดหยุดช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ลำดับที่สามคือวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ลำดับที่สี่ในช่วงที่ต้องการที่พึงพอใจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ลำดับที่ห้าช่วงที่วัดมีงานวัด/มีงานมหรสพ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และลำดับสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเช้า เย็น กลับ หรือ 1 วัน	255	63.80
2 วัน	39	9.80
3 วัน	91	22.80
5 วันหรือมากกว่า	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเช้า เย็น กลับ หรือ 1 วัน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ 3 วัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 ลำดับที่สามคือ 2 วัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และลำดับสุดท้าย 5 วันหรือมากกว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่พักทางวัดจัดให้ท่านพักหรือไม่

การพักที่ทางวัดจัดให้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พัก	230	57.50
ไม่พัก	170	42.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิกตามที่ที่วัดจัดไว้ให้ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และลำดับสุดท้ายไม่พิกตามที่ทางวัดจัดไว้ให้ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของที่พักที่ทางวัดจัดให้

ความเหมาะสมการพักที่ทางวัดจัดให้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	228	99.13
ไม่เหมาะสม	2	0.87
<b>รวม</b>	<b>230</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสม จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 99.13 และลำดับสุดท้ายไม่เหมาะสม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 230 คน

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของวัดอุ้มงคล

ประเภทของวัดอุ้มงคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พระเครื่องประจำวัด/จีห้อยคอ	45	11.30
พระพุทธรูปประจำวัดขนาดย่อส่วน	33	8.30
ตะกรุด	9	2.30
สติ๊กเกอร์/พระแขวนสำหรับติด/แขวนรถยนต์	40	10.00
พระ/จีห้อยคอ ประจำวันเกิด	79	19.80
ไม่ได้ รับ หรือเช่าบูชาวัตถุใดๆ	182	45.50
อื่นๆ ไปรกระบุ	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้รับหรือเช่าบูชาวัตถุใดๆ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือพระ/จีห้อยคอ ประจำวันเกิด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ลำดับที่สามคือ พระเครื่องประจำวัด/จีห้อยคอ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ

11.30 ลำดับที่สี่ พระพุทธรูปประจำวัดขนาดย่อส่วน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ลำดับที่ห้า  
อื่นๆ โป้ครระบุจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้ายตะกรุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ  
2.30 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทางไปท่องเที่ยว  
ยังสถานที่อื่นหรือวัดอื่น

การเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปท่องเที่ยวต่อยังวัดในจังหวัดสิงห์บุรี	95	23.80
ไปท่องเที่ยวต่อยังวัดในจังหวัดอื่นๆ	26	6.50
ไปท่องเที่ยวต่อยังสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	72	18.00
ไม่ไปท่องเที่ยวต่อ โดยเดินทางกลับ	207	51.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ไปเที่ยวต่อ โดยเดินทางกลับ  
จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือไปท่องเที่ยวต่อยังวัดในจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 95 คน  
คิดเป็นร้อยละ 23.80 ลำดับที่สามคือไปท่องเที่ยวต่อยังสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา  
จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลำดับสุดท้ายไปท่องเที่ยวต่อยังวัดในจังหวัดอื่นๆ จำนวน 26 คน  
คิดเป็นร้อยละ 6.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน



### ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

ประเด็นวัดระดับแรงจูงใจ ที่ผู้ศึกษานำมาศึกษาในครั้งนี้ 4 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา แรงจูงใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แรงจูงใจด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายระดับแรงจูงใจ ในแต่ละประเด็น โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย กับเกณฑ์มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์ดังต่อไปนี้

เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมาย

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ระดับเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ระดับเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

ข้อ	แรงงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลค่า
1.	วัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีชื่อเสียง มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม มีพระพุทธรูปที่มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี ความเจริญรุ่งเรืองด้านศาสนา	4.34	0.544	มากที่สุด
2.	วัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ ควรแก่การอนุรักษ์และรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา	4.28	0.567	มากที่สุด
3.	ภายในบริเวณวัดมีการจัดสถานที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบและเพียงพอ สามารถอำนวยความสะดวกแก่การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	4.22	0.584	มากที่สุด
4.	ภายในบริเวณวัดมีความร่มรื่น ร่มเย็น มีพื้นที่สะอาด มีการจัดสถานที่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมา และป้ายชี้ทาง ไปยังจุดต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	4.18	0.558	มาก
5.	ภายในวัดมีห้องสุขาที่สะอาด เพียงพอกับนักท่องเที่ยว มีห้องสุขาสำหรับผู้พิการ	4.04	0.668	มาก
6.	โบราณสถาน โบราณวัตถุ ทุกจุดภายในวัดเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกจุด โดยไม่ปิดกั้นมิให้เข้าชม หรือให้เฉพาะบุคคลสำคัญเข้าชมเท่านั้น	4.01	0.459	มาก
7.	เจ้าหน้าที่ภายในวัดให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีจุดให้บริการ ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีชุดสังฆทาน ไทยธรรม บริการแก่ผู้ที่มาทำบุญ ตลอดจนจัดหาบริการสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรม	3.87	0.675	มาก
แรงงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยรวม		4.13	0.379	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าแรงงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D = 0.379) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ วัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีชื่อเสียง มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม มีพระพุทธรูปที่มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี

ความเจริญรุ่งเรืองด้านศาสนา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.34, S.D = 0.544$ ) รองลงมาคือ วัดในจังหวัดสิงห์บุรี มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ ควรแก่การอนุรักษ์และรักษาไว้ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.28, S.D = 0.567$ ) ลำดับที่สาม ภายในบริเวณวัดมีการจัดสถานที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบและเพียงพอ สามารถอำนวยความสะดวกแก่การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.22, S.D = 0.584$ ) ลำดับที่สี่ ภายในบริเวณวัดมีความร่มรื่น ร่มเย็น มีพื้นที่สะอาด มีการจัดสถานที่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมา และป้ายชี้ทางไปยังจุดต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.18, S.D = 0.558$ ) ลำดับที่ห้า ภายในวัดมีห้องสุขาที่สะอาด เพียงพอกับนักท่องเที่ยว มีห้องสุขาสำหรับผู้พิการ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.04, S.D = 0.668$ ) ลำดับที่หก โบราณสถาน โบราณวัตถุ ทุกจุดภายในวัดเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกจุด โดยไม่ปิดกั้นมิให้เข้าชม หรือให้เฉพาะบุคคลสำคัญเข้าชมเท่านั้น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.01, S.D = 0.459$ ) และลำดับสุดท้าย เจ้าหน้าที่ภายในวัดให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีจุดให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีชุดสังฆทาน ไทยธรรม บริการแก่ผู้ที่มาทำบุญ ตลอดจนจัดหาให้บริการสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.87, S.D = 0.675$ )



ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

ข้อ	แรงจูงใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลค่า
1.	วัดมีการจัดกิจกรรมการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานอย่างเคร่งครัดและสม่ำเสมอ มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก	4.17	0.523	มาก
2.	วัดมีการจัดกิจกรรมในวัดสำคัญทางพระพุทธศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา	4.11	0.471	มาก
3.	ภายในวัดมีการจัดกิจกรรมไหว้พระ ทำบุญ ถวายสังฆทาน การอธิษฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีพระพุทธรูปประจำวันเกิด	3.88	0.756	มาก
4.	ภายในวัดมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาขอพรแล้วสมปรารถนา (กิจกรรมแก้บน)	3.70	0.884	มาก
แรงจูงใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาโดยรวม		3.96	0.458	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96, S.D = 0.458$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ วัดมีการจัดกิจกรรมการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานอย่างเคร่งครัดและสม่ำเสมอ มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.17, S.D = 0.523$ ) รองลงมาคือ วัดมีการจัดกิจกรรมในวัดสำคัญทางพระพุทธศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.11, S.D = 0.471$ ) ลำดับที่สาม ภายในวัดมีการจัดกิจกรรมไหว้พระ ทำบุญ ถวายสังฆทาน การอธิษฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีพระพุทธรูปประจำวันเกิด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.88, S.D = 0.756$ ) และลำดับสุดท้าย ภายในวัดมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาขอพรแล้วสมปรารถนา (กิจกรรมแก้บน) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.70, S.D = 0.884$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

ข้อ	แรงจูงใจด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลค่า
1.	มีผู้ศรัทธาเดินทางมาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น การสอบผ่าน การเลื่อนตำแหน่ง เป็นจำนวนมาก ช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต เสริมให้การทำงานและการค้าขายดีขึ้น	4.16	0.543	มาก
2.	มีผู้ศรัทธามาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน มาแก้กรรม มาบำเพ็ญบุญ เป็นจำนวนมาก ทำให้คลายความทุกข์ จิตใจสงบ	4.18	0.523	มาก
3.	ภายในวัดมีการจัดให้เช่าวัตถุมงคล เป็นที่ศรัทธา เคารพนับถือ และมีผู้มาเช่าวัตถุมงคลเป็นจำนวนมาก	3.95	0.496	มาก
แรงจูงใจด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนาโดยรวม		4.10	0.221	มาก

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.10, S.D = 0.221$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ มีผู้ศรัทธามาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน มาแก้กรรม มาบำเพ็ญบุญ เป็นจำนวนมาก ทำให้คลายความทุกข์ จิตใจสงบ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.18, S.D = 0.523$ ) รองลงมาคือ มีผู้ศรัทธาเดินทางมาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น การสอบผ่าน การเลื่อนตำแหน่ง เป็นจำนวนมาก ช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต เสริมให้การทำงานและการค้าขายดีขึ้น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.16, S.D = 0.543$ ) และลำดับสุดท้าย ภายในวัดมีการจัดให้เช่าวัตถุมงคล เป็นที่ศรัทธา เคารพนับถือ และมีผู้มาเช่าวัตถุมงคลเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.95, S.D = 0.496$ )

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงใจด้านสภาพแวดล้อม และเกียรติยศชื่อเสียง (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

ข้อ	แรงงใจด้านสภาพและเกียรติยศชื่อเสียง	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลค่า
1.	วัดแห่งนี้สร้างความภาคภูมิใจ อบอุ่นใจ มีความสุขใจ ทำให้มีรู้สึกปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งหลายหากได้มากرابไหว้สักการะ ช่วยก่อเกิดแนวคิด และคติสอนใจ	4.21	0.539	มากที่สุด
2.	วัดแห่งนี้เป็นวัดชื่อดัง มีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่เคารพศรัทธาของผู้คนมากมาย	4.15	0.579	มาก
3.	วัดแห่งนี้มีผู้มีชื่อเสียงโด่งดังมาเคารพศรัทธา เข้าเยี่ยมชมและสักการะ เช่น นักการเมือง นักธุรกิจรายใหญ่ คาราที่มีชื่อเสียง เป็นต้น	3.90	0.609	มาก
แรงงใจด้านสภาพและเกียรติยศชื่อเสียงโดยรวม		4.08	0.425	มาก

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าแรงงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ด้านสภาพและเกียรติยศชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.08, S.D = 0.425$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ วัดแห่งนี้สร้างความภาคภูมิใจ อบอุ่นใจ มีความสุขใจ ทำให้มีรู้สึกปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งหลายหากได้มากرابไหว้สักการะ ช่วยก่อเกิดแนวคิด และคติสอนใจ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.21, S.D = 0.539$ ) รองลงมาคือ วัดแห่งนี้เป็นวัดชื่อดัง มีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เคารพศรัทธาของผู้คนมากมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.15, S.D = 0.579$ ) และลำดับสุดท้าย วัดแห่งนี้มีผู้มีชื่อเสียงโด่งดังมาเคารพศรัทธา เข้าเยี่ยมชมและสักการะ เช่น นักการเมือง นักธุรกิจรายใหญ่ คาราที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.90, S.D = 0.609$ )

ตารางที่ 4.25 ตารางสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

แรงงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	(S.D.)	แปลค่า
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.13	0.579	มาก
ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา	4.10	0.521	มาก
ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง	4.08	0.575	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	3.96	0.658	มาก
<b>แรงงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวโดยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.311</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าแรงงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.07, S.D = 0.311$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.13, S.D = 0.579$ ) รองลงมา คือ ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.10, S.D = 0.521$ ) ลำดับที่สาม ด้านสถานภาพ และเกียรติยศชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.08, S.D = 0.575$ ) และลำดับสุดท้าย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96, S.D = 0.658$ )

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ทั้ง 4 ด้าน เพื่อจะให้ทราบได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One Way ANOVA)

สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผล ดังนี้

วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ระหว่างกลุ่มของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที (t-test) แสดงการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามเพศ

ข้อ	ปัจจัยแรงจูงใจ	เพศ				t	p
		ชาย		หญิง			
		$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)		
1.	ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	4.16	0.415	4.08	0.303	1.874	0.062
2.	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	3.95	0.436	3.98	0.404	0.575	0.566
3.	ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา	4.11	0.431	4.07	0.283	0.964	0.336
4.	ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง	4.10	0.496	4.04	0.420	1.241	0.215
<b>ภาพรวม</b>		<b>4.08</b>	<b>0.360</b>	<b>4.05</b>	<b>0.245</b>	<b>1.222</b>	<b>0.222</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ พบว่า



นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดสิงห์บุรี ภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านอายุ

แรงจูงใจ	อายุ	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	≤ 20 ปี	4.1480	.37793	2.546	0.028*
	21-25 ปี	4.1408	.31752		
	26-30 ปี	4.1934	.33332		
	34-40 ปี	4.1929	.36059		
	41-55 ปี	4.0873	.41636		
	55 ปีขึ้นไป	3.9673	.52097		
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	≤ 20 ปี	3.9911	.42754	1.573	0.166
	21-25 ปี	4.0331	.42520		
	26-30 ปี	4.0284	.39343		
	34-40 ปี	3.9550	.44719		
	41-55 ปี	3.8681	.48202		
	55 ปีขึ้นไป	3.9071	.48540		
ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา	≤ 20 ปี	4.0119	.33311	1.160	0.328
	21-25 ปี	4.1520	.31245		
	26-30 ปี	4.1168	.39977		
	34-40 ปี	4.1200	.37462		
	41-55 ปี	4.0764	.38653		
	55 ปีขึ้นไป	4.0000	.51131		
ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง	≤ 20 ปี	4.0476	.35963	0.640	0.669
	21-25 ปี	4.0931	.40250		
	26-30 ปี	4.0756	.48948		
	34-40 ปี	4.1367	.44468		
	41-55 ปี	4.0694	.52463		
	55 ปีขึ้นไป	3.9810	.57703		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

แรงจูงใจ	อายุ	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ภาพรวม	≤ 20 ปี	4.0496	.25023	1.568	0.168
	21-25 ปี	4.1047	.29556		
	26-30 ปี	4.1036	.30501		
	34-40 ปี	4.1011	.29427		
	41-55 ปี	4.0259	.36037		
	55 ปีขึ้นไป	3.9639	.46800		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต่างกันในจังหวัดสิงห์บุรี ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Post hoc Comparisons) ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	≤ 20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	34-40 ปี	41-55 ปี	55 ปีขึ้นไป
≤ 20 ปี		-	1.000	0.917	0.997	0.991	0.610
21-25 ปี		-	-	0.978	0.978	0.982	0.428
26-30 ปี		-	-	-	1.000	0.655	0.100
34-40 ปี		-	-	-	-	0.654	0.972
41-55 ปี		-	-	-	-	-	0.049*
55 ปีขึ้นไป		-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-55 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านสถานภาพ

แรงงูใจ	สถานภาพ	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	โสด	4.1531	.37423	1.751	0.175
	สมรส	4.1507	.37134		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.0106	.45852		
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	โสด	3.9686	.46825	.213	0.808
	สมรส	3.9757	.43339		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.9167	.32522		
ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา	โสด	4.0958	.38392	1.331	0.265
	สมรส	4.1157	.39195		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.9877	.32662		
ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง	โสด	4.1238	.45624	1.519	0.220
	สมรส	4.0631	.48591		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.9753	.43290		
ภาพรวม	โสด	4.0853	.32164	1.411	0.245
	สมรส	4.0765	.33349		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.9726	.29564		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวมและรายด้านไม่ต่างกัน ในจังหวัดสิงห์บุรี

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านอาชีพ

แรงจูงใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	นักเรียนนักศึกษา	4.1076	.30932	2.527	0.021
	รับราชการ	4.1601	.32891		
	รัฐวิสาหกิจ	4.0336	.29226		
	ค้าขาย/รับจ้าง	4.0804	.42412		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.2314	.38870		
	แม่บ้าน	4.2709	.47125		
	อื่นๆ	4.1429	.14286		
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	นักเรียนนักศึกษา	3.9623	.42629	0.433	0.856
	รับราชการ	3.9741	.43096		
	รัฐวิสาหกิจ	3.9632	.38005		
	ค้าขาย/รับจ้าง	3.9472	.44757		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.0190	.46915		
	แม่บ้าน	3.8879	.50261		
	อื่นๆ	4.0500	.11180		
ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา	นักเรียนนักศึกษา	4.0685	.42629	3.691	0.001
	รับราชการ	4.0977	.43096		
	รัฐวิสาหกิจ	3.9608	.38005		
	ค้าขาย/รับจ้าง	4.0306	.44757		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.1975	.46915		
	แม่บ้าน	4.2874	.50261		
	อื่นๆ	4.0667	.11180		
ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง	นักเรียนนักศึกษา	4.0594	.36575	1.844	0.089
	รับราชการ	4.0977	.45887		
	รัฐวิสาหกิจ	3.9608	.43240		
	ค้าขาย/รับจ้าง	4.0183	.47104		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.1522	.54001		
	แม่บ้าน	4.2644	.49103		
	อื่นๆ	4.1333	.50553		

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

แรงจูงใจ	อาชีพ	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ภาพรวม	นักเรียนนักศึกษา	4.0495	.23387	2.445	0.025*
	รับราชการ	4.0824	.28739		
	รัฐวิสาหกิจ	3.9796	.25816		
	ค้าขาย/รับจ้าง	4.0191	.35984		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.1505	.35735		
	แม่บ้าน	4.1776	.39606		
	อื่นๆ	4.0982	.20708		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนามีความแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ภาพรวมและด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา ตามวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's Post hoc Comparisons) ในตารางที่ 31-33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงภาพรวมจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน นักศึกษา		-	0.999	0.982	0.999	0.679	0.774	1.000
รับราชการ		-	-	0.903	0.962	0.954	0.946	1.000
รัฐวิสาหกิจ		-	-	-	0.903	0.999	0.028*	0.438
ค้าขาย/ รับจ้าง		-	-	-	-	0.999	0.224	0.481
ธุรกิจ ส่วนตัว		-	-	-	-	-	0.679	0.954
แม่บ้าน		-	-	-	-	-	-	0.774
อื่นๆ		-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน นักศึกษา		-	0.996	0.989	1.000	0.620	0.686	1.000
รับราชการ		-	-	0.875	0.944	0.972	0.946	1.000
รัฐวิสาหกิจ		-	-	-	0.999	0.333	0.397	0.999
ค้าขาย/รับจ้าง		-	-	-	-	0.036*	0.435	1.000
ธุรกิจส่วนตัว		-	-	-	-	-	1.000	1.000
แม่บ้าน		-	-	-	-	-	-	0.998
อื่นๆ		-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามจิตวิทยาความเชื่อในศาสนาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน		-	1.000	0.929	0.998	0.576	0.325	1.000
นักศึกษา								
รับราชการ		-	-	0.830	0.977	0.870	0.560	1.000
รัฐวิสาหกิจ		-	-	-	0.989	0.138	0.031*	0.999
ค้าขาย/ รับจ้าง		-	-	-	-	0.139	0.105	1.000
ธุรกิจ		-	-	-	-	-	0.974	0.997
ส่วนตัว								
แม่บ้าน		-	-	-	-	-	-	0.962
อื่นๆ		-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านการศึกษา

แรงงูใจ	การศึกษา	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	ประถมศึกษา	4.1107	.49008	0.356	0.906
	มัธยมศึกษา	4.1204	.42635		
	ปวช.	4.1686	.32228		
	ปวส.	4.1460	.37695		
	อนุปริญญา	4.1264	.32907		
	ปริญญาตรี	4.1637	.34267		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.9643	.33756		
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	ประถมศึกษา	3.7813	.45357	2.043	0.059
	มัธยมศึกษา	4.0000	.43791		
	ปวช.	3.9950	.40874		
	ปวส.	4.0615	.43698		
	อนุปริญญา	4.0192	.41184		
	ปริญญาตรี	3.9365	.44928		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.1250	.43301		
ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา	ประถมศึกษา	4.1292	.49569	0.514	0.798
	มัธยมศึกษา	4.0824	.39975		
	ปวช.	4.0733	.35819		
	ปวส.	4.0874	.42991		
	อนุปริญญา	4.1026	.39743		
	ปริญญาตรี	4.1231	.32187		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.8333	.33333		
ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง	ประถมศึกษา	4.1750	.51190	1.399	0.214
	มัธยมศึกษา	4.0599	.49889		
	ปวช.	4.0133	.47600		
	ปวส.	4.0383	.45582		
	อนุปริญญา	4.0000	.52493		
	ปริญญาตรี	4.1436	.42921		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.7500	.31914		

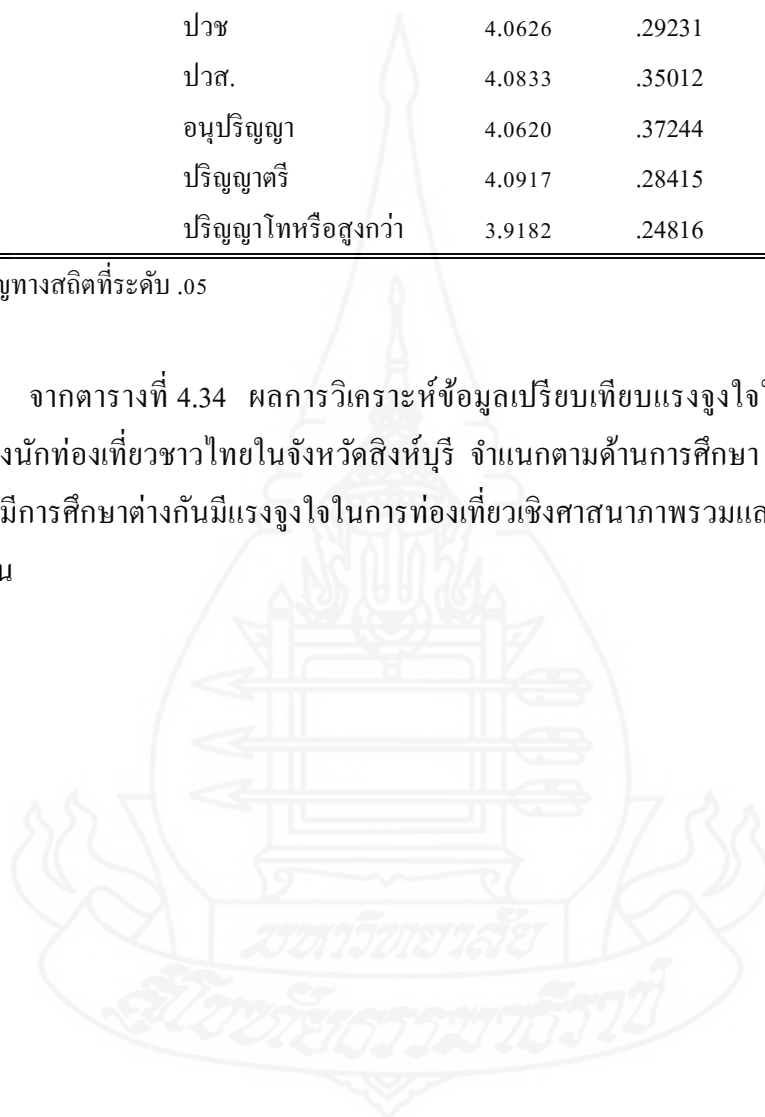


ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

แรงจูงใจ	การศึกษา	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ภาพรวม	ประถมศึกษา	4.0501	.38100	0.282	0.945
	มัธยมศึกษา	4.0657	.35502		
	ปวช.	4.0626	.29231		
	ปวส.	4.0833	.35012		
	อนุปริญญา	4.0620	.37244		
	ปริญญาตรี	4.0917	.28415		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.9182	.24816		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวมและรายด้านไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านภูมิลำเนา

แรงงูใจ	การศึกษา	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	จังหวัดสิงห์บุรี	4.1750	.45470	1.527	0.157
	กรุงเทพและปริมณฑล	4.1059	.31260		
	ภาคเหนือ	4.1538	.37236		
	ภาคกลาง	4.1894	.35570		
	ภาคใต้	4.1921	.35050		
	ภาคตะวันตก	4.1175	.36880		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.9667	.46810		
	ภาคตะวันออก	4.2286	.26255		
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	จังหวัดสิงห์บุรี	4.1545	.47300	3.522	0.001*
	กรุงเทพและปริมณฑล	3.9263	.37764		
	ภาคเหนือ	3.9135	.35315		
	ภาคกลาง	3.9298	.50844		
	ภาคใต้	3.9397	.36994		
	ภาคตะวันตก	3.9667	.22887		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.8583	.42387		
	ภาคตะวันออก	3.7000	.46845		
ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา	จังหวัดสิงห์บุรี	4.1161	.50277	1.603	0.133
	กรุงเทพและปริมณฑล	4.0461	.31655		
	ภาคเหนือ	4.1667	.35590		
	ภาคกลาง	4.1498	.36588		
	ภาคใต้	4.0805	.35249		
	ภาคตะวันตก	4.2667	.36078		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.9667	.29491		
	ภาคตะวันออก	4.1000	.38650		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

แรงจูงใจ	การศึกษา	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ด้านสถานภาพและ เกียรติยศชื่อเสียง	จังหวัดสิงห์บุรี	4.1236	.51341	1.095	0.366
	กรุงเทพและปริมณฑล	4.0060	.43607		
	ภาคเหนือ	4.0897	.60043		
	ภาคกลาง	4.1498	.44099		
	ภาคใต้	4.0345	.50666		
	ภาคตะวันตก	4.1333	.43278		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.0111	.39618		
	ภาคตะวันออก	4.2333	.47271		
ภาพรวม	จังหวัดสิงห์บุรี	4.1423	.43151	1.770	0.092
	กรุงเทพและปริมณฑล	4.0214	.26696		
	ภาคเหนือ	4.0809	.34882		
	ภาคกลาง	4.1047	.29725		
	ภาคใต้	4.0617	.26766		
	ภาคตะวันตก	4.1210	.28219		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.9507	.31195		
	ภาคตะวันออก	4.0655	.14315		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา ตามวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's Post hoc Comparisons) ในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่

ภูมิภาค	$\bar{X}$	จังหวัด สิงห์บุรี	กรุงเทพ และ ภาคเหนือ ปริมณฑล	ภาคเหนือ	กลาง	ภาคใต้	ภาค ตะวันตก	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ตะวันออก
จังหวัดสิงห์บุรี	-	-	0.047*	0.510	0.103	0.610	0.932	0.163	0.195
กรุงเทพและ ปริมณฑล	-	-	-	1.000	1.000	1.000	1.000	0.999	0.925
เหนือ	-	-	-	-	1.000	1.000	1.000	1.000	0.971
กลาง	-	-	-	-	-	1.000	1.000	0.999	0.923
ใต้	-	-	-	-	-	-	1.000	0.999	0.923
ตะวันตก	-	-	-	-	-	-	-	0.999	0.995
ตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-	0.995
ตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาจังหวัดสิงห์บุรีมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนากรุงเทพและปริมณฑล ส่วนคู่อื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือน

แรงงูใจ	การศึกษา	$\bar{X}$	(S.D.)	F-Test	P
ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.1027	.34564	2.061	0.069
	10,001-20,000 บาท	4.1295	.40205		
	20,001-30,001 บาท	4.2464	.38069		
	30,001-40,000 บาท	4.1048	.36006		
	40,001-50,000 บาท	3.9286	.11952		
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.9008	.41013	2.955	0.012*
	10,001-20,000 บาท	3.9386	.46954		
	20,001-30,001 บาท	4.1076	.42451		
	30,001-40,000 บาท	4.1167	.28137		
	40,001-50,000 บาท	3.8333	.40825		
ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.0248	.38530	2.554	0.027*
	10,001-20,000 บาท	4.1062	.38081		
	20,001-30,001 บาท	4.2016	.39367		
	30,001-40,000 บาท	4.1111	.29991		
	40,001-50,000 บาท	3.8889	.27217		
ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.0028	.46047	1.853	0.102
	10,001-20,000 บาท	4.1033	.49214		
	20,001-30,001 บาท	4.1783	.45932		
	30,001-40,000 บาท	4.0444	.27794		
	40,001-50,000 บาท	3.8333	.40825		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.0077	.29905	4.420	0.002*
	10,001-20,000 บาท	4.0697	.34786		
	20,001-30,001 บาท	4.1835	.30342		
	30,001-40,000 บาท	4.0942	.27492		
	40,001-50,000 บาท	3.8710	.29875		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนาแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนาตามวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe's Post hoc Comparisons) ในตารางที่ 4.38 – 4.40

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า				
		10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,001 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	0.618	0.005*	0.914	0.904
10,001-20,000 บาท	-	-	-	0.129	0.999	0.696
20,001-30,001 บาท	-	-	-	-	0.912	0.259
30,001-40,000 บาท	-	-	-	-	-	0.723
40,001-50,000 บาท	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาภาพรวมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,001 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,001 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001-50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	0.994	0.923	0.932	0.947
10,001-20,000 บาท	-	-	-	0.780	0.984	0.657
20,001-30,001 บาท	-	-	-	-	0.664	0.789
30,001-40,000 บาท	-	-	-	-	-	0.044*
40,001-50,000 บาท	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านจิตวิทยาความเชื่อทางศาสนาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001-30,001 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001-50,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-	0.998	0.967	0.857	0.886
10,001-20,000 บาท	-	-	-	0.856	0.779	0.987
20,001-30,001 บาท	-	-	-	-	0.034*	0.998
30,001-40,000 บาท	-	-	-	-	-	0.849
40,001-50,000 บาท	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านจิตวิทยาความเชื่อทางศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,001 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าทางสถิติ Independent Sample T-Test , F-Test ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.50 อายุ ระหว่าง 34-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.50 อาชีพค้าขาย/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สถานที่ที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี คือ วัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजรัญฐิตธัมโม) เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว พร้อมกับครอบครัว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกราบไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มาท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ในจังหวัดสิงห์บุรี ประมาณ 2-3 ครั้ง มีความเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัด และจะมีการแนะนำชักชวน ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากราบไหว้ สักการบูชา หรือมาทำกิจกรรมอื่นทางพระพุทธศาสนา ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ลักษณะมาเช้า เย็น กลับ หรือ 1 วัน ถ้ามีการพักจะพักตามที่พักทางวัดจัดให้เพราะสถานที่มีความเหมาะสม ส่วนประเภทของ

วัดอุโมงค์ที่ได้รับจากทางวัดส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับ หรือเข้ามาชมวัดอุโมงค์ หลังจากเสร็จแล้วเดินทางกลับโดยไม่ไปท่องเที่ยวต่อ

**แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า** แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา แรงจูงใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา แรงจูงใจด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม พบว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.07$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.10$ ) ลำดับที่สาม ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.08$ ) และลำดับสุดท้าย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96$ ) และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา** อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.13$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ วัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีชื่อเสียง มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม มีพระพุทธรูปที่มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี ความเจริญรุ่งเรืองด้านศาสนา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ วัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นโบราณสถาน ที่เก่าแก่ ควรแก่การอนุรักษ์และรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.28$ ) ลำดับที่สาม ภายในบริเวณวัดมีการจัดสถานที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบและเพียงพอ สามารถอำนวยความสะดวกแก่การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.22$ ) ลำดับที่สี่ ภายในบริเวณวัดมีความร่มรื่น ร่มเย็น มีพื้นที่สะอาด มีการจัดสถานที่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมา และป้ายชี้ทางไปยังจุดต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.18$ ) ลำดับที่ห้า ภายในวัดมีห้องสุขาที่สะอาด เพียงพอกับนักท่องเที่ยว มีห้องสุขาสำหรับผู้พิการ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.04$ ) ลำดับที่หก โบราณสถาน โบราณวัตถุ ทุกจุดภายในวัดเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกจุด โดยไม่ปิดกั้นมิให้เข้าชม หรือให้เฉพาะบุคคลสำคัญเข้าชมเท่านั้น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.01$ ) และลำดับสุดท้าย เจ้าหน้าที่ภายในวัดให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีจุดให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีชุดสังฆทาน ไทยธรรม บริการแก่ผู้ที่มาทำบุญ ตลอดจนจัดหาให้บริการสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.87$ )

**ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา** อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.96$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ วัดมีการจัดกิจกรรมการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานอย่างเคร่งครัด และสม่ำเสมอ มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมาคือ วัดมีการ

จัดกิจกรรมในวัดสำคัญทางพระพุทธศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.11$ ) ลำดับที่สาม ภายในวัดมีการจัดกิจกรรมไหว้พระ ทำบุญ ถวายสังฆทาน การอธิษฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีพระพุทธรูปประจำวันเกิด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.88$ ) และลำดับสุดท้าย ภายในวัดมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาขอพรแล้วสมปรารถนา (กิจกรรมเก็บน) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.70$ ) ตามลำดับ

**ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา** อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.10$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ มีผู้ศรัทธามาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน มาแก้กรรม มาบำเพ็ญบุญ เป็นจำนวนมาก ทำให้คลายความทุกข์ จิตใจสงบ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาคือ มีผู้ศรัทธาเดินทางมาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น การสอบผ่าน การเลื่อนตำแหน่ง เป็นจำนวนมาก ช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต เสริมให้การทำงาน และการค้าขายดีขึ้น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.16$ ) และลำดับสุดท้าย ภายในวัดมีการจัดให้เข้าวัดอุ้มงคลเป็นที่ศรัทธา เคารพนับถือ และมีผู้มาเช่าวัดอุ้มงคลเป็นจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.95$ )

**ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง** อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.08$ ) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ วัดแห่งนี้สร้างความภาคภูมิใจ อบอุ่นใจ มีความสุขใจ ทำให้มีรู้สึกปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งหลายหากได้มากราบไหว้สักการะ ช่วยก่อเกิดแนวคิด และคติสอนใจ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมาคือ วัดแห่งนี้เป็นวัดชื่อดัง มีเกจิอาจารย์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เคารพศรัทธาของผู้คนมากมาย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.15$ ) และลำดับสุดท้าย วัดแห่งนี้มีผู้มีชื่อเสียงโด่งดังมาเคารพศรัทธา เข้าเยี่ยมชมและสักการะ เช่น นักการเมือง นักธุรกิจรายใหญ่ ดาราที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.90$ )

### การทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ทั้ง 4 ด้าน เพื่อให้ทราบได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One Way ANOVA)

สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผล ดังนี้

วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ระหว่างกลุ่มของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

#### **ด้านเพศ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาทุกด้านไม่ต่างกันในจังหวัดสิงห์บุรี

#### **ด้านอายุ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา ต่างกันในจังหวัดสิงห์บุรี ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-55 ปี ส่วนคนอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

#### **ด้านสถานภาพ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไม่ ต่างกันในจังหวัดสิงห์บุรี

#### **ด้านอาชีพ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนาที่ต่างกันส่วนด้านอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนคนอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนคนอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน

### ด้านการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาไม่มีความแตกต่างกัน

### ด้านภูมิสำเนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านภูมิสำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิสำเนาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิสำเนาจังหวัดสิงห์บุรีมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิสำเนากรุงเทพ และปริมณฑล ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

### ด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี จำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนาแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านจิตวิทยาความเชื่อทางศาสนาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,001 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ระหว่าง 34-40 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของวณิชพร จันทรักษา (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 10 วัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะอาภา จันสี (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมแบบล้านนา ในจังหวัดเชียงใหม่ของวัยรุ่นไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณากลับพบว่า มีความสอดคล้องกับ ศรีนัททิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ในเรื่องของสถานภาพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในอำเภอเมืองน่าน กันในเรื่องของ สถานภาพการสมรส และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เช่นเดียวกัน

ในขณะที่พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี พบว่า สถานที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี คือ วัดอัมวัน (หลวงพ่ोजรัญ ฐิตธัมโม) เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว พร้อมกับครอบครัว เนื่องจากเป็นพาหนะที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางและการท่องเที่ยวแบบครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ นัยพินิจ, ฐิรชญา มณีเนตร, ชงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และภัทรพงษ์ เกริกสกุล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ พบว่า ส่วนมากเดินทางมาวัดโดยรถยนต์ส่วนตัวเช่นเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกราบไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และมาท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ในจังหวัดสิงห์บุรี ประมาณ 2-3 ครั้ง เห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาของวัด จึงทำให้ส่วนใหญ่จะมีการแนะนำชักชวนให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากราบไหว้ สักการบูชา หรือมาทำกิจกรรมอื่นทางพุทธศาสนา ส่วนใหญ่มาเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากกลุ่มที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ที่อายุ 34-40 ปี จึงเดินทางมาเที่ยวในวันหยุด ในลักษณะมาเช้า เย็น กลับ หรือ 1 วัน ถ้ามีการพักจะพักตามที่พักทางวัดจัดให้เพราะสถานที่มีความเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนัททิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน มีระยะเวลาการเดินทางมาพักค้างคืน มากกว่าเดินทางมาเช้า – เย็นกลับ สถานที่เลือกพัก คือ โรงแรม ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับ หรือเช่าบูชาวัดอุ้มงคล หลังจากเสร็จ

แล้วเดินทางกลับ โดยไม่ไปท่องเที่ยวต่อ ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวในเชิงศาสนา จึงเน้นการเดินทางมาท่องเที่ยววัดที่มีชื่อเสียง โดยไม่ได้เน้นการท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆร่วมด้วย

#### ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา มีค่าเฉลี่ย รองลงมาคือ ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา อยู่ในระดับมาก เห็นว่าวัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีชื่อเสียง มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรมมีพระพุทธรูปที่มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี ความเจริญรุ่งเรืองด้านศาสนา และมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นโบราณสถานที่น่าสนใจ ควรแก่การอนุรักษ์และรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจาก สิงห์บุรี เป็นเมืองใหญ่และเก่า มีป้อมปราการ วัง วัดมหาธาตุ และของสำคัญ ดังนั้น จังหวัดสิงห์บุรี จึงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นวัด และจังหวัดยังมีวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นศูนย์รวมประวัติความเป็นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงศาสนา มีทั้งวัดเก่าวัดที่เป็น โบราณสถานและวัดที่สร้างขึ้นใหม่ และน่าสนใจหลายวัด ซึ่งจุดนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการมาเยี่ยมชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลภัทร ศรีตะวัน (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา : กรณีศึกษา วัดบูรพาภิราม อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ที่พบว่า แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา อยู่ในระดับมาก เห็นว่า วัดมีการจัดกิจกรรมการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานอย่างเคร่งครัดและสม่ำเสมอ มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก และวัดมีการจัดกิจกรรมในวัดสำคัญทางพระพุทธศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ซึ่งแสดงว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเน้นกิจกรรมเชิงศาสนาอย่างชัดเจน เช่น การปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน กิจกรรมและพิธีกรรมต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่วนใหญ่ย่อมให้ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางศาสนาทั้งสิ้น ซึ่งสืบเนื่องมาจากความเชื่อในกิจกรรมหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัชพร จันทรักษา (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา อยู่ในระดับมาก เห็นว่ามีผู้ศรัทธามาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน มาแก้กรรม มาบำเพ็ญบุญ เป็นจำนวนมาก ทำให้คลายความทุกข์ จิตใจสงบ และมีผู้ศรัทธาเดินทางมาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น การสอบผ่านการ

เลื่อนตำแหน่ง เป็นจำนวนมาก ช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต เสริมให้การทำงานและการค้าขายดีขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ที่นิยมท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่วนใหญ่มีพื้นฐานความเชื่อ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้คลายความทุกข์ จิตใจสงบ และช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงศาสนาส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อ จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ นัยพินิจ, จูริชญา มณีเนตร, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และภัทรพงษ์ เกริกสกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศกยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ที่พบว่า ศกยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ประกอบด้วย องค์ประกอบทางด้านสังคมซึ่งพื้นฐานความเชื่อในศาสนาจัดเป็นองค์ประกอบทางด้านสังคมเช่นเดียวกัน ด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก เห็นว่าวัดแห่งนี้สร้างความภาคภูมิใจ อบอุ่นใจ มีความสุขใจ ทำให้มีรู้สึกปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งหลายหากได้มากราบไหว้สักการะ ช่วยก่อเกิดแนวคิด และคติสอนใจ และวัดแห่งนี้เป็นวัดชื่อดัง มีเกจิอาจารย์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เคารพศรัทธาของผู้คนมากมาย แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของวัดด้านชื่อเสียงและผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อวัด ทั้งนี้เนื่องจาก วัดที่มีชื่อเสียงจะถูกกล่าวขานและได้รับการแนะนำจากบุคคลที่เคยเดินทางมาแล้ว ทำให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมมีทัศนคติที่ดีตั้งแต่ได้รับการแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทีทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ที่พบว่า ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เช่นเดียวกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้เป็นข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ส่วนใหญ่เป็นคนภูมิลำเนากรุงเทพและปริมณฑล รองลงมา คือ ภาคกลาง และมีการไปเที่ยวแบบวัดเดียวแล้วกลับโดยไม่ไปท่องเที่ยววัดอื่นหรือสถานที่อื่นในจังหวัดสิงห์บุรี ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ ของจังหวัดสิงห์บุรี ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ทางศาสนาของจังหวัดสิงห์บุรี เพิ่มมากขึ้น และวัดต่างๆ ควรมีการบูรณะซ่อมแซม ปรับปรุง ให้มีความสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวก



ความสะดวก สำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริเวณลานจอดรถ บริเวณสุขา จุดถ่ายรูป หรือบริการน้ำดื่ม รวมทั้งจัดบริเวณวัดให้เป็นสัดส่วน สะอาด และมีความเป็นระเบียบ

2. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมองว่า วัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีชื่อเสียง มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรมมีพระพุทธรูปที่มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี ความเจริญรุ่งเรืองด้านศาสนา มากที่สุด รองลงมาคือ วัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ ควรแก่การอนุรักษ์และรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาลำดับที่สาม ภายในบริเวณวัดมีการจัดสถานที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบ และเพียงพอ สามารถอำนวยความสะดวกแก่การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ลำดับที่สี่ ภายในบริเวณวัดมีความร่มรื่น ร่มเย็น มีพื้นที่สะอาด มีการจัดสถานที่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมา และป้ายชี้ทางไปยังจุดต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ลำดับที่ห้า ภายในวัดมีห้องสุขาที่สะอาด เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีห้องสุขาสำหรับผู้พิการ ลำดับที่หก โบราณสถาน โบราณวัตถุ ทุกจุดภายในวัดเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกจุด โดยไม่ปิดกั้นมิให้เข้าชม หรือให้เฉพาะบุคคลสำคัญเข้าชมเท่านั้น และลำดับสุดท้าย เจ้าหน้าที่ภายในวัดให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีจุดให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีชุดสังฆทาน ไทธรรม บริการแก่ผู้ที่มาทำบุญ ตลอดจนชุดขาวให้บริการสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในส่วนของด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่ได้คะแนนต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่ภายในวัดให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีจุดให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีชุดสังฆทาน ไทธรรม บริการแก่ผู้ที่มาทำบุญ ตลอดจนชุดขาวให้บริการสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรม ดังนั้น ทางสถานที่ท่องเที่ยวทางวัด ควรมีการปรับปรุงเรื่องดังกล่าว ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา อยู่ในระดับมาก มีโดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ วัดมีการจัดกิจกรรมการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานอย่างเคร่งครัดและสม่ำเสมอ มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือ วัดมีการจัดกิจกรรมในวัดสำคัญทางพระพุทธศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ค่าเฉลี่ย ลำดับที่สาม ภายในวัดมีการจัดกิจกรรมไหว้พระ ทำบุญ ถวายสังฆทาน การอธิฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีพระพุทธรูปประจำวันเกิด และลำดับสุดท้าย ภายในวัดมีการอำนวยความสะดวก แก่ผู้ที่มาขอพรแล้วสมปรารถนา (กิจกรรมแก้บน) ดังนั้น วัดต่างๆ ควรมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่ทำให้ ก่อเกิดความสุขใจ เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต นอกจากนั้น ทางวัดยังสามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้ เช่น ระยะเวลา 1 วัน 3 วัน 7 วัน เป็นต้น

### 3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้คิดว่าอิสระครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา เนื้อหาบางส่วนอาจยังไม่ครอบคลุมและชัดเจน ควรมีการเพิ่มแหล่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวลงไปให้มากยิ่งขึ้น
2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวแบบบูรณาการด้านวัฒนธรรมทั่วไป ว่ามีนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กมลภัทร ศรีตะวัน. (2556). *ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา: กรณีศึกษา วัดบูรพาภิราม อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ณัฐพงษ์ สีนุกูเรื่อง, สุวิมล แม่นจริง และภรดาชัย ไชยอนุวัติ. (2552). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปิยะอาภา จันสี. (2557). *การท่องเที่ยวทางศาสนา และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมแบบล้านนา ในจังหวัด เชียงใหม่ของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วันชพร จันทรักษา. (2551). *ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการ ท่องเที่ยว เชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช จังหวัด นครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อารีย์ นัยพินิจ, และจิรัชญา มณีเนตร. (2555). *รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ คณะ วิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ฝ่ายส่งเสริมมาตรฐานบัณฑิตศึกษา สำนักบัณฑิตศึกษา. (2558). *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน และคณะ. (2557). *การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดใน จังหวัดปทุมธานี*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม ราชูปถัมภ์*, 8(3), 63-82.
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. *ประวัติจังหวัดสิงห์บุรี*. สืบค้น จาก <http://www.singburi.go.th/local/history.php>
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. *ต้นไม้ประจำจังหวัดสิงห์บุรี*. สืบค้นจาก <http://www.singburi.go.th/local/tree.php>

องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว. (2544). *จุลสารการท่องเที่ยวท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*.

สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org>

จรัญ ฐิตธัมโม. (2553). *วัดอัมพวัน*. สืบค้นจาก <http://www.jarun.org/>

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน ... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่. (2557). *กระแสทรรศน์*

ฉบับที่ 2486 ระบบออนไลน์ สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>

จรัญ ฐิตธัมโม. (2553). *วัดอัมพวัน*. สืบค้นจาก <http://www.jarun.org/>

Rambling Soul. *วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร*. สืบค้นจาก <http://www.touronthai.com>

Rambling Soul. *วัดพิบูลทอง*. สืบค้นจาก <http://www.touronthai.com/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

## เรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยการตอบคำถามในครั้งนี้ขอให้ท่านตอบตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงของแต่ละท่าน คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ นำมาใช้เฉพาะบทสรุปจากการประมวลผลการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

 1. หญิง 2. ชาย

## 2. อายุ

 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 25 ปี 3. 26 – 30 ปี 4. 31 – 40 ปี 5. 41 – 55 ปี 6. 55 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง

## 4. อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ 3. รัฐวิสาหกิจ/เอกชน 4. ค้าขาย/รับจ้าง 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. แม่บ้าน 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. การศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ปวช. 4. ปวส. 5. อนุปริญญา 6. ปริญญาตรี 7. ปริญญาโทหรือสูงกว่า



## 6. ภูมิลำเนา

1. จังหวัดสิงห์บุรี       2. กรุงเทพฯและปริมณฑล       3. ภาคเหนือ  
 4. ภาคกลาง       5. ภาคใต้       6. ภาคตะวันตก  
 7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ       8. ภาคตะวันออก

## 7. รายได้ของท่านต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท       2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท       4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. 40,001 – 50,000 บาท       6. 50,001 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี

## 1. สถานที่ที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี

1. วัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजรัญฐิตธมโม)       2. วัดพระนอนจักรีสีหาวรวิหาร  
 3. วัดพิบูลทอง (วัดหลวงพ่อแพ)

## 2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดสิงห์บุรีในครั้งนี้ด้วยพาหนะชนิดใด

1. รถยนต์ส่วนตัว       2. รถโดยสารประจำท้องถิ่น  
 3. รถรับจ้าง       4. รถบัสทัศนจร  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 3. การเดินทางมาท่องเที่ยววัดในจังหวัดสิงห์บุรีในครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

1. คนเดียว       2. กลุ่มเพื่อน  
 3. ครอบครัว       4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. จุดมุ่งหมายของท่านในการมาท่องเที่ยววัดแห่งนี้ คืออะไร

1. เพื่อหาที่พึ่งทางใจด้วยศาสนา       2. เพื่อมาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน  
 3. เพื่อการไหว้สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์  
 4. เพื่อมาศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา  
 5. เพื่อมาเช่าบูชาวัตถุมงคล       6. เพื่อร่วมกิจกรรมทางศาสนาในวันสำคัญ  
 7. เพื่อเยี่ยมชม ถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม       8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. จากจุดมุ่งหมายตามข้อ 4 ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดแห่งนี้ กี่ครั้ง
1. มาครั้งแรก  2. มาครั้งที่ 2 - 3
3. มาครั้งที่ 4 - 5  4. มามากกว่า 5 ครั้ง
6. ท่านเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมทางพุทธศาสนา ของวัดแห่งนี้หรือไม่
1. เห็นด้วย
2. ไม่เห็นด้วย
- โปรดระบุกิจกรรม.....
7. ท่านจะแนะนำ/ชักชวน ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมากราบไหว้ สักการบูชา หรือมาทำกิจกรรมอื่นทางพุทธ-ศาสนา ที่วัดแห่งนี้หรือไม่
1. แนะนำ  2. ไม่แนะนำ
8. วันไหนหรือช่วงไหนที่ท่านจะเลือกมาท่องเที่ยววัดแห่งนี้
1. วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา  2. วันหยุดเสาร์-อาทิตย์
3. วัดหยุดช่วงเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์  4. ช่วงที่มีงานวัด/มีงานมหรสพ
5. ในช่วงที่ต้องการที่พึ่งทางจิตใจ  6. อื่น ๆ .....
9. ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว/ร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนา ที่วัดแห่งนี้
1. มาเข้า-เย็นกลับ (หรือ 1 วัน)  2. 2 วัน
3. 3 วัน  4. 4 วัน
5. 5 วัน หรือ มากกว่า
10. (สำหรับท่านที่มาค้างคืน) ท่านพักในสถานที่ที่ทางวัดจัดให้หรือไม่
1. พัก
2. ไม่พัก
11. ที่พักค้างคืนที่ทางวัดจัดให้พักเหมาะสมหรือไม่ หากไม่เหมาะสมเพราะอะไร
1. เหมาะสม
2. ไม่เหมาะสม เพราะ.....

12. ประเภทวัตถุมงคลที่ท่านเช่าบูชาไป หรือ ได้รับจากทางวัดแห่งนี้

- 1. พระเครื่องประจำวัด/จี๋ห้อยคอ
- 2. พระพุทธรูปประจำวัดขนาดย่อส่วน
- 3. ตะกรุด
- 4. สติ๊กเกอร์/พระแขวนสำหรับติด/แขวนรถยนต์
- 5. พระ/จี๋ห้อยคอ ประจำวันเกิด
- 6. ไม่ได้ รับ หรือ เช่าบูชาวัตถุใด ๆ
- 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยววัดแห่งนี้แล้ว ท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังวัดอื่นหรือสถานที่อื่นอีกหรือไม่

- 1. ไปท่องเที่ยวต่อยังวัดในจังหวัดสิงห์บุรี โปรดระบุ.....
- 2. ไปท่องเที่ยวต่อยังวัดในจังหวัดอื่น โปรดระบุ.....
- 3. ไปท่องเที่ยวต่อยังสถานที่อื่นที่ไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- 4. ไม่ไปท่องเที่ยวต่อโดยเดินทางกลับ

ตอนที่ 3 แรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสิงห์บุรี  
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับระดับแรงงูใจในการท่องเที่ยว

ข้อที่	ข้อความ	ระดับแรงงูใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>แรงงูใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา</b>						
1.	วัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีชื่อเสียง มีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรม มีพระพุทธรูปที่มีเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณี ความเจริญรุ่งเรืองด้านศาสนา					
2.	ภายในบริเวณวัดมีความร่มรื่น ร่มเย็น มีพื้นที่สะอาด มีการจัดสถานที่อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกเล่าประวัติความเป็นมา และป้ายชี้ทางไปยังจุดต่าง ๆ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว					
3.	วัดในจังหวัดสิงห์บุรีมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ ควรแก่การอนุรักษ์และรักษาไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับแรงจูงใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.	ภายในบริเวณวัดมีการจัดสถานที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบและเพียงพอ สามารถอำนวยความสะดวกแก่การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว					
5.	ภายในวัดมีห้องสุขาที่สะอาด เพียงพอกับนักท่องเที่ยว มีห้องสุขาสำหรับผู้พิการ					
6.	เจ้าหน้าที่ภายในวัดให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว มีจุดให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีชุดสังฆทาน ไทยธรรม บริการแก่ผู้ที่มาทำบุญ ตลอดจนชุดขาวให้บริการสำหรับผู้มาปฏิบัติธรรม					
7.	โบราณสถาน โบราณวัตถุ ทุกจุดภายในวัดเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกจุด โดยไม่ปิดกั้นมิให้เข้าชม หรือให้เฉพาะบุคคลสำคัญเข้าชมเท่านั้น					
<b>แรงจูงใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา</b>						
8.	วัดมีการจัดกิจกรรมในวัดสำคัญทางพระพุทธศาสนา ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา					
9.	วัดมีการจัดกิจกรรมการปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐานอย่างเคร่งครัดและสม่ำเสมอ มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก					
10.	ภายในวัดมีการจัดกิจกรรมไหว้พระ ทำบุญ ถวายสังฆทาน การอธิฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีพระพุทธรูปประจำวันเกิด					
11.	ภายในวัดมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาขอพรแล้วสมปรารถนา (กิจกรรมแก้บน)					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับแรงจูงใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>แรงจูงใจด้านจิตวิทยาความเชื่อในศาสนา</b>						
12.	มีผู้ศรัทธาเดินทางมาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น การสอบผ่าน การเลื่อนตำแหน่ง เป็นจำนวนมาก ช่วยเสริมความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต เสริมให้การทำงานและการค้าขายดีขึ้น					
13.	มีผู้ศรัทธามาปฏิบัติวิปัสสนากรรมฐาน มาแก้กรรม มาบำเพ็ญบุญ เป็นจำนวนมาก ทำให้คลายความทุกข์จิตใจสงบ					
14.	ภายในวัดมีการจัดให้เข้าวัดตุมงคล เป็นที่ศรัทธาเคารพนับถือ และมีผู้มาเข้าวัดตุมงคลเป็นจำนวนมาก					
<b>แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง</b>						
15.	วัดแห่งนี้เป็นวัดชื่อดัง มีเกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่เคารพศรัทธาของผู้คนมากมาย					
16.	วัดแห่งนี้มีผู้มีชื่อเสียง โด่งดังมาเคารพศรัทธา เข้าเยี่ยมชมและสักการะ เช่น นักการเมือง นักธุรกิจรายใหญ่ ดาราที่มีชื่อเสียง เป็นต้น					
17.	วัดแห่งนี้สร้างความภาคภูมิใจ อบอุ่นใจ มีความสุขใจทำให้มีรู้สึกปลอดภัยจากภัยอันตรายทั้งหลายหากได้มากราบไหว้สักการะ ช่วยก่อเกิดแนวคิด และคติสอนใจ					

**ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ**

---

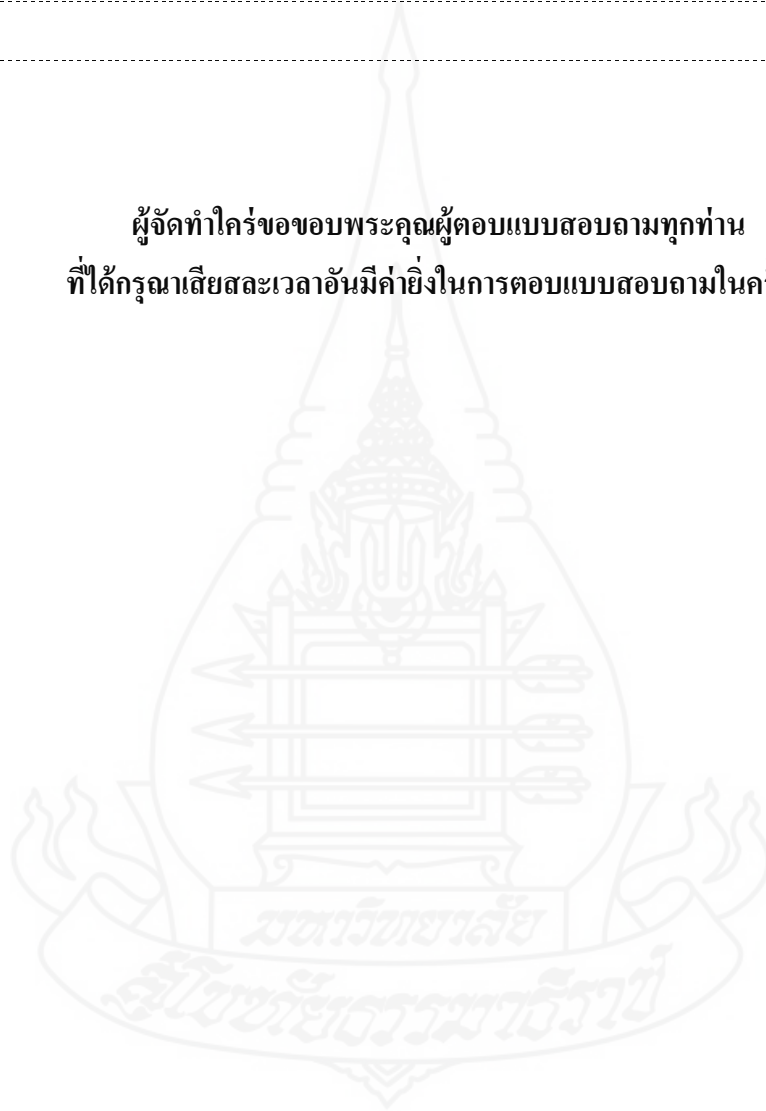
---

---

---

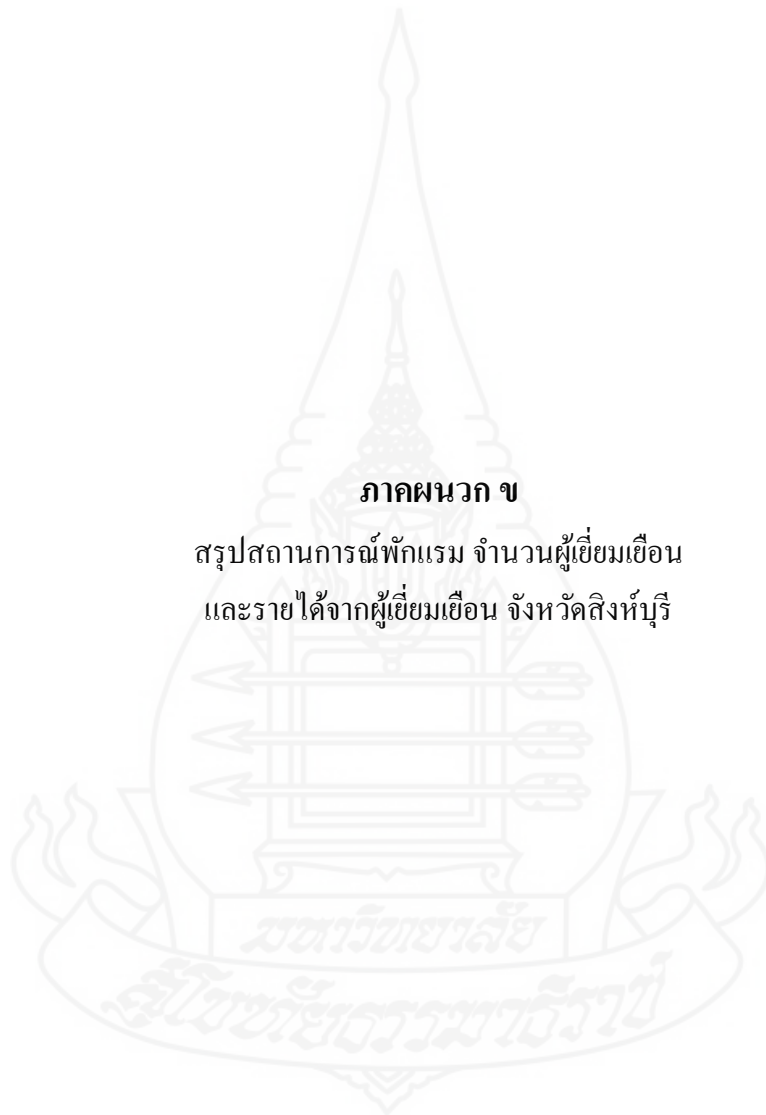
---

ผู้จัดทำใคร่ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน  
ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



**ภาคผนวก ข**

สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม  
และรายได้จากผู้เยี่ยมชม จังหวัดสิงห์บุรี



## สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม จังหวัดสิงห์บุรี

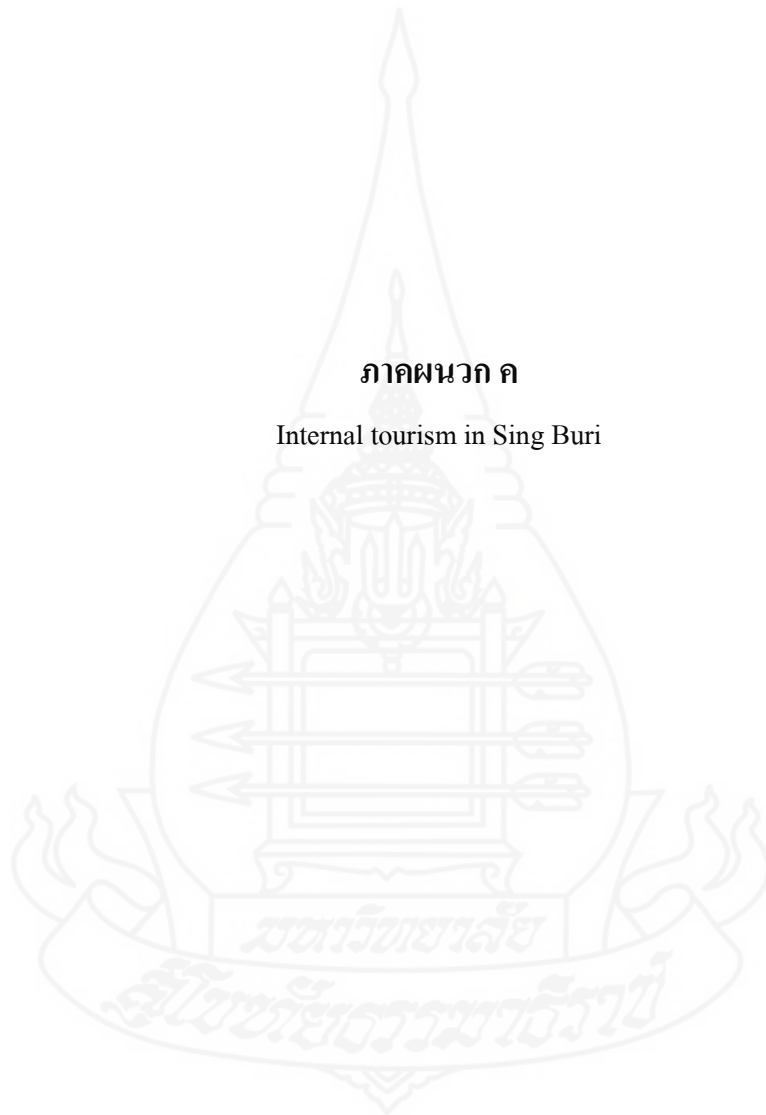
	อัตราการเข้าพัก	จำนวนผู้เยี่ยมชม	รายได้จากผู้เยี่ยมชม
	ร้อยละ	จำนวน	มูลค่า
เดือน มกราคม 2559	61.25	42,915	59.96
เดือน กุมภาพันธ์ 2559	62.46	41,757	56.49
เดือน มีนาคม 2559	62.12	42,195	57.07
เดือน เมษายน 2559	64.78	59,850	69.72
เดือน พฤษภาคม 2559	63.54	56,312	65.6





ภาคผนวก ค

Internal tourism in Sing Buri



Internal tourism in Sing Buri			
	January-December		
	2015	2014	%Change
<b>Visitor</b>	<b>480,211</b>	<b>447,554</b>	<b>+ 7.30</b>
Thai	477,652	445,131	+ 7.31
Foreigners	2,559	2,423	+ 5.61
<b>Tourist</b>	<b>185,011</b>	<b>173,014</b>	<b>+ 6.93</b>
Thai	184,089	172,139	+ 6.94
Foreigners	922	875	+ 5.37
<b>Excursionist</b>	<b>295,200</b>	<b>274,540</b>	<b>+ 7.53</b>
Thai	293,563	272,992	+ 7.54
Foreigners	1,637	1,548	+ 5.75
<b>Average Length of Stay (Day)</b>	<b>2.22</b>	<b>2.34</b>	<b>- 0.12</b>
Thai	2.23	2.34	- 0.11
Foreigners	2.04	2.30	- 0.26
<b>Average Expenditure ( Baht/Person/Day )</b>			
<b>Visitor</b>	<b>967.65</b>	<b>920.98</b>	<b>+ 5.07</b>
Thai	967.16	920.60	+ 5.06
Foreigners	1,068.57	993.50	+ 7.56
<b>Tourist</b>	<b>1,153.22</b>	<b>1,106.02</b>	<b>+ 4.27</b>
Thai	1,175.32	1,110.84	+ 5.80
Foreigners	1,275.78	1,185.68	+ 7.60
<b>Excursionist</b>	<b>676.80</b>	<b>640.50</b>	<b>+ 5.67</b>
Thai	676.07	639.91	+ 5.65
Foreigners	806.35	742.90	+ 8.54
<b>Revenue ( Million Baht )</b>			
<b>Visitor</b>	<b>684.71</b>	<b>625.67</b>	<b>+ 9.44</b>
Thai	680.96	622.14	+ 9.45
Foreigners	3.75	3.53	+ 6.23
<b>ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS</b>			
<b>Rooms</b>	<b>583</b>	<b>582</b>	<b>+ 0.17</b>
<b>Occupancy Rate ( %)*</b>	57.03	51.42	+ 5.61
<b>Number of Guest Arrivals</b>	<b>147,038</b>	<b>134,293</b>	<b>+ 9.49</b>
Thai	146,116	133,418	+ 9.52
Foreigners	922	875	+ 5.37
<b>Remark : * จำนวนการเปลี่ยนแปลง</b>			
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา			
Source: Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports			
รวบรวมโดย: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ			
Compiled by: Statistical Forecasting Bureau, National Statistical Office			

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวรัตนาวดี คีรีวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	12 ธันวาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	บธ.บ (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	สำนักงานการค้าภายในจังหวัดสิงห์บุรี อำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ

