

(จ)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)
สารบัญ.....	(ข)
สารบัญตาราง.....	(ฉ)
สารบัญตารางสถิติ.....	(ฎ)
สารบัญภาพประกอบ.....	(จ)

บทที่ 1	บทนำ.....	1
	1.1 ความสำคัญปัญหา.....	1
	1.2 คำถามการวิจัย.....	5
	1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
	1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	1.5 ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	7
	1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
	1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	15
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรม.....	16
	2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง	17
	2.1.1 แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยว.....	19
	2.1.2 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	21
	2.1.3 แนวคิดการมีส่วนร่วมและบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	
	2.1.4 แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว.....	22
	2.1.5 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	24
	2.1.6 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว.....	29
	2.1.7 แนวคิดการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยว.....	34
	2.1.8 แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา....	42

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.1.9 บริบทพื้นที่ศึกษาวัดพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์	57
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	80
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
	3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	90
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	93
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	96
	3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
	3.5 สมมติฐานของการวิจัย.....	103
	3.6 ขอบเขตการวิจัย.....	104
	สรุป.....	105
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	106
	ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	107
	ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	107
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	109
	ตอนที่ 3 กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	110
	ตอนที่ 4 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	112
	ตอนที่ 5 การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	115
	ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	116
	ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	138
	สรุป.....	147
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	149
	5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	150
	5.2 อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	162
	5.3 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	167
	5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	178
	5.5 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	191

สารบัญ (ต่อ)

5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต.....	193
สรุป.....	193
บรรณานุกรม	193
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	204
ภาคผนวก ข แบบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์.....	207
ภาคผนวก ค ผู้ทรงวุฒิพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม.....	218
ภาคผนวก ง ค่าสถิติของการวิจัย.....	235
ประวัติผู้วิจัย	261

(ณ)

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปจุดเด่นและความสำคัญของวัด 9 แห่ง.....	75
2	จำนวนประชากร ของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง ท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2556.....	90
3	จำนวนประชากร ของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทาง ท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2556.....	91
4	ตัวอย่างจากหน่วยงานพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์.....	92
5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยว.....	107
6	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว.....	109
7	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนก ตามกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	111
8	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนก ตามกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	112
9	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนก ตามการ เพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	115
10	การทดสอบสถานะ Multicollinearity โดยการทำ Correlation Matrix ของตัวแปร อิสระที่ใช้ในการวิจัย.....	117
11	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์.....	121
12	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล.....	123
13	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล.....	128
14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย.....	133
15	สรุปผลการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในเกาะ รัตนโกสินทร์.....	180

(๑)

สารบัญตารางสถิติ

ตารางสถิติที่	หน้า
1.....	236
5.....	237
10.....	238
13.....	239
15.....	240
17.....	241
19.....	242
21.....	243
23.....	252

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงกระบวนการรับรู้.....	39
3	แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้.....	40
4	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม.....	60
5	พระพุทธรูปหามณีรัตนปฏิมากร.....	62
6	พระประธานในพระอุโบสถวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม.....	64
7	พระอุโบสถวัดสุทัศนเทพวราราม ราชวรมหาวิหาร.....	66
8	วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม.....	66
9	พระอุโบสถวัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม.....	67
10	พระอุโบสถวัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ ราชวรมหาวิหาร.....	69
11	พระอุโบสถวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร.....	69
12	วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร.....	72
13	พระประธานในพระอุโบสถวัดไตรมิตรวิทยาราม วรวิหาร.....	73
14	มณฑปวัดไตรมิตรวิทยาราม วรวิหาร.....	74
15	กรอบแนวคิดความภักดีของ Chitty, Ward & Chua (2007) Note. From An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels, (p. 565), by Chitty, Ward & Chua, 2007, New York : Delmar.....	83
16	โมเดลคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว Note. From Journal of Vacation Marketing, (p. 160), by Shu & Steven, (2006), London.....	85
17	กรอบแนวคิดภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยวNote. FromThammasat Economic Journal, by Mingsan, (2010), Thammasat.....	87
18	กรอบแนวคิดความภักดีของ Tariq & Moussaoui (2009) Note. From The main antecedent of customer loyalty in Moroccan banking sector, (p. 104), byTariq & Moussaoui, 2009, New York :	

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

	Delmar.....	88
19	องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย.....	103
20	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่ได้จากรอบแนวคิดการวิจัย.....	118
21	ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	119
22	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	136
23	โมเดลเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	137
24	ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา.....	161
25	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่พัฒนาขึ้น.....	179

