

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะภายในของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในปัจจุบัน ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณลักษณะภายในของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และเพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กล่าวคือเป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในแวดวงการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary study) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ดังนั้น แนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการวิจัยที่สมบูรณ์แบบยั่งยืน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สมมติฐานการวิจัย
6. ขอบเขตการวิจัย

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง (Population and sample)

#### 3.1.2 ประชากรและตัวอย่าง ตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากับประชากรได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนประชากร ของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2556

ต่อปี

พระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์	จำนวนประชากร นักท่องเที่ยว (คน)
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	2,160,000
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร	9,000,000
วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร	540,000
วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร	250,000
วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร	320,000
วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร	221,000
วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร	440,000
วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	700,000
วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร	730,000
<b>รวม</b>	<b>14,361,000</b>

(ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556)

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ในปี พ.ศ. 2556 ในช่วงเดือนมกราคม – เดือนกันยายน โดยแยกตามพระอารามหลวงที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนประชากร และจำนวนตัวอย่างของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่  
เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2556

ต่อปี

อันดับที่	พระอารามหลวงในเกาะ รัตนโกสินทร์	จำนวน ประชากร นักท่องเที่ยว	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)
1.	วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	2,160,000	15.04	210
2.	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราช วรมหาวิหาร	9,000,000	62.67	877
3.	วัดสุทัศนเทพวรารามราช วรมหาวิหาร	540,000	3.76	53
4.	วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม ราชวรวิหาร	250,000	1.74	25
5.	วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราช วรวิหาร	320,000	2.23	31
6.	วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราช วรมหาวิหาร	221,000	1.54	22
7.	วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร	440,000	3.06	43
8.	วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	700,000	4.87	68
9	วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร	730,000	5.09	70
	<b>รวม</b>	<b>14,361,000</b>	<b>100.00</b>	<b>1,400</b>
		<b>70 x 20 = 1,400 ตัวอย่าง</b>		

(ที่มา: กรมการศาสนา, 2553)

โดยการศึกษาในครั้งนี้มีขนาดตัวอย่างที่ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว  
พระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ 9 วัด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติ  
วิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนด  
ขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างใน โปรแกรม  
AMOS Diamantopoulos & Siguaw (2000) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 70 ข้อคำถาม และ

กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 1,400 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดคุณลักษณะและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้าซึ่งจะได้ควบคุมจำนวนตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในแต่ละ พระอารามหลวงและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวไทยจะเป็นนักท่องเที่ยวผู้ใดก็ได้ที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวเป้าหมาย ในขณะที่ผู้วิจัยกำลังดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนักท่องเที่ยวมีความยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### 3.1.2 ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรที่มีความสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้แทนในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่มีลักษณะสอดคล้องที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาได้ จำนวนหน่วยงานละ 2 ตัวอย่าง ในช่วงต้น รวมทั้งสิ้น 18 ตัวอย่างโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interviewing) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษา ดังนี้

#### ตารางที่ 4 ตัวอย่างจากหน่วยงานพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์

พระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์	ตำแหน่งงาน	จำนวน ตัวอย่าง
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	2
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	2
วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	2
วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรมหาวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	2
วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรมหาวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	2
วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	2
วัดบวรนิเวศราชวรมหาวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	2
วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	2
วัดไตรมิตรวิทยารามวรมหาวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	2
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>18</b>

(ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2556)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้แบบ สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth interviewing) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น วิธีการที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด การวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ตอนจำนวน 70 ข้อ ดังนี้

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนาและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เป็นคำถามปลายปิดแบบ ตรวจสอบรายการ (Check list)

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการ เดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พระอารามหลวงที่ ได้รับความนิยมนเดินทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Check list)

**ตอนที่ 3** กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้แก่ กิจกรรมการเข้าร่วม พิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอด พระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ และกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล เป็นคำถามมาตราส่วน ประเมินค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

**ตอนที่ 4** กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เป็นคำถามมาตราส่วน ประเมิน ค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

**ตอนที่ 5** การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้แก่ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่า เป็นคำถามมาตราส่วน ประเมินค่าระดับความคิดเห็น แบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแต่ละส่วน

### เกณฑ์การให้คะแนน

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยแบบสอบถามในส่วนที่มีข้อความเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ ไทเลอร์ (Likert scale) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะการตอบระดับความคิดเห็น ได้กำหนดค่าคะแนนและความหมาย ดังนี้ รวีภา หอมเศรษฐี (2549)

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ผู้วิจัย ได้จัดเกณฑ์แปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด จากนั้นนำมาหาระดับเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้ สรชัย พิศาลบุตร, (2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.80	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญน้อย
2.61-3.40	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญมาก
4.21-5.00	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญมากที่สุด

### การพัฒนาแบบสอบถาม (Measurement and questionnaire development)

ผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาเครื่องมือ (แบบสอบถาม) การวิจัยโดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการศึกษารอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย

3. นำร่างแบบสอบถาม ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์การวิจัย โดยยอมรับค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 บุญเชิด ภิญ โยอนันตพงษ์ (2526) และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปให้นักวิชาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

4. นำเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 40 ชุด กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 40 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 18.0 ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่าค่า  $\alpha$  มากกว่า และเท่ากับ 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง Jump, N, (1978) เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อให้ได้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องสมบูรณ์

3.2.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้วางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวทางที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลมายืนยัน สนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ ดังที่นักวิจัยหลายท่านได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าวในงานวิจัย เช่น Pipe, Conner, Dansky, Schraeder, & Caruso (2005) และระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงและภาพเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยัน โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ชื่อสกุลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อหน่วยงาน ตำแหน่งงาน งานที่รับผิดชอบ วันที่ทำการสัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์ จังหวัด และผู้สัมภาษณ์ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการปฏิบัติธรรม กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ และกิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล จำนวน 6 ข้อ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ราคาสมเหตุสมผล ความสะดวกสบายของสถานที่ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จำนวน 8 ข้อ

ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าทางพระพุทธศาสนา จำนวน 3 ข้อ

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection procedures)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ** โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทย

**ขั้นที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ** โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรงวิธีการดังกล่าวมีนักวิจัยนิยมใช้แพร่หลาย ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยสยาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์จำนวน 9 วัด ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และ วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 วัด จากตัวอย่างจำนวน 1,400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน



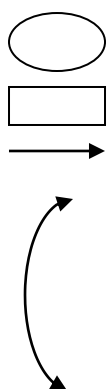
พระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์ และเป็นที่ยินยอมของนักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว

3. การติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างนำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แบบสอบถามจากตัวอย่างนำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

4. นำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences) Version 18.0 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โปรแกรม AMOS Version 20.0

รหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences) Version 18.0 และโปรแกรม AMOS Version 20.0 ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ดังนี้

การกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล



แทน ตัวแปรแฝง (Latent variable)

แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)

แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร

แทน ความสัมพันธ์ หรือความแปรปรวน ของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

### การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสมัล

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรสังเกตได้	Gender	แทน เพศ
ตัวแปรสังเกตได้	Age	แทน อายุ
ตัวแปรสังเกตได้	Edu	แทน ระดับการศึกษา
ตัวแปรสังเกตได้	Income	แทน ระดับรายได้
ตัวแปรสังเกตได้	Domicile	แทน ภูมิลำเนา
ตัวแปรสังเกตได้	Intention	แทน ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
<b>ตัวแปรต้น</b>	<b>Activity</b>	<b>แทน กิจกรรมการตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา</b>
ตัวแปรสังเกตได้	Activity1	แทน กิจกรรมการเข้าร่วมพิธีกรรม
ตัวแปรสังเกตได้	Activity2	แทน กิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ
ตัวแปรสังเกตได้	Activity3	แทน กิจกรรมการปฏิบัติธรรม
ตัวแปรสังเกตได้	Activity4	แทน กิจกรรมการสืบทอดพระพุทธศาสนา
ตัวแปรสังเกตได้	Activity5	แทน กิจกรรมการเป็นที่พึ่งทางใจ
ตัวแปรสังเกตได้	Activity6	แทน กิจกรรมการเช่าวัตถุมงคล
<b>ตัวแปรแฝง</b>	<b>Strategy</b>	<b>แทน กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา</b>
ตัวแปรสังเกตได้	Strategy 1	แทน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
ตัวแปรสังเกตได้	Strategy 2	แทน ราคาสมเหตุสมผล
ตัวแปรสังเกตได้	Strategy 3	แทน ความสะดวกสบายของสถานที่
ตัวแปรสังเกตได้	Strategy 4	แทน การส่งเสริมการตลาด
ตัวแปรสังเกตได้	Strategy 5	แทน บุคลากรทางการท่องเที่ยว
ตัวแปรสังเกตได้	Strategy 6	แทน กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
ตัวแปรสังเกตได้	Strategy 7	แทน สภาพทางกายภาพ

<b>สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้</b>	ตัวแปรสังเกตได้	Strategy 8	แทน	การจัดชุดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
	ตัวแปรตาม	Effect	แทน	ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
	ตัวแปรสังเกตได้	Effect 1	แทน	ภาพลักษณ์
	ตัวแปรสังเกตได้	Effect 2	แทน	ความพึงพอใจ
	ตัวแปรสังเกตได้	Effect 3	แทน	การรับรู้คุณค่าทางพระพุทธศาสนา
n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)		
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic mean)		
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)		
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)		
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of freedom)		
GFI,AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of fit), ดัชนี AGFI (Adjust goodness of fit index) ดัชนี NFI (Normal fit index) ดัชนี (IFI) (Incremental fit index)		
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative fit index)		
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation)		
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root mean square residual)		
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (Standard error)		
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson 's correlation coefficient)		
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlation)		
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total effect)		

DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที (t-distribution)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability value)

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 20.0 ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบและการตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยว่าเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่ ดังนี้

#### การตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่าอยู่ในระดับ ช่วง (Interval scale) ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอิสระอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) และอันดับมาตรา (Ordinal scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable)

**3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ** ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากผู้แทนในหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่มีลักษณะสอดคล้องที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาได้ จำนวนหน่วยงานละ 2 ตัวอย่าง ในข้างต้น รวมทั้งสิ้น 18 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interviewing) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยกระบวนการเชิงคุณภาพ โดยการจัดกลุ่มข้อมูล และการจัดกลุ่มย่อยของข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษาการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อทำการช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษา ใช้สถิติ Z-Test ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ Version 18.0 และ AMOS Version 20.0 ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal relationship) ในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

2.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square :  $\chi^2$ ) เป็นการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรกับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของการประมาณค่า Bollen, (1993, p.263) ได้แก่การทดสอบค่า Degree of freedom (df) และค่า Probability (p) Hoyle, (1995) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ตัดสินระดับความเหมาะสมของโมเดลสมมติฐาน โดยจะเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบ Alternative hypothesis (มีความแตกต่างระหว่าง  $\hat{E}$  และ S) แทนการทดสอบแบบ Null hypothesis (ไม่มีความแตกต่างระหว่าง  $\hat{E}$  และ S) นั่นคือถ้าค่า  $\chi^2$  ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05) แล้วจะสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่เก็บได้ไม่มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐานแบบ Alternative hypothesis และยอมรับว่าไม่มีความแตกต่างระหว่าง  $\hat{E}$  และ S) โดยจะต้องได้

ค่าที่ไม่มีนัยสำคัญ  $P\text{-Value} > 0.05$  แสดงว่าข้อมูลที่เก็บได้นั้นเป็นข้อมูลที่เข้ากับ โมเดลสมมติฐานได้เป็นอย่างดี Kline, (2005)

**2.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index)** เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับ โมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index :GFI) ดัชนีเอจีเอฟไอ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (Normal Fit Index: NFI) และ ดัชนีไอเอฟไอ (Incremental Fit Index: IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าที่ได้สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ Arbuckle (1995, p. 529) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูง จะบ่งบอกว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย Bollen (1993, p. 270) และ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**2.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA)** เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (N) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 Brown & Cudeek (1993, pp. 141-162) แต่ไม่ควรเกิน 0.8 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับ และถ้าค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact fit) Arbuckle (1995, p. 523)

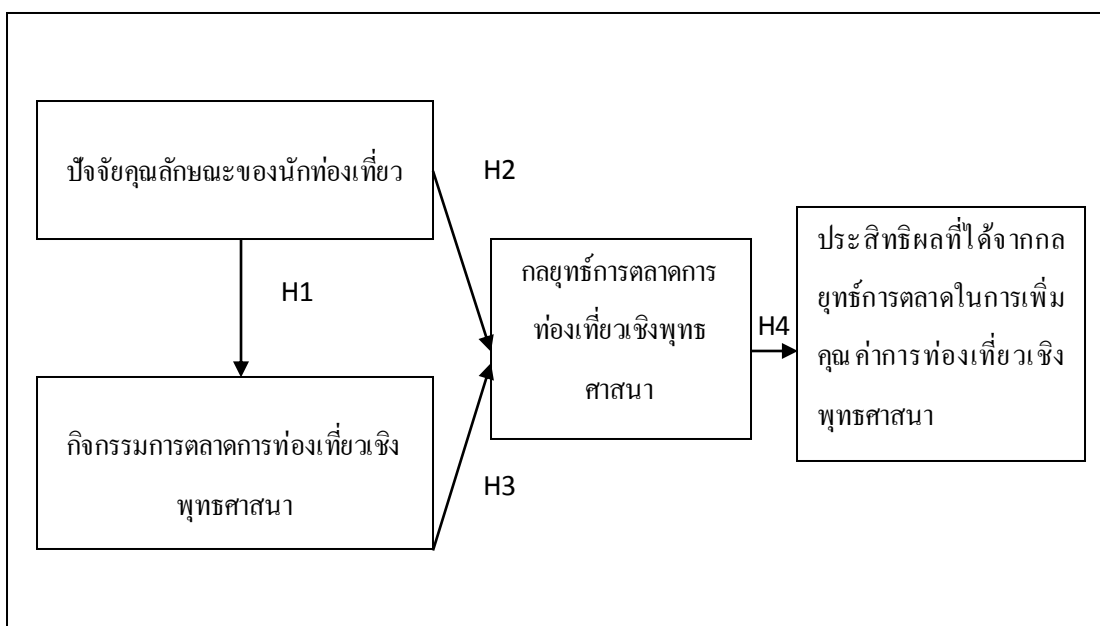
**2.4 ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root Mean Square Residual: RMR)** เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า โดยมีค่าระหว่าง 0 – 100 (เสรี ชัดเยี่ยม, 2551, น. 28-30) และควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 Brown & Cudeek (1993, pp. 141-162) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1993, pp. 257-258)

**3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ สุกงศ์ จันทวานิช (2550, น. 146-160) ได้แก่ การจำแนกข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การเชื่อมโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน และการสรุปตีความด้วยการบรรยายผลและนำเสนอผลการวิจัยว่าได้ค้นพบความจริงเพื่อยืนยันความรู้ที่มีมาแต่เดิมหรือได้ความรู้ใหม่ประการใด

### 3.5 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งาน วิจัยที่เกี่ยวข้องและตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานขึ้นเพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
3. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนากับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
4. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนากับประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา



ภาพที่ 19: องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัย

### 3.6 ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาตามเป้าหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา แนวคิดการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา บริบทพื้นที่ศึกษาวัดพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การค้นหาคำแนะนำเสนอโมเดลกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

#### 2. ขอบเขตด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พระอารามหลวงที่ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ซึ่งมีแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองรอบกรุง (คลองโอ่งอ่างคลองบางลำพู) เป็นแนวเขตพื้นที่ศึกษาโดยทำการศึกษาทั้งหมด 9 วัดได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร

#### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 1,400 ตัวอย่าง

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ระดับรายได้
- ภูมิลำเนา
- ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

#### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ปีการศึกษา พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2557



## สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งแบ่งการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 1,400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 40 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของcronbach เท่ากับ 0.962 สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นได้สูง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentages) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ประมวลผลโดยใช้ Z-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 18.0 และ AMOS Version 20.0 เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) จากนั้นทำการทดสอบความกลมกลืนของ โมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐาน  $P\text{-Value} > 0.05$ ,  $GFI \geq 0.9$ ,  $AGFI \geq 0.9$ ,  $CFI \geq 0.94$ ,  $RMR < 0.1$  และ  $RMSEA < 0.07$ ,  $Chi\ Square < 3$  (Kline, 1998) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่มีประสิทธิผลเหมาะสมสำหรับนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทย เพื่อสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาให้มีความยั่งยืนต่อไป