



อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

The Thai Temple Identity in Buddhism Affecting Repeat Foreign Tourists

พระมหาชาญ โชติญาณพล

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิตสาขาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๕๘

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม

(ก)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

โดย : พระมหาชาญ โชติญาณพล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิบัณฑิต :

(ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

...../...../.....

งานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 5) เพื่อเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ที่มีประสิทธิผลต่อการกลับมาท่องเที่ยววัดไทยซ้ำให้เกิดประสิทธิผลสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติพื้นที่ใช้การวิจัยพระอารามหลวง 9 วัด โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม จำนวน 1,100 ชุด กับนักท่องเที่ยว และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ของวัด ๆ ละ 2 คน รวม 18 คน เลือกตัวอย่างแบบโควต้าและแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบของตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) และการวิเคราะห์โมเดล

สมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis : SEM) ในการสรุปผลการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 772 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 643 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 สัญชาติอเมริกา จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่ จำนวน 726 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 การท่องเที่ยววัดไทยโดยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวกับคณะทัวร์จำนวน 674 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30และมีประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยววัดไทย 2 ครั้ง จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 (2) การศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) (3) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$) ส่วนความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) (4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำ จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางลบและอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็น โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็นและความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก จากสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก จากสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก และจากสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการ

ท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก (5) ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม เนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งในแต่องค์ประกอบของโมเดลมีความเหมาะสมเที่ยงตรง (Validity) และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 93.4



(จ)

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากคณะกรรมการคุษฎีนิพนธ์ทุกท่าน ประธานกรรมการ ศาสตราจารย์ดร.ประชุม สุวัฑฒ์ กรรมการที่ปรึกษาหลัก ดร.ปริญ ลักขิตามาศ กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลลดา มงคลวนิช ดร.คิสสทัต ประเสริฐกุล รองศาสตราจารย์ดร.บงกช งามสม ดร.ชนกร ลิ้มศรีชัย ได้สละเวลาที่มีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งงานวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอเจริญพร อนุโมทนา เป็นอย่างสูง

ขอกราบบูชาพระคุณ ในความเมตตาของ(หลวงปู่)เจ้าประคุณสมเด็จพระพุฒาจารย์ (เกี่ยว อุปเสโณ ป.ธ ๙) อดีตเจ้าอาวาสวัดสระเกษ อดีตประธานคณะผู้ปฏิบัติหน้าที่สมเด็จพระสังฆราช ผู้ให้ความเมตตา ทุกอย่างตลอด ๒๓ ปีที่ผ่านมา ขอบูชาพระคุณของบิดามารดาครูบาอาจารย์และอนุโมทนากับสาธุชนทุกท่านที่ให้ความอุปถัมภ์ดูแลตลอดที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขออนุโมทนา ขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้คุษฎีนิพนธ์นี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดีและขออนุโมทนามหาวิทยาลัยสยามที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ งานวิจัยนี้ขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จนี้

พระมหาชาญ โชติญาณพล

..... พฤษภาคม ๒๕๕๘

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพประกอบ	ฐ

บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	23
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
บทสรุป	25
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	27
ลักษณะส่วนบุคคลของนักทอ้งเที่ยว	28
อัตลักษณ์ของแหล่งทอ้งเที่ยว	31
ภาพลักษณ์ของการทอ้งเที่ยว	33
ทัศนคติของนักทอ้งเที่ยวที่มีต่อสถานที่ทอ้งเที่ยวปลายทาง	35
ความพึงพอใจของนักทอ้งเที่ยว	37
ประสบการณ์ของนักทอ้งเที่ยว	39
พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาทอ้งเที่ยว	41

สารบัญ (ต่อ)

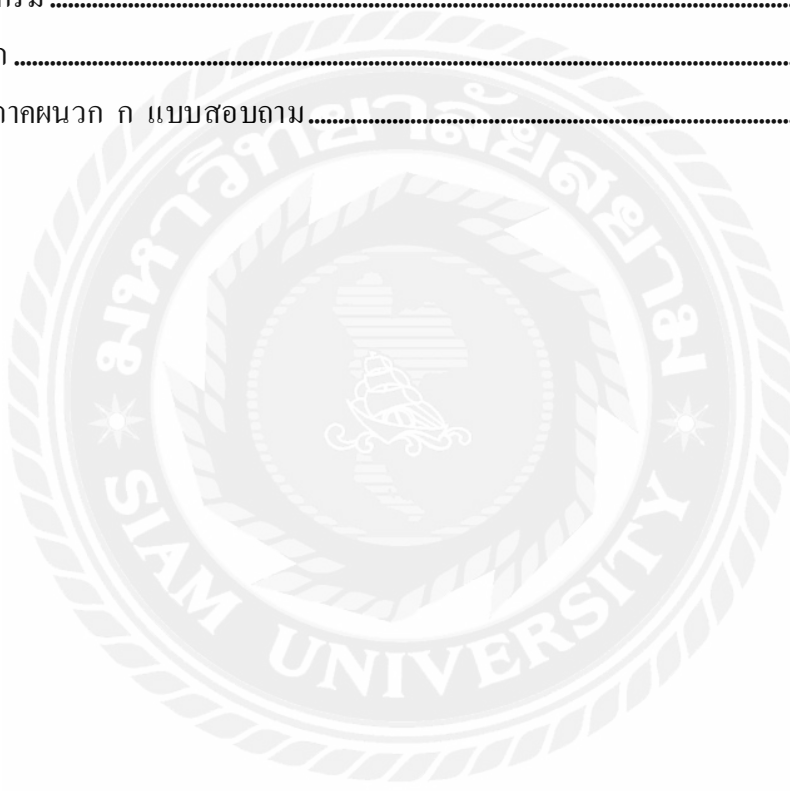
หน้า

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)	
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ.....	42
การเพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	44
การแนะนำและการบอกต่อ.....	45
บริบทของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศาสนา	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทสรุป	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	57
ประชากรและตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ	57
ประชากรและตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทสรุป	68
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	70
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)	71
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	97
บทสรุป	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	107
อภิปรายผลวิจัยเชิงปริมาณ	117
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย	124
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	125
บทสรุป	125

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	140



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว ในเดือน มกราคม – ธันวาคม พ.ศ. 2557	20
3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในวัดพระอารามหลวงใน เกาะรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2556	58
3.2 การแบ่งสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในวัดพระอาราม หลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2556	59
3.3 การแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในการศึกษาเชิงคุณภาพ	60
3.4 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview)	62
4.1 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	71
4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตาม อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	74
4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา	80
4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตาม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา	80
4.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตาม ความสำคัญของการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธ ศาสนา	81
4.6 การทดสอบสถานะ Multicollinearity โดยการทำ Correlation Matrix ของ ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย	83
4.7 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลเชิงประจักษ์	87
4.8 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ให้แต่ละองค์ประกอบของโมเดล	89
4.9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล	91
4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	96

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย 8
4.1	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยใน พระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวงานของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย.....85
4.2	ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของ วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวงาน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....86
4.3	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธ ศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวงานของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ97
5.1	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธ ศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวงานของนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่พัฒนาขึ้น 116

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเป็นการผนวกรวมระหว่างผู้เข้าชมและวัดหรือศาสนสถานเข้าด้วยกันโดยมีความเชื่อที่มีมาแต่ช้านาน จิตใจที่นับน้อมแด่องค์พระศาสดาของศาสนาพุทธและความต้องการที่จะกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงค่านิยมที่ศาสนิกชนประพฤติปฏิบัติกันตามกระแส อีกทั้งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อต้องการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีลักษณะทางกายภาพอิงกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ที่มีมาอย่างช้านาน โดยมีความสวยงามด้านสถาปัตยกรรมและปฏิมากรรมที่คงไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเยี่ยมชม สำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) ที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง Naipinit, et al. (2012) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาหรือจตุคามเพื่อไหว้พระทำบุญในวัดสำคัญต่าง ๆ นับได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษในด้านศาสนาและวัฒนธรรมของไทยและได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างมีความเชื่อตามคติที่ว่า การได้เดินทางมาสักการะและไหว้พระทำบุญในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จะเป็นสิริมงคลให้กับชีวิตที่จะดำเนินไปได้อย่างราบรื่น โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางในช่วงเทศกาลสำคัญและวันหยุดยาว เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เป็นต้น ซึ่งวัดเป็นศาสนสถานที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อสังคมไทยอย่างมาก โดยในด้านการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาได้สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอันเป็นแหล่งรวมทรัพยากรข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ การศึกษา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม รวมถึงความเชื่อมโยงประวัติความเป็นมาของวัฒนธรรมที่มีต่อชุมชนที่ดำเนินมาอย่างช้านานและการตั้งรกรากถิ่นฐานของชุมชน (อารีย์ นัยพินิจ et al (2013) นอกจากนี้บทบาทของวัดยังเป็นสถานที่รวมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมหลายแขนง ซึ่งเป็นเครื่องที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของวัดไทย เช่น ศิลปกรรมช่างศิลปกรรมก่อสร้าง ศิลปกรรมการหล่อการปั้นและการแกะสลัก ปฏิมากรรมและความวิจิตรบรรจงเนื่องจากถูกจรรโลงสร้างขึ้นด้วยกระแสนิเวศจากสังคมที่มีต่อพระพุทธศาสนา ดังนั้น ศิลปกรรมต่าง ๆ จึงได้รับการถ่ายทอดมาอย่างสร้างสรรค์งดงามเต็มเปี่ยมด้วยความหมายที่ล้วนสื่อในเชิงนามธรรมและรูปธรรมในด้านอัตลักษณ์ของวัดไทย (สมคิด จิระทัศนกุล, 2543)

ศาสนสถานรอบบริเวณพระบรมมหาราชวังหรือวัดในพระอารามหลวงที่อยู่รอบเกาะรัตนโกสินทร์เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในโลกซึ่งเต็มไปด้วยความวิจิตรงดงามตระการตาในด้านศิลปะ เช่น ภาพจิตรกรรมและประติมากรรมฝาผนัง การประดับประดาด้วยกระจกหลากสีหรือกระจกสีต่าง ๆ และความหรูหราของการตกแต่งหน้าจั่ว บานประตู หน้าต่างและการที่คงความเอกลักษณ์ของวัดในพระอารามหลวงซึ่งบางส่วนได้ถูกขึ้นทะเบียนรวมเป็นมรดกโลก นอกจากนี้ยังมีสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่าและการจัดตกแต่งสวนบริเวณลานกว้างสวนที่สวยงามซึ่งวัดในพระอารามหลวงของประเทศไทยมีประวัติศาสตร์และความเป็นมาอย่างเนิ่นนานและเป็นเสาหลักที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวสังคมและจิตวิญญาณให้กับสังคมไทย นอกจากนี้วัดในพระอารามหลวงที่มีบทบาทสำคัญสำหรับผู้คนในพื้นที่ นั่นคือ เป็นศูนย์การเรียนรู้วิถีพุทธซึ่งเป็นศูนย์การศึกษาสำหรับเด็ก เป็นสถานที่สำหรับประกอบพิธีศักดิ์สิทธิ์เนื่องในโอกาสมหามงคลต่าง ๆ และประกอบพิธีทางพุทธศาสนาต่าง ๆ และงานเทศกาลท้องถิ่นของไทย Phra Somphop Nasing, Chamnan Rodhetbhai, & Ying Kirtiburana, (2013) ส่วนความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์สำหรับวัดพระอารามหลวงในพระพุทธศาสนา 9 วัด มีความเกี่ยวพันโดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชวงศ์และพระมหากษัตริย์ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์แต่ละรัชกาลที่ทรงทำนุบำรุงศาสนสถานและวัดประจำรัชกาลต่าง ๆ รวมถึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของการดำเนินวิถีชีวิตแบบไทยและได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งนี้เนื่องจากการมีศักยภาพสูงในผลตอบแทนและรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเชิงพระพุทธศาสนา ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐของไทยได้ดำเนินการกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงพระพุทธศาสนา ได้ทำการศึกษาและทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่ตามมาต่าง ๆ อย่างจริงจัง อาทิเช่น 1) ปริมาณของขยะและทิ้งขยะซึ่งทำลายความงามของวัดและภูมิทัศน์ 2) การเอารัดเอาเปรียบทางการค้าและการละเมิดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผิดจรรยาบรรณ 3) ขาดการรักษาความปลอดภัยและมาตรการความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 4) ปัญหาพื้นที่จอดรถ 5) ความบกพร่องด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ห้องน้ำและศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว 6) ขาดการฝึกอบรมและระบบการจัดการความรู้ในการให้บริการท่องเที่ยวที่มีข้อมูลที่ต้องการทางประวัติศาสตร์ 7) ปัญหาในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในทักษะภาษาต่างประเทศ 8) ขาดการสนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรม และ 9) การถกเถียงกันในการบริหารจัดการวัดและค่าใช้จ่าย การเตรียมความพร้อมในการพัฒนาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมทั้งความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนา ได้แก่ การปรับปรุงรูปแบบในการจัดสวน การดูแลรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณประโยชน์ การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ศักยภาพในการให้บริการ การใช้สื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมเนื่องใน

โอกาสต่าง ๆ และการจัดการของวัด Nasing, Rodhetbhai, & Kirtiburana, (2013) ซึ่งอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวรวมถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์การท่องเที่ยวที่กล่าวมานั้นมีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้วยสาเหตุประการแรกคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในราคาเหมาะสม ความคุ้มค่าที่ได้เดินทางมาเยี่ยมชมและความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้ง่าย ประการที่สองคือ ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวก เช่น การแนะนำและบอกต่อนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ เป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประการที่สามคือ เพิ่มโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ไม่แน่นอน ลังเลที่จะกลับมาเยี่ยมชมเยือนให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อ ๆ ไป Oppermann, (2000)

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นแรงผลักดันสำหรับการพัฒนาในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวที่ดีและประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ทั้งนี้เป็นการสร้างรายได้ สร้างระบบการจ้างงานและรายได้หลักที่มีผลต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศได้ โดยวิธีการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนชื่นชอบนั้นซ้ำ รวมถึงเพิ่มความถี่ให้บ่อยครั้งมากขึ้นหรือนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวปลายทาง Kastarlak & Barber, (2011) ซึ่งในการบริหารต่าง ๆ ย่อมมีรายจ่ายที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมากพอสมควร เช่น ค่าบำรุงรักษาเสนาสนะ ค่าแรงคนงานสำหรับบำรุงดูแลทำความสะอาด ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเล่าเรียนของพระภิกษุสามเณรภายในวัดล้วนแต่ต้องใช้เงินในการดูแลตามยุคตามสมัย ปัจจุบันค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นภาระสำหรับพระสงฆ์ผู้ทำหน้าที่เป็นเจ้าอาวาสและผู้ที่มีหน้าที่ดูแลศาสนสถานจะต้องดำเนินการบริหารรับผิดชอบเองในแต่ละวัด จึงเป็นเหตุให้ต้องพิจารณาว่าจะต้องหาแหล่งรายได้มาจากส่วนต่าง ๆ ที่ไม่ขัดต่อพระธรรมวินัยของพระสงฆ์ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมอัตลักษณ์ความงามของวัดไทยหรือเดินทางมากราบสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดบ่อยครั้งก็จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับทางวัดอย่างต่อเนื่อง รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวจะเป็นรายได้ในการบริหารสิ่งต่าง ๆ และชำระหนี้สงฆ์ รวมถึงเพื่อทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาในด้านอื่น ๆ ภายในแต่ละวัดต่อไป Naipinit et al., 2012; Nasing et al., (2013) ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมุ่งเน้นอัตลักษณ์วัดไทย 9 วัดในพระพุทธศาสนาบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเนื้อหาศึกษาถึงความคิดเห็น ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เพื่อใช้เป็นแนวทางในวิเคราะห์และการวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อนำรายได้จากการท่องเที่ยว

มาพัฒนาวัดและเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งนอกจากนี้ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของถึงอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ อันจะเป็นผลดีต่อการท่องเที่ยวและการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของประเทศไทยต่อไป

คำถามการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนา โดยศึกษาถึงอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงนำไปสู่คำถามของการวิจัยที่ต้องการศึกษา คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพสมรส รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยววัดไทยและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยววัดไทยส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร
- 2) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ด้านสภาพแวดล้อมและด้านส่งผลต่อแรงจูงใจส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร
- 3) ปัจจัยด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ประสบการณ์และภาพลักษณ์และปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ๆ ได้แก่ ประสบการณ์และทัศนคติส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร
- 4) ปัจจัยเชิงสาเหตุใดบ้างที่มีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 5) การพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีลักษณะและองค์ประกอบ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5) เพื่อพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้เหมาะสมกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติอันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ (1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (2) อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (3) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (4) การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (5) ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (6) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (7) ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว (8) พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย (8.1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (8.2) ความถี่ในการท่องเที่ยว (8.3) การแนะนำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว (9) บริบทของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2. ขอบเขตด้านสถานที่ (Place)

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา 9 วัดรอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในวัดไทยในพระพุทธศาสนา 9 วัดรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ได้แก่ (1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (2) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (3) วัดสุทัศนเทพวราราม (4) วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร (5) วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม (6) วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร (7) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร (8) วัดสระเกศราชวรมหาวิหารและ (9) วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time)

การวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

H_0 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_5 : ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ

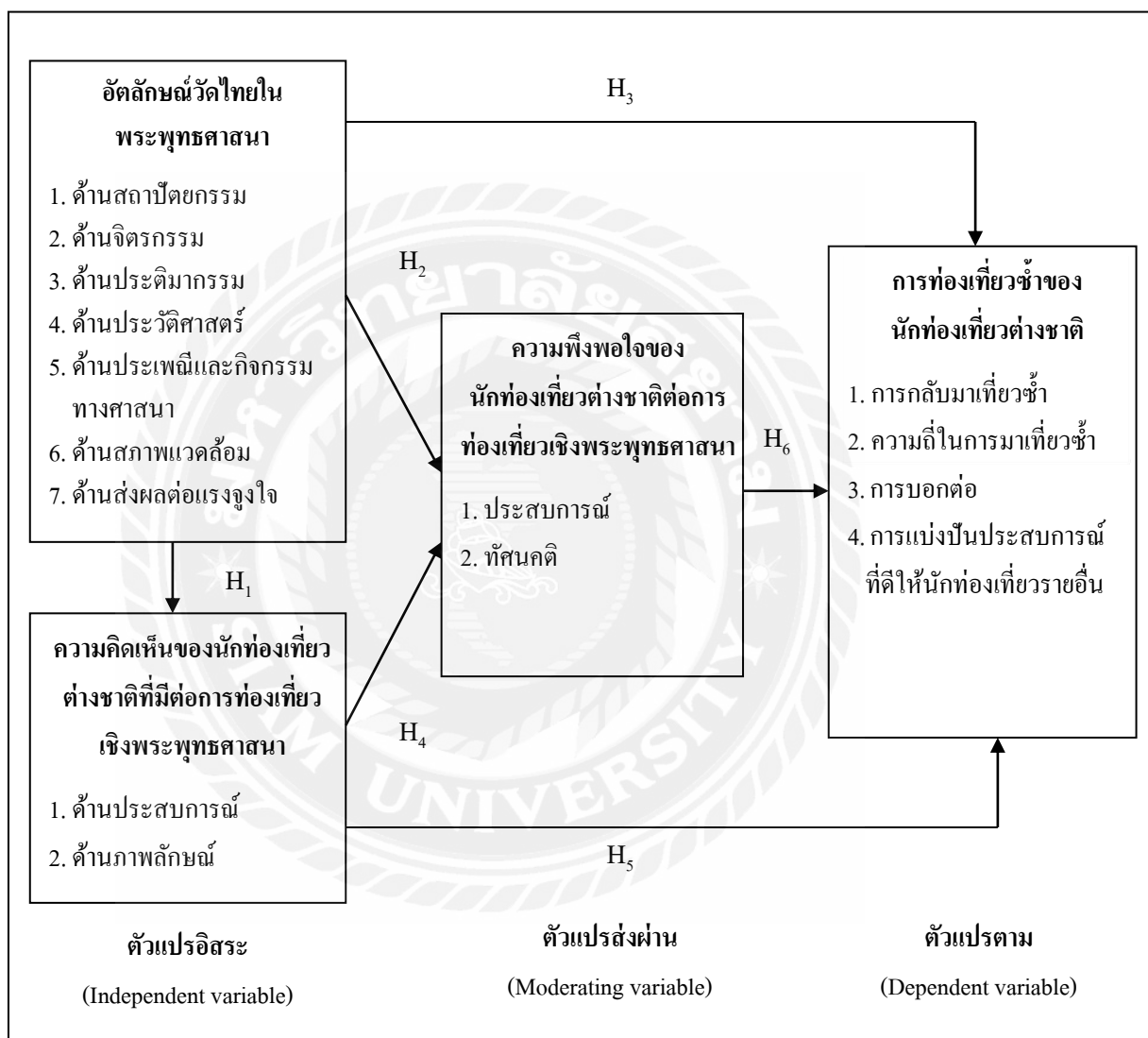
H_6 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ

H_6 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติ



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐาน (Conceptual framework & hypothesis) ในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

องค์ประกอบของตัวแปร

องค์ประกอบของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาเพื่ออธิบายถึงอัตลักษณ์วัดไทย 9 วัด สำคัญในพระพุทธศาสนาที่นำเอาความโดดเด่นและลักษณะเฉพาะของสถานที่ภายในวัด ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ด้านสภาพแวดล้อมและด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ (Naipinit et al., 2012; วัชรภรณ์ รัชปศรี, 2551)
2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสบการณ์และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Rittichainuwat, Qu, & Brown, 2001; Cutler & Carmichel, 2010)
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเพื่ออธิบายถึงการตอบสนองของสถานที่ท่องเที่ยวตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ความประทับใจในการเยี่ยมชมและการสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจด้านทัศนคติ (Ajzen, 2006; Larsen, 2007; Cutler & Carmichel, 2010)
4. การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่ออธิบายถึงความตั้งใจเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางและพฤติกรรมหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวหรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อและการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวรายอื่น (Kozak 2001; Feng & Jang, 2004; Lam & Hsu, 2006)

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

ความสำคัญของอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา

การวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนากับการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ซึ่งอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาทั้ง 7 ด้าน มีรายละเอียดต่อไปนี้

- (1) อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมวัดไทยในพระพุทธศาสนา ได้แก่ ศิลปกรรมทางด้านพุทธศิลป์เป็นต้นกำเนิดศิลปกรรมต่างๆ ซึ่งสถาปัตยกรรมวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น พระอุโบสถ์

พระวิหาร ศาลาการเปรียญ องค์เจดีย์ หอไตร หอระฆัง และสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ภายในวัด เป็นต้น อัตลักษณ์ศิลปกรรมภายในบริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนา (พิริยะ ไกรฤกษ์, 2551)

(2) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านจิตรกรรม ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศอินเดียเนื่องจากต้นกำเนิดของพระพุทธศาสนาจากประเทศอินเดียทำให้ภาพจิตรกรรมต่าง ๆ โดยวาดเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติเพราะได้รับอิทธิพลมาหลายยุคสมัย เช่น ยุคศรีสัชนาลัย สุโขทัย อโยธยาจนถึงรัตนโกสินทร์ เป็นต้น ซึ่งการวาดภาพจิตรกรรมต่าง ๆ จะแสดงออกถึงพุทธประวัติและสภาพแวดล้อมของชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณีแต่ละยุคสมัยเป็นองค์ประกอบอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านจิตรกรรม ซึ่งเป็นงานจิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหาร โดยเขียนเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและวรรณคดีสื่อภาษาที่สามารถรับรู้และเข้าใจได้ ตามความรู้สึกลึกซึ้งและจินตนาการของผู้วาด ซึ่งจะแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ภาพวาด และภาพเขียน ในสมัยที่การค้าขายกับต่างประเทศเริ่มเฟื่องฟูมากยิ่งขึ้นภาพจิตรกรรมฝาผนังในวัดนอกจากจะให้ความสวยงามกับพุทธศาสนสถานแล้วยังถือว่าเป็นหลักฐานที่สำคัญทางรูปธรรม ของประวัติศาสตร์ทั้งในแง่ความเป็นมาของพระพุทธศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น การแต่งกาย ทรงผม วิถีชีวิตประจำวัน และค่านิยมของผู้คนในสมัยนั้น ๆ จูริชญา มณีเนตร (2553)

(3) อัตลักษณ์ด้านประติมากรรมวัดไทยในพระพุทธศาสนา ได้แก่ การสร้างประติมากรรมขึ้นตามยุคสมัยนั้น ๆ มีกรรมวิธีการปั้น การแกะสลัก การหล่อหรือการประกอบเข้าเป็นรูปทรง 3 มิติ ซึ่งมีแบบอย่างเป็นของเอกลักษณ์ความเป็นไทยโดยเฉพาะ และด้วยวัสดุที่ใช้ในการสร้างมักจะเป็นดิน ปูน หินอิฐ โลหะและไม้ เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่ตามวัดต่าง ๆ จะมีประติมากรรมที่สำคัญประจำวัด เช่น พระพุทธรูปที่เป็นพระประธานประจำพระอุโบสถ วิหาร ศาลาการเปรียญ เจดีย์หรือรูปสัตว์หิมพานต์รูปปั้นยักษ์ ฤๅษีดาหิณี เป็นต้น เป็นประติมากรรมที่ทรงคุณค่าของศิลปกรรมของไทยและด้านประติมากรรมที่เป็นอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2549)

(4) อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีพื้นที่ทางประวัติศาสตร์เป็นศูนย์กลางเมืองเก่าที่ได้รับการดูแลรักษา โดยมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีศูนย์กลางอยู่บริเวณโดยรอบ เช่น โบสถ์วิหาร และบริเวณโดยรอบ ซึ่งสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่และมีส่วนช่วยในการจดจำและรับรู้ประวัติศาสตร์ของพื้นที่ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งสำคัญที่เชื่อมโยงหรือแสดงความต่อเนื่องของที่ตั้ง โครงสร้าง หรือวัตถุที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกันในแง่ประวัติศาสตร์ หรือสุนทรียภาพ อันเกิดจากการวางแผน หรือพัฒนาทางกายภาพ (กฤษณ์ สมบุญย์รุ่งเรือง, 2553) นอกจากนี้ ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งพระพุทธศาสนาในประเทศไทยจึงมีวัดอยู่มากมายสมัยโบราณวัดเป็นสถานที่ที่มีความสำคัญกับสังคมไทยมากเพราะวัดเป็นศูนย์กลางของสังคมและเป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้คนที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ วัดจึงเป็นสถานที่ที่มีความผูกพันกับคน

ไทยมาโดยตลอดวัดประกอบด้วยสถานที่สำคัญ ๆ เช่น พระอุโบสถ พระวิหาร เจดีย์ศาลาการเปรียญ หอระฆัง ฯลฯ ซึ่งสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้นอกจากมีความสำคัญในด้านของศาสนาแล้วยังเป็นสถานที่ที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมทั้งดงามของไทยอีกด้วยเพราะเป็นศูนย์รวมความสวยงามของศิลปะไทยในด้านต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรมประติมากรรม จิตรกรรม ฯลฯ

(5) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา วัดไทยในพระพุทธศาสนา เป็นศูนย์รวมประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ต่าง ๆ ของชุมชน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชุมชนมีธรรมเนียมปฏิบัติของท้องถิ่นมาช้านาน เช่น ประเพณีบุญสงกรานต์ ในกลางเดือนเมษายนของทุกปี ถือเป็นประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาที่สำคัญ เพราะถือเป็นวันขึ้นปีใหม่ มีกิจกรรม ได้แก่ การสรงน้ำพระพุทธรูป พระสงฆ์ ผู้สูงอายุ ญาติผู้ใหญ่ และรดน้ำอวยพรซึ่งกันและกัน ประเพณีลอยกระทง ประเพณีเข้าพรรษา และประเพณีออกพรรษา ซึ่งจะเห็นได้ว่าทางวัดกับชุมชนมีความผูกพันกันอย่างต่อเนื่องในการร่วมกันจัดประเพณีต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557)

(6) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสภาพแวดล้อม สภาพสิ่งแวดล้อม (Physical evidence) คือ องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้ามองเห็นและใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวสะอาดสะดักปลอดภัย อุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่จัดให้ ป้ายประกาศ สิ่งตีพิมพ์ทั่วไปที่มีให้ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการขององค์การที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ส่วนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสวยงามภายในบริเวณวัด สิ่งก่อสร้างภายในวัด จิตรกรรมภายในวัดพระพุทธรูปประจำวัด ตลอดจนสภาพภูมิทัศน์ภายในวัด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพ จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ ดังนั้น ควรมีการจัดการที่ดีเพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น เครื่องแบบของไกด์หรือผู้นำชมวัด แม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเพื่อนำมาตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557)

(7) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ส่งผลต่อแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยว นั่นคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่มีราคาถูกลงและคุ้มค่ากับการเดินทาง นอกจากนี้ความสำคัญของแรงจูงใจท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนายังเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ในประเทศด้วย (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา

วัดเป็นสถานที่ทำบุญในโอกาสต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้านและเป็นศูนย์รวมจิตใจที่สำคัญของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าบทบาทของวัดและพระสงฆ์จะลดลงไปจากเดิม อีกทั้งวัดและพระสงฆ์ยังมีการปรับเปลี่ยนบทบาทให้สอดคล้องกับสภาพสังคม โดยบทบาทหลักของวัดก็ยังคงเป็นสถานที่พำนักของพระสงฆ์และสามเณร เป็นสถานที่ศึกษาเล่าเรียน ประพฤติปฏิบัติธรรม สืบทอดและเผยแผ่หลักธรรมคำสั่งสอน และยังมีฐานะเป็นสถานที่ที่ประดิษฐานและรวบรวมของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นโบราณสถานโบราณวัตถุ และศิลปวัตถุ ตลอดจนการเป็นศูนย์กลางในการประกอบพิธีทางประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้นวัดในปัจจุบันจึงมีบทบาทในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม สำหรับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual tourism) กลายเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมนับอย่างมาจากการที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับวัดสำคัญในจังหวัดต่าง ๆ และพระอารามหลวง แหล่งโบราณสถาน และสถานที่ปฏิบัติธรรม เนื่องจากวัดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งเป็นไปตามคติความเชื่อที่ถือว่า การได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญ บริจาคทาน ปฏิบัติบูชา จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิตและครอบครัวของผู้ที่ได้ไปสักการะขอพรและสามารถสร้างเสริมกำลังใจให้ดีขึ้น ทำให้จิตใจผ่องใส โดยจะเห็นได้ว่าวัด (Temple) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรม และสะท้อนไปถึงร่องรอยวิถีชีวิตในอดีตที่มีลักษณะกลมกลืน (Harmony) ระหว่างชุมชน วัดและสิ่งแวดล้อม ที่มีลักษณะการผสมกลมกลืนการดำเนินชีวิตบนพื้นฐานของความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ความเชื่อของท้องถิ่น และยังเป็นแหล่งรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ การศึกษา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน ล้วนมีคุณค่าต่อจิตใจและมีความศักดิ์สิทธิ์และงดงามเป็นที่เลื่อมใสศรัทธาของชาวไทย วัดจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นประเภทอื่น เนื่องจากมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม รวมถึงความผูกพันทางจิตใจต่อชนรุ่นหลัง ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์จำนวนมาก กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย และมีความเป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มุ่งหวังที่จะได้รับความเพลิดเพลินและได้นุญกุศลไปพร้อมกัน (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557)

ประกอบกับกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม ตระหนักถึงภารกิจเร่งด่วนซึ่งเป็นนโยบายสำคัญของประเทศ ในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติศาสนาควบคู่ไปกับการสนับสนุนให้มีการพัฒนาจิตใจ โดยผลักดันให้มีการนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่มีอยู่ในชุมชน มาใช้ในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของประเทศบนฐานวัฒนธรรม คือ วัดหรือศาสนสถานของทุกศาสนา ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2558 และอนาคตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นอีกกลุ่มประเทศหนึ่งที่มีพลังต่อรองทั้งด้านการเมืองและเศรษฐกิจที่มีความมั่นคงและเข้มแข็งทางสังคมและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่ชาวโลกไม่อาจมองข้ามได้ เนื่องจากอาเซียนรวมกันแล้วมีประชากรราว 600 ล้านคน เป็น 1 ใน 10 ของประชากรทั้งโลก และดินแดนแห่งนี้ยังเป็นดินแดนอันศักดิ์สิทธิ์ที่ร่วมขึ้นมาแต่โบราณกาลโดยเป็นหลักแหล่งของศาสนาสำคัญถึง 3 ศาสนา อันได้แก่ ศาสนาพุทธ คริสต์ และอิสลาม โดยเฉพาะมีพระพุทธศาสนาเป็นที่นับถือของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศแถบกลุ่มแม่น้ำโขงถึง 5 ประเทศในอาเซียน คือ ราชอาณาจักรไทย, สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม, สปป. ลาว, ราชอาณาจักรกัมพูชา และสหภาพเมียนมาร์ ซึ่งมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาของโลกที่มีหลักธรรมที่เป็นสากลที่เอื้อต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โลกในยุคปัจจุบัน ดังนั้นศาสนาจึงเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN socio-cultural community: ASCC) เป็น 1 ใน 3 เสาหลัก ที่ค้ำยันประชาคมอาเซียนให้เป็นปึกแผ่นและมีเสถียรภาพ ดังนั้น การใช้ศาสนาสร้างความเจริญทางจิตใจ ควบคู่ไปกับการรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางการเมือง จะทำให้ความเป็นประชาคมอาเซียนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2557)

บริบทของการไหว้พระ 9 วัดและวัดไทย 9 ในพระอารามหลวง

การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือไหว้พระเป็นการแสดงออกของพุทธศาสนิกชนที่มีต่อความศรัทธาเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา โดยบรรดาพุทธศาสนิกชนนิยมเดินทางไปสักการะเพื่อความเป็นสิริมงคลและความก้าวหน้าในชีวิตในโอกาสต่าง ๆ และเป็นการสร้างสรรค์และแสวงหาสิ่งที่ดีให้กับชีวิต เช่น วันครบรอบวันคล้ายวันเกิด เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เทศกาลตรุษจีนประเพณีสงกรานต์ อีกทั้งเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและการเดินทางเพื่อไปศึกษาเรียนรู้ศิลปกรรมและวัฒนธรรม ซึ่งกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาที่นิยมปฏิบัติกัน นั่นคือ การทำบุญและบริจาคทานตามศาสนสถานหรือการสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เพื่อความเป็นสิริมงคล แก่ชีวิต ชำระจิตใจให้ผ่องแผ้ว ซึ่งได้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ผนวกรวมกับการท่องเที่ยวอันเป็นพรชัยแก่การเริ่มต้นที่ดี ทั้งยังมีความเชื่อว่าหากขอพรอันใดแล้วอันสงส์ของการไหว้พระจะดลบันดาลให้สมประสงค์ตามพรที่ขอนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางสักการะไหว้พระ 9 วัดมีความเชื่อใน

คติการไหว้พระ 9 วัด มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับพุทธศาสนิกชนนอกจากด้วยคำพ้องเสียงของเลข “9” พ้องกับคำว่า “ก้าว” อันหมายถึงความก้าวหน้าเพิ่มพูน ทั้งในด้านความมั่นคงในชีวิต ความมั่งคั่งของทรัพย์สิน ความมีชื่อเสียง และความมีเสน่ห์เป็นที่รักของบุคคลทั่วไปแล้ว ชื่อของวัด นั้นหมายถึง ความมีสิริมงคล อันเป็นการสร้างเสริมกำลังใจที่ดีด้วย ซึ่ง 9 วัด ที่สำคัญมีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

(วัดที่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือวัดพระแก้ว เป็นวัดในพระอารามหลวงชั้นเอกพิเศษซึ่งอยู่ในบริเวณพระบรมมหาราชวัง ในสมัยรัชกาลที่ 1 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2326 เพื่อความสะดวกเวลาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงบำเพ็ญพระราชกุศลตามราชประเพณี และเพื่อเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระเจ้าแผ่นดิน และพระอัฐิของเจ้านายในราชสกุล ซึ่งภายในวัดพระแก้วมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย อาทิเช่น พระอุโบสถอันเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปพระปฐมบรมพุทธรูปหรือพระแก้วมรกต ภายในพระระเบียงมีจิตรกรรมฝาผนังเรื่องรามเกียรติ์ที่วิจิตรสวยงามและยาวที่สุดในโลก มีปราสาทพระเทพบิดรเป็นปราสาทขอมประดับที่ประดิษฐานพระบรมรูปรัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 8 มีพระศรีรัตนเจดีย์ประดับกระเบื้องสีทองทั้งองค์เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ มีหอพระราชพงศานุสรณ์เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปประจำรัชกาลของพระมหากษัตริย์แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ มีหอรบ่งที่มีระฆังที่มีเสียงดังกังวานดี มีพระบรมราชานุสาวรีย์ประจำรัชกาลของพระมหากษัตริย์กรุงรัตนโกสินทร์ และยังมีรูปยักษ์ 6 คู่ เป็นรูปยักษ์ตัวสำคัญจากเรื่องรามเกียรติ์ เป็นปูนปั้น ทาสีประดับกระเบื้องเคลือบสีต่าง ๆ สูงประมาณ 6 เมตร ตั้งประจำที่ช่องประตูพระระเบียง

(วัดที่ 2) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือที่รู้จักกันในนามวัดโพธิ์เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก เดิมชื่อ วัดโพธาราม ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงบูรณะและโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระเจดีย์เพื่อบรรจุพระพุทธรูปพระศรีสรวรรพเพชญ์ ซึ่งอัญเชิญมาจากกรุงศรีอยุธยา ต่อมาใน พ.ศ. 2377 รัชกาลที่ 3 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะพระเจดีย์แล้วพระราชทานนามว่า “พระมหาเจดีย์มุนีบัตรบริหาร” และทรงสร้าง “พระมหาเจดีย์ดิลกธรรมกรกนิทาน” เพื่ออุทิศถวายพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 และทรงมีพระราชประสงค์ให้วัดโพธิ์เป็นมหาวิทยาลัยสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ที่วัดโพธิ์มี “พระพุทธรูปปฏิมากร” ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถ ได้ฐานชุกชีบรรจุพระบรมอัฐิของรัชกาลที่ 1 มีพระวิหารเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ที่สวยงามที่สุด และองค์ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย เป็นพระพุทธรูปก่ออิฐถือปูน พื้นพระบาทประดับมุก เป็นภาพมงคล 108 ประการ นอกจากนี้วัดโพธิ์มีเจดีย์ทั้งสิ้น 99 องค์ ถือว่าเป็นวัดที่มีเจดีย์มากที่สุดในประเทศไทย และมีพระมหาเจดีย์ 4 รัชกาล คือ

รัชกาลที่ 1-4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งในปัจจุบันวัดโพธิ์เปิดอบรมเผยแผ่วิชาแพทย์แผนโบราณ โดยผู้ผ่านการอบรมจะได้รับใบประกอบโรคศิลป์จากกระทรวงสาธารณสุข

(วัดที่ 3) วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหารเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 8 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เดิมพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกฯ มีพระราชประสงค์ให้ตั้งเป็นพุทธสถานกลางเมืองในนาม “มหาสุทธาราม” วัดนี้เริ่มสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2350 ในสมัยรัชกาลที่ 1 และได้รับพระราชทานนามใหม่ว่า “วัดสุทัศนเทพวราราม” ในรัชกาลต่อมาที่พระวิหารมี “พระศรีศาสดามุนี” เป็นพระประธานซึ่งอัญเชิญมาจากสุโขทัยเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยหล่อด้วยสำริด บานประตูใหญ่ของพระวิหารสลักไม้สวยงาม รอบพระวิหารมีฉนวนหรือเจดีย์ศิลาแบบจีนตั้งอยู่บนฐานทักษิณ เป็นฉนวน 6 ชั้น จำนวน 28 องค์ หมายถึงพระพุทธเจ้า 28 องค์ มีพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางปฐมเทศนา เป็นพระประธานปางมารวิชัยใหญ่กว่าพระที่หล่อในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์องค์อื่นๆ มีภาพจิตรกรรมฝาผนังอันเป็นฝีมือช่างชั้นครูในสมัยรัชกาลที่ 3 ทั้งงดงามมาก พระอุโบสถนั้นนับว่ายาวที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีศาลาการเปรียญที่มีพระพุทธรูปเสนาบดีมุนีเป็นพระประธานที่หล่อด้วยกลีดิน เมื่อ พ.ศ. 2382 ในสมัยรัชกาลที่ 3

(วัดที่ 4) วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกตั้งอยู่ติดกับด้านเหนือสวนสราญรมย์ แขวงพระบรมมหาราชวังเขตพระนครกรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ถือเป็นวัดประจำรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยมีพระราชประสงค์จะให้เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปในวัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามมีสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น พระวิหารหลวงเป็นอาคารทรงไทยมีมุขด้านหน้าและด้านหลังประดับด้วยหินอ่อนงดงามมีซุ้มฟ้าโบระกาอ่อนช้อยปิดทองประดับกระจกสีภายในพระวิหารมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นภาพเขียนด้วยสีฝุ่นบอกเรื่องราวต่าง ๆ มีพระพุทธรูปสี่หีบปฏิมากรเป็นพระประธานประจำภายในพระวิหารหลวงเป็นพระพุทธรูปปางสมาธิหล่อด้วยโลหะและยังมีหอไตรเป็นที่เก็บพระไตรปิฎกและคัมภีร์ต่าง ๆ ปาสาณเจดีย์เป็นเจดีย์ทรงกลมฐานสี่เหลี่ยมประดับด้วยกระเบื้องหินอ่อนงดงามเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของวัดไทย

(วัดที่ 5) วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกชนิดราชวรวิหารมีความโดดเด่นในศิลปะการก่อสร้างและการวางผังที่เหมาะสมเป็นวัดที่มีมหาสีมาขนาดใหญ่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเป็นวัดแรกหลังจากทรงเสร็จขึ้นครองราชย์เพื่อเป็นที่ระลึกแก่พระมเหสีพระราชเทวีและเจ้าจอมพระสนมเอกของพระองค์ วัดแห่งนี้ถือเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 7 ภายในวัดมีสิ่งที่น่าสนใจ เช่น พระอุโบสถ ภายนอกเป็นศิลปะไทยแต่ภายในเป็นศิลปะแบบฝรั่งมีลวดลายจำลองเครื่องราชอิสริยาภรณ์ประดับมุขที่บานประตูถือ

เป็นศิลปะชิ้นสำคัญของกรุงรัตนโกสินทร์พระพุทธองค์เป็นพระประธานประดิษฐานภายในพระอุโบสถเป็นพระพุทธรูปหล่อปางสมาธิผิวเป็นทองคำทั้งองค์ส่วนพระวิหารสร้างเหมือนพระอุโบสถทั้งภายในและภายนอกบานหน้าต่างเป็นลายเครื่องราชอิสริยาภรณ์ลงรักปิดทองสวยงามพระเจดีย์ทรงไทยประดับกระเบื้องเคลือบเบญจรงค์ยอดพระเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุและสุสานหลวงมีอนุสาวรีย์ที่บรรจุพระสรีรางคารของพระบรมราชเทวี พระเทวีเจ้าจอมมารดาพระราชโอรสพระราชธิดาในรัชกาลที่ 5 และพระบรมวงศานุวงศ์ โดยสร้างเป็นรูปปราสาทวิหารแบบขอมเจดีย์ ฯลฯ ทั้งหมดเป็นศิลปกรรมแบบไทยที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(วัดที่ 6) วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหารเป็นพระอารามหลวงชั้นเอกชนิดราชวรมหาวิหาร หรือที่ผู้บริโภครู้ทั่วไปนิยมเรียกว่าวัดมหาธาตุตั้งอยู่ระหว่างพระบรมมหาราชวังกับพระราชวังบวรสถานมงคลแขวงพระบรมมหาราชวังเขตพระนครกรุงเทพมหานครเป็นที่ตั้งสถานศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยของคณะสงฆ์มหานิกายแห่งแรกเคยเป็นที่ประทับและศึกษาพระธรรมวินัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ภายในวัดมหาธาตุมีสิ่งที่น่าสนใจที่เกี่ยวเนื่องที่เป็นศิลปทางวัฒนธรรม เช่น พระอุโบสถเป็นอาคารทรงไทยฐานสูงหลังคามุงกระเบื้องเคลือบสีมีซุ้มฟ้าโบระกาสวยงามหน้าบันเป็นไม้แกะสลักภายในพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระศรีสรรเพชญ์พระประธานขนาดใหญ่ศิลปตอนต้นกรุงรัตนโกสินทร์ปางมารวิชัยพระวิหารลักษณะเป็นอาคารทรงไทยฐานสูงมีมุขด้านหน้าและด้านหลังพระระเบียงมีพระพุทธรูปที่อันเชิญมาจากที่ต่างๆ ประดิษฐานเรียงรายโดยรอบและมีต้นพระศรีมหาโพธิ์ซึ่งปลูกในสมัยรัชกาลที่ 2 และสิ่งต่าง ๆ ภายในวัดอีกเป็นจำนวนมาก

(วัดที่ 7) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกระดับราชวรวิหารเดิมชื่อวัดใหม่ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2367-2375 โดยสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาศักดิพลเสพ ในปี พ.ศ. 2379 รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ นิมนต์สมเด็จพระอนุชาธิราชภิกษุเจ้าฟ้ามงกุฎหรือต่อมาคือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ซึ่งทรงผนวชจำพรรษาอยู่ ณ วัดราชาธิวาส ขณะนั้นให้เสด็จมาครองวัดนี้ และพระราชทานนามว่า วัดบวรนิเวศวิหาร ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2466 ในสมัยรัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยุบวัดรั้งมีสุทธาวาส ที่อยู่ใกล้เคียงรวมเข้าเป็นวัดเดียวกันกับวัดบวรนิเวศวิหาร สิ่งที่น่าสนใจภายในวัดบวรนิเวศแห่งนี้ เช่น พระอุโบสถพระวิหารและอาคารสิ่งปลูกสร้างต่างๆ สร้างด้วยศิลปที่งดงามภายในพระอุโบสถ มีพระพุทธรูปสำคัญอยู่ 2 องค์ พระประธาน อันเชิญมาจากวัดสระตะพาน เพชรบุรี และ พระพุทธชินสีห์ อันเชิญมาจากวิหารวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ พิษณุโลกตามฝ่าผนังที่เสาศระอุโบสถมีจิตรกรรมปริศนาธรรมเขียนโดยช่างชาวจีนมีความสวยงามเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

(วัดที่ 8) วัดสระเกศราชวรมหาวิหารหรือวัดสระเกศเป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดราชวรมหาวิหารสังกัดคณะสงฆ์มหานิกายตั้งอยู่ริมคลองมหานาคและคลองรอบกรุงแขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายกรุงเทพมหานคร เป็นวัดโบราณในสมัยอยุธยา เดิมเรียกว่า วัดสะแก พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์และขุดคลองรอบพระอารามแล้วพระราชทานนามใหม่ว่า วัดสระเกศ ซึ่งแปลว่า ชำระพระเกศาสิ่งที่น่าสนใจภายในวัดสระเกศได้แก่พระเจดีย์บรมบรรพตภูเขาทองซึ่งเป็นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้ามีความสวยงามสูงสง่าท่ามกลางความเจริญของสิ่งปลูกสร้างสมัยใหม่บรรยากาศโดยรอบภูเขาทองมีต้นไม้ใหญ่ร่วมเย็นเมื่อเดินขึ้นสู่ยอดเขานานพระเจดีย์สี่ทองสามารถมองเห็นสภาพกรุงเทพมหานครได้รอบทั่วทุกทิศภายในบริเวณภูเขาทองยังมีพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประจำอยู่อีกสององค์คือหลวงพ่อดโตและหลวงพ่อดดำ หลวงพ่อดโต เป็นพระพุทธรูปหล่อปิดทองในสมัยรัชกาลที่ 3 หน้าตักกว้าง 7 ศอก 1 คืบ ส่วนสูง 10 ศอก นับว่าเป็นพระพุทธรูปหล่อด้วยโลหะที่ใหญ่มากองค์หนึ่ง ชาวบ้านจึงเรียกกันว่าหลวงพ่อดโต ส่วนหลวงพ่อดดำ เป็นพระปั้นปิดทองปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 4 ศอก ฝีมือปั้นสันนิษฐานว่าเป็นยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ภายในพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระประธานปางสมาธิซึ่งเป็นพระปั้นปิดทองมีจิตรกรรมฝาผนังเป็นภาพทศชาติ ภาพมารผจญและภาพไตรภูมิ รอบพระอุโบสถมีซุ้มเสมาตั้งประจำทั้ง 8 ทิศซุ้มเสมาที่วัดสระเกศเป็นทรงกุ่มช้างประดับกระเบื้องลงความถือเป็นแบบอย่างทางศิลปะ นอกจากนี้ยังมีหอไตรเป็นที่เก็บพระคัมภีร์ทางพระพุทธศาสนามีความสวยงามพระวิหารเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปยืนองค์ใหญ่มีนามว่าพระอัฐฐารสศรีสุคตทศพลญาณบพิตรเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ

(วัดที่ 9) วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหารเดิมชื่อว่า วัดสามจีน ตั้งอยู่ถนนเจริญกรุง เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ คือ พุทธสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า“พระมหามณฑป” ถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากไปเยือนวัดไตรมิตรภายในวัดไตรมิตรมีสิ่งที่น่าสนใจเช่น พระมหามณฑปภายในจัดแสดงประกอบด้วย ศูนย์ประวัติศาสตร์เขาวราชกับชุมชนชาวจีนตำเพ็งเขาวราช อันเป็นย่านการค้าเก่าแก่ที่สำคัญของกรุงเทพฯ มีการแสดงนิทรรศการพระพุทธรูปทองคำภายในจะมีห้องที่จัดแสดงสื่อผสม แสง เสียง และภาพประกอบ พระพุทธมหาสุวรรณปฏิมากรหรือพระพุทธรูปทองคำสุโขทัยไตรมิตรหรือจะเรียกสั้นๆ ภาษาชาวบ้านว่าหลวงพ่อดทองคำพระพุทธรูปปางมารวิชัย ที่สร้างจากเนื้อทองคำบริสุทธิ์ จนได้รับการจดบันทึกลงกินเนสบุ๊กเวิลด์เรคคอร์ด (Guinness book of world records) ว่าเป็น พระพุทธรูปทองคำบริสุทธิ์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ดังนั้น วัดพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ 9 แห่งมีอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่โดดเด่น เป็นที่นิยมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งยังคุ้มค่าด้านเวลาและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการใช้จ่ายที่เสียไปเพราะว่าพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีพระอุโบสถ พระเจดีย์ พระวิหาร พระตำหนัก หอระฆัง หอพระไตรปิฎก ภูมิสถาปัตยกรรม ที่เป็นสถาปัตยกรรม ปติมากรรม จิตรกรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่มีคุณค่าเป็นเอกลักษณ์ มีความงดงามมีความละเอียดอ่อน เป็นพุทธศิลป์สื่อถึงความหมายต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สำหรับนักท่องเที่ยวเป็นที่ประทับใจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

การสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวได้นำเม็ดเงินและรายได้หลักสำคัญทางเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพร้อมกับการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ในหลายปีที่ผ่านมาชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นผลทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ประเพณีวัฒนธรรมที่ดี ก็ถูกทำลายจากกลุ่มนายทุนที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน เน้นสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบขาดจิตสำนึก โดยการบิดเบือนประเพณีที่งดงามของคนไทย ขยายพื้นที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท ที่พัก บุกรุกเข้าไปในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ แม่น้ำ ภูเขา รวมถึงชายหาดริมทะเลซึ่งเป็นที่สาธารณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสิทธิใช้ประโยชน์ร่วมกันเพื่อขยายพื้นที่รองรับการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโต จนทำให้กลุ่มองค์กรไม่แสวงหากำไร (NGOs) นักวิชาการ และชุมชนต่าง ๆ ที่มีความเข้มแข็งรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องต่อภาครัฐให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) เป็นการท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสมน้ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

สำหรับลักษณะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้ คือ (1) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทในทุกสถานที่ (2) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว (3) เป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม (4) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม (5) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (6) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีหลักการการท่องเที่ยวแบบ

ยั่งยืน โดยสรุป คือ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using resource sustainable) ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญและเน้นการทำธุรกิจในระยะยาว ซึ่งลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย (Reducing over-consumption and waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทนายบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ (Maintaining diversity) จะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม เพื่อขยายศักยภาพการท่องเที่ยว รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (Supporting local economic) โดยคำนึงถึงราคาและพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving local communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ผู้บริโภคท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting stakeholders and the public) เพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา การฝึกอบรมบุคลากร (Training staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืน แก่บุคลากรท้องถิ่นทุก ๆ ระดับ เพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว การจัดการข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพอรรถธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Marketing tourism responsibly) อีกทั้งเป็นการช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง และสุดท้ายต้องมีการวิจัยและติดตามผล (Undertaking research) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงาน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (อุษาวดี พูลพิพัฒน์, 2545)

ดังนั้น ในระยะสั้นจึงจำเป็นที่ภาคการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัว เพื่อขยายฐานตลาดให้กว้างขึ้น ไม่เพียงเฉพาะเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แต่จะต้องขยายไปสู่นักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และภาคผู้บริโภคในพื้นที่จำเป็นอย่างย่งที่จะต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น คู่ขนานกับการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ และการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้ชุมชนร่วมมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลแหล่งท่องเที่ยวในวัดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและเส้นทางแสวงบุญเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการพัฒนาที่สามารถตอบสนองผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของคนรุ่นหลัง

รวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงาม
สุนทรียภาพในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของชุมชนให้คงอยู่
ตลอดไป

สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ.

2557

อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวของไทย ถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างรายได้ให้กับระบบ
เศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวมสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ทำให้
สามารถกระจายรายได้ให้กับผู้บริโภครวมทั้งรัฐบาลทุกสมัยจึงมีนโยบายที่ชัดเจนในการส่งเสริม
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว
เสมอมา โดยจะเห็นได้ว่าในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก
แม้ประเทศไทยจะประสบกับปัญหามากมาย ทั้งภัยธรรมชาติ และผลกระทบจากการชะลอตัวของ
เศรษฐกิจโลก จะเห็นว่าภาคการท่องเที่ยวยังคงมีความเข้มแข็ง และมีแนวโน้มเติบโต ขยายตัวได้
อย่างต่อเนื่อง ในหลาย ๆ พื้นที่ กรมการท่องเที่ยวได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2557 จะมีจำนวน
นักท่องเที่ยวและรายได้ของนักท่องเที่ยวรวมรวมกันถึงธันวาคม พ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 24,779,768
คน ลดลงร้อยละ 6.66 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา จากการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว
เกือบทุกภูมิภาค โดยภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สูงสุดร้อยละ 8.48 รองลงมา ได้แก่ โอเชียเนีย
เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง อเมริกา และยุโรป ตามลำดับ สำหรับรายได้จากนักท่องเที่ยว มีจำนวน
1,147,653.49 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 4.93 โดยภูมิภาคที่รายได้หดตัวสูงสุด คือ โอเชียเนีย รองลงมา
ได้แก่ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ อเมริกา ตะวันออกกลาง และยุโรป ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากการท่องเที่ยว ในเดือน มกราคม –
ธันวาคม พ.ศ. 2557

นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในทวีปต่าง ๆ	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ			รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		
	ปี 2556	ปี 2557	ร้อยละ	ปี 2556	ปี 2557	ร้อยละ
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	15,911,375	14,561,527	-8.48	526,057.21	489,242.61	-7.00
ยุโรป	6,305,945	6,156,132	-2.38	428,676.47	420,865.80	-1.82
อเมริกา	1,166,633	1,104,714	-5.31	81,118.73	76,609.43	-5.56
เอเชียใต้	1,347,585	1,251,558	-7.13	52,138.04	48,765.40	-6.47
โอเชียเนีย	1,021,936	947,242	-7.31	71,055.51	64,955.10	-8.59

นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในทวีปต่าง ๆ	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		
	ปี 2556	ปี 2557	ร้อยละ	ปี 2556	ปี 2557	ร้อยละ
ตะวันออกกลาง	630,243	593,000	-5.91	38,564.75	37,430.66	-2.94
แอฟริกา	163,008	165,595	+1.59	9,535.11	9,784.49	+2.62
รวม	24,779,768	26,546,725	-6.66	1,207,145.82	1,147,653.49	-4.93

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2557

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นผลกระทบจากสถานการณ์ภายในประเทศมีผลให้นักท่องเที่ยวในช่วง 6 เดือนแรกหดตัวลงกว่าร้อยละ 12 และเมื่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศสิ้นสุดลง หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคส่วนต่าง ๆ ได้ร่วมกันฟื้นฟูความเชื่อมั่นและกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยมาตรการต่าง ๆ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น ทำให้ครึ่งปีหลังตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นมา สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวสามารถปรับตัวได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสที่ 4 ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวที่สำคัญ มีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7 จากการเติบโตของนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการขยายตัวเกือบร้อยละ 70 ซึ่งมีส่วนช่วยให้หนุนภาคการท่องเที่ยวโดยรวมของ ปี พ.ศ. 2557

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเต็มรูปแบบในปลายปี พ.ศ. 2558 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มว่าจะแข่งขันกันสูงขึ้นในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงต้องเร่งพัฒนาตนเอง เพื่อให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะอยู่รอดในภาวะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันสูงต่อไป จุดอ่อนของประเทศไทยที่จะต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้บริโภคไทยยังต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเทศไทยต้องสร้างความร่วมมือระหว่างกัน สร้างพันธมิตรทางการค้า หรือรวมกันโดยควบรวมกิจการกัน เพื่อลดการแข่งขันกันเองและเสริมสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งประเทศในกลุ่มอาเซียนทั้ง 10 ประเทศได้ตระหนักดีว่าภาคบริการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งทางด้านยุทธศาสตร์ต่อการเติบโตด้านเศรษฐกิจของภูมิภาค ซึ่งเป็นการพัฒนาอาเซียนในความหลากหลายทางวัฒนธรรม สังคม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์อาเซียนจึงได้มีการตั้งเป้าหมายการเจรจาการเปิดเสรีการค้าบริการ (การท่องเที่ยวรวมอยู่ในการค้า

บริการ) และมีการจัดทำแผนงานและข้อตกลงต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการจัดตั้งประชาคมอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2558 (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

สำหรับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 (ASEAN tourism strategic plan ในปี ค.ศ. 2011-2015) เป็นการจัดทำแผนที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือและข้อตกลงระหว่างองค์กรด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนกับโครงการ ASEAN competitiveness enhancement (The ACE project) ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมอบหมายให้คณะผู้วิจัยจากวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ปรึกษาในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์นี้ ซึ่งโครงการดำเนินงานในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2553 ร่วมกับ ASEAN secretariat และองค์กรด้านการท่องเที่ยว ของประเทศอาเซียน (ASEAN NTOs) แผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน วิสัยทัศน์และโครงสร้างองค์กรด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ของอาเซียน การดำเนินงานและรายละเอียดกิจกรรมตามแนวทางยุทธศาสตร์สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตลาดและการลงทุน (2) ด้านการพัฒนาคุณภาพบุคลากร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว และ (3) ด้านการส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงด้านการเดินทางท่องเที่ยว ในภูมิภาค

ส่วนแผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน มีเป้าหมายหลักคือการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนมากกว่าหนึ่งประเทศในภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการสร้างอาเซียนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสามารถด้านการตลาดและทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวของ แต่ละประเทศสมาชิก เป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบหลักของแผนประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มด้านการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาค (2) การกำหนดกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักของอาเซียน (3) การพัฒนาด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยให้สอดคล้องกับ 4 กลุ่มสินค้าหลักที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน ได้แก่ กลุ่มวัฒนธรรมและประเพณี (Culture/heritage) กลุ่มธรรมชาติและทัศนียภาพ (Nature) กลุ่มการเรียนรู้แบบใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community-based experiences) และกลุ่มการท่องเที่ยวทางน้ำ (Cruise/river-based tourism) (4) การสร้าง ASEAN brand (5) การกำหนดช่องทางการกระจายกลุ่มลูกค้า (6) การจัดตั้งคณะทำงานด้านการตลาดและการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อรับผิดชอบการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของวัดไทยในพระพุทธศาสนา 9 วัด ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณี และกิจกรรมทางศาสนา ด้านสภาพแวดล้อมและด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ (Sonmez & Sriakaya, 2002; วัชรารักษ์ รัชปศรี, 2551; Naipinit et al., 2012)

วัดไทยในพระพุทธศาสนา หมายถึง วัดที่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งจัดเป็นวัดในพระอารามหลวง 9 วัด ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดสุทัศนเทพวราราม ราชวรมหาวิหาร วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสบการณ์และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Rittichainuwat, Qu, & Brown, 2001; Chen & Shen, 2004; Chi, Qing, & Qu, 2008; Cutler & Carmichel, 2010)

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้นหมายความว่า ประสบการณ์ในการเดินทางที่ผ่านมาในอดีตของนักท่องเที่ยวซึ่งในความทรงจำในระยะยาวและนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่นหรืออาจจะเป็นประสบการณ์ในการเดินทางซ้ำในครั้งต่อไป (Chhetri, Arrowsmith & Jackson 2004; Larsen, 2007)

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะหรือความพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นที่ยอมรับกันว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Lee, 2005; Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์โดยตรงต่อความคาดหวังก่อนและหลังการเดินทางและพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีสำหรับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำให้กับคนอื่น ๆ (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจทางด้านแนวคิดด้านทัศนคติที่นำไปสู่ความตั้งใจที่จะเข้าเยี่ยมชมเยือนซ้ำซึ่งเป็นการเพิ่มระดับคุณค่าด้านประสบการณ์ในการเดินทางของแต่ละบุคคล ทัศนคติในเชิงบวกและด้านลบที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Sparks, 2007)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง ผลตอบรับที่ดีจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจและความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยแสดงออกในลักษณะของพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำและการบอกต่อนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยว (Oppermann, 1998, 2000)

ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง จำนวนครั้งของความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะได้แก่ (1) กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง (มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูง) (2) กลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกา (ในระยะสั้นอาจจะมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่ำแต่ในระยะยาวมีความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเยี่ยมชม) (3) อาจจะเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนที่จะกลับมาเยี่ยมชม (มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่ำ) (Feng & Jang, 2007)

การบอกต่อ หมายถึง การบอกต่อแบบปากต่อปากจากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวหรือที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมาด้วยตนเองให้กับบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยอาจจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและเลือกแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การสื่อสารแบบการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด (Chi & Qu, 2007)

การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวรายอื่น หมายถึง การบอกต่อซึ่งเป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ปลายทาง ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่มีศักยภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ เดินทางท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005)

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้พระขอพร เยี่ยมชมวัดพระอารามหลวง 9 วัด บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ทั้งนี้รวมถึงนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat tourists) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก (First-time) (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อภาพรวมการท่องเที่ยวของประเทศ

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถช่วยให้หน่วยงานภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน และ

ร่วมกันส่งเสริมความเป็นอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีความวิจิตรบรรจงทางด้านสถาปัตยกรรม ภูมิกรรม จิตรกรรมและประวัติศาสตร์ให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติและการบอกต่อถึงความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติรายอื่น ๆ ที่ต้องการเดินทางมากท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น รวมถึงการเผยแพร่ให้เป็นที่ยึดและชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งระดับชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติ นอกจากนี้เป็นการเผยแพร่กิจกรรมปฏิบัติธรรมและวัฒนธรรมที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่งผลให้คนในชุมชนรู้จักหวงแหนและรู้คุณค่าของศาสนาและวัฒนธรรมไทย

2. ประโยชน์ต่อวัดและศาสนสถาน

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยว ชำนาญของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ของวัดไทยและการจัดเตรียมความพร้อมของวัดและพุทธสถาน เป็นการสร้างวัดให้มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวและมีความเข้มแข็ง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางตรงเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ประโยชน์ทางอ้อมเพื่อบริการชุมชนด้วย นอกจากนี้จะเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนการตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาต่อไป ทั้งนี้หากวัดและศาสนสถานมีการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้นเป็นผลให้นายรายได้เข้ามาสู่วัดและศาสนสถานเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. ประโยชน์ด้านวิชาการ

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยว ชำนาญของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเป็นข้อมูลสำหรับนักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลผลจากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

สรุป

บทนี้จะเป็นบทนำที่ใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วยรายละเอียดความสำคัญของปัญหาที่ต้องการศึกษาวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวความคิดของการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ สำหรับการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามานำเสนอรูปแบบอัตลักษณ์วัดไทยใน

พระพุทธศาสนาให้เหมาะสมกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวัดและศาสนสถานในการเกิดรายได้เข้ามาสู่วัดและศาสนสถานเพิ่มขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการสำหรับการต่อยอดและทำวิจัยเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ซึ่งองค์ประกอบสำคัญใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย (1) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา (2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ (4) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาวิจัยจะดำเนินการเฉพาะวัดไทยในพระพุทธศาสนา 9 วัดพระอาราม รอบเกาะรัตนโกสินทร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและตัวอย่างเป้าหมายในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างอัตลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการดึงดูดความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว และกุญแจที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ สำหรับการสร้างอัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวและเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมากขึ้น ซึ่งอัตลักษณ์ในการท่องเที่ยวเป็นคุณลักษณะเฉพาะหรือความพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวที่โดยทั่วไปอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นที่ยอมรับกันว่า มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Bigne et al., 2001; Lee & Shen, 2005) ในขณะที่การวางแผนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นวิธีที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งหากมีผลสะท้อนกลับที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จนนำไปสู่ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางและมีความถี่ในการเยี่ยมชมซ้ำอย่างบ่อยครั้ง รวมถึงการบอกต่อและแนะนำให้นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยว อนึ่งอาจจะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางหรือเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกอยากที่จะเดินทางทำตามแบบอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางนั้น (Kristensen, Martensen, & Gronholdt, (2000); Kozak, (2001)

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและการทดสอบตัวแปรของอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยคือ (1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (2) อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (3) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (4) ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (6) ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว (7) พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย (7.1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (7.2) ความถี่ในการท่องเที่ยว (7.3) การแนะนำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว (8) บริบทของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Tourist characteristic)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญเมื่อนักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำมาใช้วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี /มรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยว มีตัวชี้วัดที่นิยมใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อลงลึกไปยังรายละเอียดนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและสัญชาติ/เชื้อชาติ ตัวชี้วัดเหล่านี้หากนักวิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จะเป็นเรื่องง่ายที่จะระบุและใช้ในการตัดสินใจด้านการตลาดท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Huh (2002) ได้ทำการตรวจสอบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ การจัดรูปแบบการเดินทางและประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวใช้วิธีการตรวจสอบได้จากการให้นักท่องเที่ยวระบุจำนวนครั้งของการเดินทาง นอกจากนี้ในการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผ่านมาและตัวแปรด้านอื่น ๆ ส่วนในงานวิจัยของ Master & Prideaux (2000) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพและประสบการณ์ในการเดินทางไปต่างประเทศก่อนหน้านี้ของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อตรวจสอบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทางมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และในงานวิจัยของ Kerstetter, Confer, & Graefe (2001) ได้ทำการตรวจสอบประเภทของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งความแตกต่างกันของตัวแปรขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ ในการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการเยี่ยมชมมรดกหรือสถานที่เชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะขยายเวลาเพื่ออยู่ท่องเที่ยวต่อไปอีก มีการใช้จ่ายในการเดินทางและระหว่างเดินทางมากขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้เฉลี่ยต่อปีสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ในงานวิจัยของ Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2015) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นสาเหตุของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ได้พบเห็น สะสมความรู้ ความเชื่อที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครัวเรือน และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ภาษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับชั้นทางสังคม กฎหมายของประเทศและเศรษฐกิจของประเทศ

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมยุคใหม่ในปัจจุบันมากขึ้นทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเลือกท่องเที่ยว รวมถึงซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว

ในมุมมองของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวคือ ลักษณะผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว สถานภาพสมรส ระดับชั้นทางสังคม ถิ่นที่อยู่อาศัย และปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ คุณค่าบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตและอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อองค์ความรู้ของแต่ละบุคคลหรือการประเมินผลต่อสิ่งเร้าและยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น สภาพการณ์ของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ทางด้านจิตใจ อารมณ์และความรู้สึก และกิจกรรมทางกายภาพในผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือก การซื้อ การใช้และการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา เหตุผลดังกล่าวนำมาซึ่งการศึกษาลักษณะผู้บริโภคและปัจจัยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เพียงการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว เป็นการผสมผสานของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาและประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้เพราะมีอิทธิพลต่อรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Saayman & Saayman, 2006) ในงานวิจัยของ Saayman & Saayman (2008) กล่าวว่า ตัวแปรของลักษณะผู้บริโภคสามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนในงานวิจัยของ Letho, Cai, O' Leary & Huan (2004) กล่าวว่า เหตุผลในการเดินทางหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีผลกระทบต่อระดับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนการศึกษาอื่น ๆ ที่พบอย่างมีนัยสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการเดินทางในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่นในงานวิจัยของ Jang, Bai, Hong, & O'Leary (2004) และ Skuras, Simara & Petrou (2005) พบว่า นักท่องเที่ยวที่กลับมาเยี่ยมเยือนซ้ำมีการใช้จ่ายเงินน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนเป็นครั้งแรก ในขณะที่ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวขนาดของกลุ่มหรือจำนวนของผู้ร่วมเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย Ndubisi, (2006) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความภักดีในระดับสูงต่อการบริการซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย (McColl-Kennedy et al., 2003) ส่วน Patterson (2007) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยและนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแม่บ้านมี

ความภักดีสูงในการใช้บริการตัวแทนการท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Perovic, Stanovicic, Moric, & Pekovic (2012) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลกระทบต่อระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมอนเตเนโกและอายุไม่มีผลกระทบต่อระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อายุเป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีลักษณะแตกต่างจากลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับของกิจกรรม ความสนใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้รายได้ เป็นอีกหนึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์สำหรับการศึกษาเชิงประจักษ์และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและอาชีพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของสถานที่ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัย Zeinali & Ghojaji (2013) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสำคัญไม่แตกต่างกันต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนอายุไม่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการประเมินการให้บริการของบ้านพักตากอากาศ ในงานวิจัยของ Mellina & Aballe (2013) กล่าวว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานของระดับการศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจมากและนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจน้อย ระดับการศึกษาเป็นที่แน่นอนว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จในการเดินทางท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Huh (2002) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในคอนโดของประเทศเวลส์ โดยพบว่า การเน้นความสำคัญด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และในงานวิจัยของ Chou (2013) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่เคยในการเดินทางก่อนหน้านี้มีผลกระทบต่อประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและตั้งใจจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางให้แก่นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าสถานที่แห่งนั้นมีสิ่งดึงดูดที่มีความแข็งแกร่ง จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะหาโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึง แนะนำและบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเคยเดินทางมาด้วย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ในงานวิจัยของ Nunkoo & Gursoy (2012) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเพศเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ได้ดีทั้งทัศนคติเชิงบวกและลบที่มีต่อการท่องเที่ยว ในการศึกษาสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยว และสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวน้อยลง ใน

งานวิจัยของ Mason & Cheyne (2000) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทของประเทศนิวซีแลนด์ โดยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทมีปัญหามากต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงซึ่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย อันเนื่องมาจากผลกระทบการรับรู้ด้านลบ ได้แก่ การจราจรที่แออัดและมีผู้ที่สัญจรไปมาเพิ่มขึ้น มลพิษทางเสียงและปัญหาการก่ออาชญากรรม ในงานวิจัยของ Huh & Vogt (2008) กล่าวว่า อายุเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ถึง การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของนักท่องเที่ยวตามช่วงอายุต่าง ๆ เช่น ผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาวจะมีแนวโน้มด้านทัศนคติที่ดีต่อผลกระทบทางเศรษฐกิจในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มวัยทำงานและต้องการหาโอกาสเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งต่างจากผู้สูงอายุที่เริ่มจะมีทัศนคติที่ลดลงและน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination identity)

อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์หรือลักษณะโดดเด่นและลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่ง ได้แก่ ศิลปกรรมต่าง ๆ เช่น อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (Naipinit et al., 2012) ซึ่งในงานวิจัยของ Naipinit et al. (2012) กล่าวว่า การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) การปรับปรุงรูปแบบด้านอัตลักษณ์ภายในวัด ได้แก่ (1.1) ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรวางแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในวัดให้เกิดความเป็นรูปธรรม สิ่งที่ต้องเน้นเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาภาพลักษณ์ของวัดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การเปิดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมและชื่นชมศิลปกรรม จิตรกรรมต่าง ๆ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และนมัสการไหว้พระขอพร การฝึกสมาธิภาวนาให้กับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจจะปฏิบัติ การสร้างความเพลิดเพลิน คติธรรม เกร็ดความรู้ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยววัดและบริการด้านสาธารณูปโภค (1.2) ควรบริหารจัดการด้านบุคลากรและโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน โดยการจัดหาเจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลและรับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวในวัดโดยตรงและให้อำนาจการตัดสินใจในการบริหารงบประมาณการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก่อเกิดรายได้เพื่อทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา (1.3) ฝ่ายปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบควรมีแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนมีการปรับเปลี่ยนนโยบายเชิงรุกและเชิงรับในการหาแหล่งรายได้เข้าวัด เพื่อปรับปรุงและซ่อมแซมทำนุบำรุงให้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการประเมินผลทุก ๆ ปี เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องและปรับปรุงหากขาดงบประมาณก็สามารถใช้งบประมาณจากเงินบริจาคของนักท่องเที่ยว (1.4) ด้านการกำหนดอัตลักษณ์ให้ชัดเจนของแต่ละวัดโดยจะต้องสร้างความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เพื่อสร้างเป็นจุดดึงดูด เช่น ปุชนียสถาน โบราณสถานทาง

ศาสนา หรือศูนย์ปฏิบัติธรรมที่มีชื่อเสียงทางด้านการปฏิบัติธรรมและวิปัสสนา ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นกำหนดจุดหมายที่ชัดเจนให้กับเส้นทางของผู้คนและนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจและต้องการไปปฏิบัติธรรม (1.5) การจัดการด้านสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบ เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้สถานที่มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดสวนหย่อม การจัดการด้านสุขภิบาลด้านความสะอาดของห้องสุขาและจัดการให้มีจำนวนเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น จุดนั่งพักผ่อนหรือจุดชมวิวและความสะอาดภายในบริเวณวัด (2) การจัดการภายนอกที่ส่งเสริมโดยชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ จะต้องเข้ามาสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนเรื่องความรู้ งบประมาณและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมจากผู้คนในพื้นที่ โดยรอบบริเวณชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในศาสนสถาน และการสร้างความรู้ความเข้าใจของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ในงานวิจัยของ วัชรภรณ์ รัชชศรี (2551) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในของแต่ละวัดมีความน่าสนใจ มีความวิจิตรงดงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก บางวัดมีศิลปะและสถาปัตยกรรมภายในวัดที่ทรงคุณค่าสูงยิ่งซึ่งมีการสืบทอดรักษากันมาอย่างยาวนาน โดยเป็นการผสมผสานศิลปะประเทศแถบตะวันตกและเงินเข้าไปด้วยอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ทุกวัดต่างก็มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่มีความแตกต่างกันออกไป มีการรักษาสีและระบบนิเวศรวมถึงภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามสม่ำเสมอทำให้เป็นจุดดึงดูดความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าวัดมากขึ้น ส่วนในงานวิจัยของ Rajesh (2013) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยส่วนใหญ่นำมาประยุกต์ใช้ นั่นคือ วัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานบันเทิงยามค่ำและความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกีฬาและนันทนาการ เขตอุทยานแห่งชาติ วิถีชุมชนและท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ระบบการขนส่งโดยสาร สถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้าง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และประติมากรรม รวมถึงการแสดงสินค้าพื้นเมือง การจัดแสดงนิทรรศการ งานเทศกาลและประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Sonmez & Sriakaya (2002) กล่าวว่า การวัดคุณลักษณะของอัตลักษณ์ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว สามารถวัดได้จากปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบทางสถาปัตยกรรม งานเทศกาลท้องถิ่น มรดกทางวัฒนธรรมและโบราณคดี ความสวยงามของทัศนียภาพทางธรรมชาติ ที่ตั้งของเมืองท่องเที่ยว หอศิลป์และพิพิธภัณฑ์ รูปแบบการผจญภัย สภาพอากาศ มิตรภาพของผู้คนในท้องถิ่น ภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงอาหารที่มีคุณภาพที่ดีที่พักและโรงแรมหาง่าย วิถีชีวิตและประเพณี มาตรฐานการครองชีพ การจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น

สภาพของถนน ความสะอาดและสุขอนามัย ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย แหล่ง ซ้อป ปิ้ง การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวราคาและความคุ้มค่า นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Rajesh (2013) กล่าวว่า คุณลักษณะของอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 9 มิติ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศิลปะ เช่น งานเทศกาล การแสดงคอนเสิร์ต งานฝีมือและหัตถกรรม การปรุงอาหาร วิถีชุมชน พิพิธภัณฑสถานทางประวัติศาสตร์ ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Destination image)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางส่วนใหญ่มักจะสำรวจหรือค้นหาข้อมูล ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการสำรวจภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ตนกำลังจะเดินทางไปเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด โดยนักท่องเที่ยวบางรายอาจมีความคาดหวังจากประสบการณ์หรือการบอกต่อของนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ที่เดินทางมาก่อนหน้านี้ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมากขึ้น ดังนั้น ภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว อาจหมายถึง คุณลักษณะเฉพาะหรือความพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นที่ยอมรับกันว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Bigne et al., 2001; Lee, 2005) การศึกษาในงานวิจัยจำนวนมากสำหรับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเป็นคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษและถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว Saks, (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางมีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 บทบาท คือ 1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง 2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัยของ Lee (2005) กล่าวว่า การรับรู้ที่สูงขึ้นในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่มีต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นและพฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกมากขึ้น และในงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับการประเมินปัจจัยในการท่องเที่ยว (เช่น คุณภาพเกี่ยวกับการเดินทาง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ) และพฤติกรรมความตั้งใจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจเป็น 2 ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ และในงานวิจัยของ Rajesh, (2013) กล่าวว่า คุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 9 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและมีความปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่

สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ความเป็นมิตรและการช่วยเหลือเกื้อกูลของคนในท้องถิ่น บรรยากาศที่เงียบสงบและสภาพอากาศที่น่าพอใจ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขาหรือ หุบเขาที่มีความสวยงาม ทิวทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สวนหย่อมและบ่อน้ำพุ การจับ ธรรมชาติ สวนสาธารณะ ทะเลสาบ แม่น้ำและการชมภายในถ้ำต่าง ๆ 3) แหล่งความบันเทิงและการ จัดกิจกรรม เช่น การจัดแสดงหรือการจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและงานเทศกาล การแสดงดนตรีสโตร์ตะวันตก การท่องเที่ยวชมคำคืนและสถานบันเทิง 4) สถานที่ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์เช่น ประวัติศาสตร์ และมรดกทางวัฒนธรรม ความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรม 5) โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและภัตตาคาร การให้บริการด้านอาหารและ ร้านค้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวและที่พัก 6) ความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว เช่น การจราจรและข้อมูลการบริการที่จอดรถ การอำนวยความสะดวกที่จอดรถ การเข้าถึงพื้นที่และ การให้บริการในระบบรถเข็นที่คิดค่าบริการในราคาไม่แพง 7) กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น การ ให้บริการสปา กิจกรรมความผ่อนคลายจิตใจ การฟื้นฟูร่างกายและทำให้ร่างกายสดชื่น 8) กิจกรรม กลางแจ้ง เช่น การพายเรือ การตกปลา การปีนเขา ปิกนิกหรือการรับประทานอาหารกลางแจ้ง ตั้ง แล็มป์และการล่าสัตว์ กิจกรรมกลางแจ้งและการเล่นกอล์ฟ และ 9) ราคาและความคุ้มค่า เช่น อาหาร และที่พักที่คุ้มค่ากับการเดินทางมาท่องเที่ยวและการช้อปปิ้งที่สามารถซื้อของต่อราคาได้ ใน งานวิจัยของ Sujova & Rajnoha (2012) กล่าวว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการ ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการแสวงบุญมีส่วนเกี่ยวข้องที่เชื่อมกันการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เข้าชม ในฐานะนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และสามารถสร้างความตระหนักและชักชวน ให้เกิดการเดินทางเพื่อเข้าเยี่ยมชมความงดงามของแต่ละศาสนา รวมถึงการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำเมื่อ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และในงานวิจัยของ Rittichainuwat, Qu, & Brown (2001) กล่าวว่า มุมมองมิติด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักเดินทางและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ 1) ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) ความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว 3) กิจกรรมการผจญภัยและความงดงามทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงาม 4) ความหลากหลายด้าน วัฒนธรรม 5) การใช้จ่ายด้านอาหารและ โรงแรมที่พักมีราคาที่เหมาะสมกับการเดินทาง 6) สามารถเข้าถึง ได้ง่าย และ 7) เป็นศูนย์กลางแหล่งช้อปปิ้งที่สำคัญ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Rittichainuwat, Qu, & Brown (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าด้านราคาในการ ท่องเที่ยวและราคาของที่พัก โรงแรม รวมถึงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในบางครั้ง ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาในอัตราสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สูงเกินความเป็นจริง ทำใ้ นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกว่าโดนเอารัดเอาเปรียบจากคนไทย ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ ประเทศเสียหายไปด้วย

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิจัยหลากหลายท่าน ในงานวิจัยของ Prayag & Ryan (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่เป็นการส่งเสริมประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัยของ Castro, Martin Armario, & Martin Ruiz (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) ได้ทำการตรวจสอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการประเมินปัจจัยด้านคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยผ่านคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในงานวิจัยของ Lee (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมในอนาคตผ่านความพึงพอใจ ส่วนในงานวิจัยของ (Rajesh, 2013) กล่าวว่า ในการตรวจสอบพบความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวจะประเมินจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ในงานวิจัยของ Murphy, Prichard & Smith (2000) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบ โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ (Nee Goh, 2015) กล่าวว่า ในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ในงานวิจัยของ Ekinici, Dawes, & Massey (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารและโรงแรม ในงานวิจัยของ Huang & Hsu (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง (Tourist attitude toward destination)

ทัศนคติเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญในการทำความเข้าใจและสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว รวมถึงด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวจะทำให้องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถทำนายถึงพฤติกรรมการเดินทางและความตั้งใจในการเลือกสถานที่

ท่องเที่ยวปลายทางจากทัศนคติที่มีต่อการเยี่ยมชม (Lam & Hsu, 2006) ในงานวิจัยของ Ajzen (1991) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับของบุคคลที่มีการประเมินผลในด้านดีหรือเสียเปรียบหรือการประเมินพฤติกรรมในคำถามเชิงการแสดงความคิดเห็นโดยในเนื้อหางานวิจัยของ Nee Goh (2015) มีข้อโต้แย้งว่า มุมมองด้านทัศนคติที่ดีของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติด้านบวกที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมก่อให้เกิดโอกาสเพิ่มขึ้นในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในงานวิจัยของ Nee Goh, (2015) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเข้าเยี่ยมชมเยือนซ้ำเป็นการเพิ่มระดับคุณค่าด้านประสบการณ์ในการเดินทางของแต่ละบุคคล ทัศนคติในเชิงบวกส่งผลต่อประสบการณ์ ความมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน

หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของพฤติกรรมความตั้งใจนั้นคือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางตามทฤษฎีของพฤติกรรมการวางแผน อาทิเช่น ในงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในภัตตาคารร้านอาหารและโรงแรมที่พัก ในงานวิจัยของ Popichit, et.al (2013) กล่าวว่า ตามหลักทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน ทัศนคติ หมายความว่า ความเชื่อที่มีผลลัพธ์ต่อพฤติกรรมและการประเมินผลด้านพฤติกรรม ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจะได้ตามที่ตั้งใจไว้หรืออาจจะมึสิ่งจูงใจที่ตนได้คาดหวังไว้ ดังนั้นทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงมีผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในงานวิจัยของ Francis et al. (2004) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผนมีส่วนในการพฤติกรรมความตั้งใจ โดยเป็นการประเมินทัศนคติ คือ การระบุว่าบุคคลนั้นชื่นชอบอะไรหรือมีความสนใจบางสิ่งบางอย่างอย่างไร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นสถานการณ์ที่คนในสังคมกำลังที่จะทำอะไรและมีแนวโน้มทางด้านใด ในงานวิจัย Ekinici et al. (2008) กล่าวว่า ทัศนคติในภาพรวมของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในภัตตาคาร ร้านอาหารและโรงแรมกรีนโฮเทล ซึ่งความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติเป็นที่ยอมรับกันว่ามีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ในงานวิจัยของ Kim & Han (2010) กล่าวว่า ทัศนคติของลูกค้าในเชิงบวกมีนัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการโรงแรมกรีนโฮเทลซึ่งลูกค้ายอมรับกับปัจจัยด้านราคาที่สูงกว่าราคาค่าบริการของโรงแรมปกติทั่วไป ส่วนในงานวิจัยของ Lwin & Phau (2013) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการใช้สื่อโฆษณาสามารถสร้างความดึงดูดและความสนใจให้กับเว็บไซต์ของโรงแรมบูติกขนาดเล็ก นอกจากนี้ในเนื้อหางานวิจัยพบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมบูติกขนาดเล็กมีความแข็งแกร่งและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist satisfaction)

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีผลการโดยตรงต่อความคาดหวังก่อนการเดินทางและพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาท่องเที่ยวหรือแสดงความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวจะไม่กลับมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นอีก รวมถึงอาจจะแนะนำและบอกต่อในแง่ลบสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเกิดความไม่พอใจหรือไม่เป็นไปตามที่ความคาดหวัง (Chen & Chen 2010; Noe, Uysal, & Magnini, 2010) ในงานวิจัยของ Chi, Qing, & Qu (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววัดได้จากคุณลักษณะโดยทั่วไป เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดความชื่นชอบและความสนใจ ที่พักและโรงแรม ความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม ฯลฯ เป็นต้น ทางด้านการท่องเที่ยวการวัดความพึงใจและความภักดีสามารถวัดได้จากการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวที่มีศักยภาพในการเป็นนักท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005) ในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ (Rodríguez del Bosque & San Martín (2008) ส่วนการศึกษาศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นและประสบการณ์ในการบริการและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมากขึ้นกับการบอกต่อปากต่อปากในเชิงบวก (Macintosh, (2007) ส่วนในงานวิจัยของ Banki, Ismail, Dalil, & Kawu, (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความประทับใจในการเยี่ยมชมและการสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงในการท่องเที่ยว และจากความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และในงานวิจัยของ Ngoc & Trinh (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง โดยขึ้นอยู่กับการประเมินจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเองที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไปตามความคาดหวังก่อนการเดินทางและสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์การเดินทาง

การศึกษาจากนักวิจัยหลายท่านส่วนใหญ่ได้ทำการตรวจสอบความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในการมีส่วนร่วมในทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางและการบอกต่อ (Cam, 2011) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวและความภักดี ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความภักดีที่นำมาใช้วัด โดยในการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนน้อยที่มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการรับรู้หรือพฤติกรรมความภักดีที่เกิดขึ้นจริงซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติ โดยพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงระดับต่ำ (Mittal & Kamakura, 2001) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจให้กับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้จากการทบทวนกรรมในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและพักผ่อน ทางด้านความพึงพอใจโดย รวมของนักท่องเที่ยวพบว่า มีผลกระทบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เช่น ความตั้งใจในการเดินทางมาเยี่ยมชม/การกลับมาเยี่ยมชมซ้ำและการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว (Chen & Tsai, 2007) โดยส่วนในหลายงานวิจัยจะพบได้ว่าความพึงพอใจส่งผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Lee, 2005) การศึกษาส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจมีบทบาทที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ (Bigne et al., 2001) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Yoon & Uysal (2005) กล่าวว่า การนำเสนอรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจและแรงจูงใจในการเดินทางวันหยุด ซึ่งการศึกษาพบว่า สาเหตุที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเดินทาง และในงานวิจัยของ Castro et al. (2007) การทดสอบรูปแบบแนวคิดที่เป็นการตรวจสอบพบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของระดับของความต้องการที่หลากหลาย และในงานวิจัยของ Chi & Qu (2008) ที่ทำการสำรวจจากทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะของความพึงพอใจ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมความภักดีของผู้เข้าชมใบไม้ผลิ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะของความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้เข้าชม ส่วนในงานวิจัยของ Assaker, Vinzi, & O'Connor (2011) กล่าวว่า การแสวงหาหลากหลายและความแปลกใหม่จากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ในประสบการณ์ที่ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและนำมาสู่ความพึงพอใจ และในงานวิจัยของ Pritchard (2003) กล่าวว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในแง่ของสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกจะเป็นสิ่งที่ชี้วัดได้ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในที่สุด ในงานวิจัยของ Baker & Crompton (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกัน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว หรือพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้จากการมาเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และหากสามารถประเมินภาพลักษณ์หรือรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคิด/นึกถึงได้ ก็จะสามารถทำนายความคิดเห็น และความภักดีหรือพฤติกรรมในอนาคตได้เช่นเดียว

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist experience)

ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายสาเหตุ อาทิเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทาง ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจากสภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมที่แฝงอยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวครอบคลุมไปถึงปฏิภนาที่ตอบสนองต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ความรู้สึกด้านอารมณ์ การเรียนรู้และความเข้าใจ รวมถึงการแสดงออกด้านพฤติกรรม (Ooi, 2003; Chhetri–Arrowsmith–Jackson 2004) ในงานวิจัยของ Larsen (2007) กล่าวว่า การรับรู้ประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวนั้นหมายความว่าถึงประสบการณ์ในด้านบวกสำหรับการเดินทางที่ผ่านมาในอดีตของนักท่องเที่ยวซึ่งในความทรงจำในระยะยาวและนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่นหรืออาจจะเป็นประสบการณ์ในการเดินทางซ้ำในครั้งต่อไป ในงานวิจัยของ Andersson (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ด้านการบริโภคและตอบสนองความต้องการของห่วงโซ่การผลิต ในงานวิจัยของ Cole & Scott (2004) กล่าวว่า การลำดับขั้นตอนของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) มิติของการประเมินคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว 2) มิติของคุณภาพของประสบการณ์ที่ได้รับ 3) ความพึงพอใจโดยรวม และ 4) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนในงานวิจัยของ Cutler & Carmichel (2010) กล่าวว่า รูปแบบพื้นฐานของแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบและเป็นผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการสัมผัสประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายหรือทำท่ายและพญูภัยในสถานที่ปลายทางและการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือในโอกาสต่อไป ในงานวิจัยของ (Zátori, 2013) กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงจุดสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การสัมผัสความงามของศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่รับรองประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักและโรงแรม การขนส่งและคมนาคม ร้านค้า สิ่งบันเทิงและสถานบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งทั้งสองปัจจัยที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งเติมเต็มซึ่งกันและกันในการสร้าง

ประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในการดำเนินการตลาดท่องเที่ยวให้เกิดความคล่องตัว นักการตลาดหรือผู้ดูแลการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความแปลกใหม่เหมาะสมสำหรับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ ในงานวิจัยของ Michalko & Ratz's (2005) กล่าวว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถเกิดขึ้นจากหลากหลายเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวอาจจะพบมากกว่าหนึ่งเหตุการณ์ส่วนหนึ่งมีผลต่อความทรงจำทั้งในด้านบวกและลบของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ได้แก่ 1) ความน่าตื่นเต้น ผจญภัย เช่น ประสบการณ์ที่ได้จากกิจกรรมล่องแก่ง ปีนเขาและไต่หน้า ผา 2) การประสบการณ์จริง เหตุการณ์นักท่องเที่ยวประสบมาด้วยตนเอง เช่น การรอดชีวิตมาจากการเดินทางที่อยู่ในพื้นที่เสี่ยงอันตราย 3) การเรียนรู้และทักษะใหม่ เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการปรุงอาหารท้องถิ่น การทดลองฝีมือด้านงานหัตถกรรม 4) ความงามและสุนทรีภาพ เช่น ประสบการณ์จากการชมและสัมผัสภูมิทัศน์ที่งดงาม 5) การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวอันนิมิตสุดโรแมนติก 6) ประสบการณ์ที่เกิดจากการแสวงหากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ และ 7) ความแปลกใหม่ เช่น ประสบการณ์ ที่สร้างขึ้นโดยการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่วน Pearce (2005) ได้อธิบายถึง ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำแนวคิดของ Clawson & Knetsch ที่ระบุความแตกต่าง 5 ขั้นตอนแบบขยายตัวในพื้นที่โดยรอบของกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความคาดหวังหรือก่อนการตัดสินใจเดินทาง 2) การเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง 3) ประสบการณ์ที่ได้จากการเยี่ยมชมสถานที่ 4) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ 5) การจดจำและการระลึกถึงความทรงจำครั้งก่อนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศึกษาที่เน้นกระบวนการการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายบุคคลและการเลือกกลุ่ม การซื้อ การอุปโภคบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ความคิดและประสบการณ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในงานวิจัยของ Chen & Shen (2004) กล่าวว่า ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นการวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและการออกแบบกิจกรรมให้สำหรับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว ในงานวิจัย Wang (2004) กล่าวว่า ข้อค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อการท่องเที่ยวประเภทฟาร์มและประสบการณ์ในการเดินทางพักผ่อน ซึ่งประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) การสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับนักท่องเที่ยว 2) การแสวงหาความรู้และการเรียนรู้จากธรรมชาติ และ 3) เสริมสร้าง

การพัฒนาตนเอง กล่าวโดยสรุปของงานวิจัยคือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความพึงพอใจกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประสบการณ์ในการเดินทางพักผ่อน นอกจากนี้พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความพึงพอใจประสบการณ์ในการเดินทางพักผ่อนและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว (Behavioral intention)

พฤติกรรมความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยนักวิจัยส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาโดยการตรวจสอบสองตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนระดับของความภักดีต่อนักท่องเที่ยวจะสะท้อนให้เห็นความบ่อยครั้งในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางและนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อนักท่องเที่ยวรายอื่น (Oppermann 2000; Chen & Tsai, 2007) นอกจากนี้ผลของการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นสองประเด็นสำคัญคือ ความตั้งใจเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางและพฤติกรรมหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวหรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต (Kozak 2002; Lam & Hsu, 2006) ดังนั้น พฤติกรรมความตั้งใจจึงเป็นตัวชี้วัดในพื้นฐานเชิงกลยุทธ์สำหรับการประเมินความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซึ่งได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Lee, 2005) ในงานวิจัยของ (Popichit et al., 2013) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต นั่นคือ แนวโน้มและโอกาสที่ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในอนาคตซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมา รวมถึงการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางครั้งที่ผ่านมาและมุมมองด้านทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม นอกจากนี้ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ (Ngoc & Trinh, 2015) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นกุญแจที่สำคัญที่เป็นปัจจัย เอื้อต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว นี่คือเหตุผลว่าทำไมองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องเน้นถึงความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางหรือความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและในปัจจุบันความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิชาการและนักวิจัยซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัยของ (Jankingthong & Gonejanart, 2012) กล่าวว่า

พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวเป็นการบ่งบอกถึงค่านิยมของนักท่องเที่ยวว่าจะกลับมาเยี่ยมชมในอนาคตและทุกครั้งที่มีโอกาส รวมถึงมีแนวโน้มที่จะสร้างพฤติกรรมซ้ำ ๆ ให้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้รับการนำมาศึกษากันอย่างกว้างขวางในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการส่งสัญญาณถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดและการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการเยี่ยมชมที่บ่อยครั้งถือได้ว่าเป็นผลตอบรับที่ดีที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Oppermann, 2000) ด้วยสาเหตุประการแรกคือปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำลงทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเข้าถึงและเยี่ยมชมเป็นครั้งแรก ประการที่สองคือ ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวกเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประการที่สามคือ เพิ่มโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ไม่แน่นอน สิ่งที่จะกลับมาเยี่ยมชมให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อไป (Oppermann, 2000) ในงานวิจัยของ Kuo, (2011) กล่าวว่าความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นั่นคือ ความยินดีหรือเต็มใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ปลายทางนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาและอาจจะมีแนวโน้มเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวจุดอื่น ๆ ภายในพื้นที่หรือในประเทศปลายทาง ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งในการเดินทางครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนปรารถนาที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ในงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) กล่าวว่า การแสดงออกในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานท่องเที่ยว ได้แก่ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเยี่ยมชม การประเมินผลภายหลังการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวหรือคุณค่าการรับรู้และความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เยี่ยมชม ส่วนพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตเป็นการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชมเกี่ยวกับความชื่นชอบที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ปลายทางและเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว ในการศึกษาจากนักวิจัยหลายท่านระบุว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ในการเดินทางเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญที่เกิดขึ้นก่อนความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว (Jang & Feng, 2007; Chi & Qu, 2008) และความพึงพอใจในแง่บวกมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งในทางตรงกันข้ามในงานวิจัยของ Um, Chon, & Ro (2006) กล่าวว่าความพึงพอใจมีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศฮ่องกง ในงานวิจัยของ Bigne, Sanchez, & Andreu (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจสำหรับการแข่งขันทางการตลาด

อาจจะทำสลับสับเปลี่ยนกับคู่แข่งกัน เนื่องจากจะ ได้โอกาสในการบรรลุผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ส่วนในงานวิจัยของ Cronin, Brady, & Hult (2000) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าอาจจะเป็นปัจจัยที่ดีในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งความพึงพอใจหรือคุณภาพการบริการ และในงานวิจัยของ (Banki et al., 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนที่จะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแล้วบางส่วน หลังจากนั้นนักท่องเที่ยวจะประเมินประสบการณ์และบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาเยี่ยมชมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในงานวิจัยของ Zabkar, Brenc, & Dmitrovic (2010) ได้ทำการสำรวจความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างหลักและพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดขึ้นอยู่กับรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนในมุมมองของ Jang & Feng (2007) กล่าวว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวได้รับความสนใจเป็นพิเศษและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากผลการตรวจสอบตัวแปรระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในระยะสั้น (1 ปี) ระยะปานกลาง (3 ปี) และระยะยาว (5 ปี) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวสำหรับการกลับมาเยี่ยมชมในระยะสั้น ส่วนการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวสำหรับการกลับมาเยี่ยมชมในระยะปานกลางและระยะยาว ในงานวิจัย Petrik & Backman (2002) กล่าวว่า การแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และในงานวิจัยของ Mostafavi Shirazi & Mat Som (2010) ได้ตรวจสอบผลกระทบของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองปีนัง ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นตัวชี้วัดถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลกระทบมาจากคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่มีส่วนให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำ และการศึกษาในงานวิจัยจำนวนมากกล่าวถึงความสัมพันธ์กันระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Rittichainuwat, Qu, & Brown, 2001)

การเพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (Frequency of prior travel)

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา ภูมิภาคและประเทศส่วนใหญ่จะเน้นศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในประเทศแถบทวีปยุโรปและประเทศแถบทวีปอเมริกา แต่มีงานวิจัยส่วนน้อยที่จะทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ในงานวิจัย Feng & Jang (2004) ได้ทำการตรวจสอบความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้วยวิธีการแบ่งนักท่องเที่ยวโดยใช้กรอบระยะเวลา 5 ปีในการวัดความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1) กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างต่อเนื่อง (มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสูง) 2) กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เมื่อมีโอกา (ในระยะสั้นอาจจะมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่ำแต่ในระยะยาวมีความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเยี่ยมชม) 3) อาจจะเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนที่จะกลับมาเยี่ยมชม (มีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่ำ) ซึ่งในการศึกษาต่อมาของ Feng & Jang (2007) ได้แบ่งความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยแบ่งออกเป็นความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในระยะสั้น 1 ปี ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในระยะปานกลาง 3 ปี และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในระยะยาว 5 ปี สำหรับการสำรวจอิทธิพลของระดับความพึงพอใจและแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางในแต่ละช่วงเวลา โดยพบข้อสรุปว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในระยะสั้น 1 ปี ส่วนการแสวงหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในระยะปานกลาง 3 ปี และความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเนื่องจากเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ซึ่งในการวิจัยทางการตลาดความภักดีของลูกค้าเป็นการแสดงออกของลูกค้าที่กลับซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความถี่บ่อยครั้งและแนะนำผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Yoon & Uysal, 2005) ความภักดีเป็นแนวโน้มที่ยังรากลึกในการสนับสนุนและอุดหนุนตราสินค้าและบริการซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Mechinda, Anuwichanont, & Guild, 2010) ส่วนในการวิจัยเกี่ยวกับลูกค้า ความภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดสามปัจจัย ได้แก่ ความตั้งใจของลูกค้าจะยังคงซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม ๆ ความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้นและมีความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น ๆ (Chen & Gursoy, 2001) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ (Cam, 2011) ได้นำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ของ ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน โดยพบว่า มีนัยสำคัญเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่

ท่องเที่ยวปลายทาง ซึ่งระดับของความภักดีของนักท่องเที่ยวจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเดินทางที่มีความถี่บ่อยครั้งในความตั้งใจมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

การแนะนำและการบอกต่อ (Recommendation & Word of mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปากและการแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ มาท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อความภักดี โดยอาจจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงผ่านการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีนัยสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ผ่านการแนะนำจากลูกค้ารายอื่น ๆ เป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวหรือที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมาด้วยตนเองให้กับบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยอาจจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและเลือกแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การสื่อสารแบบการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด (Oppermann, 2000) ในงานวิจัยของ Harrison-Walker (2001) กล่าวว่า การบอกต่อปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่เป็นทางการระหว่างบุคคลกับบุคคลรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารที่มีความคาดหวังต่อผลประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือไม่ก็ตาม เป็นการกล่าวถึง ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งในทางการท่องเที่ยวอาจจะพิจารณาความสำคัญในแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Kozak & Rimmington, 2000; Oppermann, 2000) ในงานวิจัยของ Chi & Qu (2007) กล่าวว่า การแนะนำและการบอกต่อบุคคลอื่น ๆ เป็นส่วนหนึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยว โดยจะใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณา เลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ในงานวิจัย (Thiumsak & Ruangkanjanases, 2016) กล่าวว่า การแนะนำด้วยการบอกต่อปากต่อปากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งโดยเป็นการรับข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำหรือนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เดินทางในสถานที่นั้น ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงสำหรับการตลาดท่องเที่ยวจากแนวโน้มด้านศักยภาพที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในการค้นหาและรับรู้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีความเชื่อถือได้ ส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการเดินทางซึ่งมีศักยภาพสูงที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางให้กับผู้อื่นแต่ผู้ที่แนะนำอาจจะไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ในงานวิจัยของ Shanka, Ali-Knight, & Pope (2002) จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากสำหรับแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวส่งผลกระทบในเชิงบวกการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ส่วนการแนะนำจากนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ เป็นอีกหนึ่งประเภทของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่พบบ่อยมากที่สุดในการให้ข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการเดินทางท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2007) ซึ่งการแนะนำที่เป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตลาดท่องเที่ยวและถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดจากการพิจารณาในกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นการแนะนำและการบอกแบบปากต่อปากจึงเป็น

หนึ่งในแหล่งข้อมูลที่มีศักยภาพสำหรับนักท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Wong & Kwong (2004) กล่าวว่า ผู้เยี่ยมชมที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำกันบ่อยครั้งเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อแบบปากต่อปากและการแนะนำส่งผลกระทบต่อศักยภาพผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัยของ Hui, Wan, & Ho (2007) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ปลายทางมากกว่าการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต นอกจากนี้มีการศึกษาจำนวนมากที่กล่าวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำผู้อื่นแต่ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนในกลุ่มนักวิชาการเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Yoon & Uysal (2005) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางหรือแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน ส่วนงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่านได้สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีและความพึงพอใจสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชม/เข้าชมอีกครั้งและเพิ่มขึ้นเมื่อมีโอกาส (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001) และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมชมในอนาคต (Tian-Cole & Crompton, 2003) ส่วนในงานวิจัยของ Di Pietro, Di Virgilio, & Pantano (2012) กล่าวว่า บทบาทที่สำคัญของการสื่อสารด้วยการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีประโยชน์ทั้งในแง่ของการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคม ซึ่งในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเน้นความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานที่ได้รับจากเครือข่ายทางสังคมและแสดงให้เห็นถึงการคาดการณ์ว่าเกิดผลดีในแง่บวกที่แข็งแกร่งสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Li, Cai, Lehto, & Huang (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวซ้ำของผู้เข้าชมเป็นปัจจัยที่สำคัญของกลไกตลาดการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวซ้ำมีความต้องการมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะอยู่ต่อกับสถานที่ปลายทางและเพิ่มจำนวนความถี่ที่กลับมาเยือนซ้ำบ่อยครั้งมากขึ้นถ้าเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครั้งแรกและมีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ข้อมูลในเชิงบวกด้วยวิธีการบอกต่อปากต่อปากมากขึ้น

บริบทของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีเป็นส่วนสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศปลายทางที่มีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่มีระบบการจัดการที่ยั่งยืนในการดำรงรักษาคุณค่าในระยะยาวซึ่งเป็นสินทรัพย์มรดกทางวัฒนธรรม สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันเป็นการปกป้องสภาพแวดล้อม

และการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับผู้คนในท้องถิ่น โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงต้องมีการปรับความสมดุลระหว่างความต้องการการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่น ส่วนสินทรัพย์ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 2 รูปแบบ มีทั้งในรูปแบบมีรูปธรรมและแบบไม่มีรูปธรรม สิ่งนี้นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมสามารถจับต้องได้และมีรูปธรรม เช่น สถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน รวมถึงศาสนสถานที่มีประวัติศาสตร์ที่สืบทอดกันมาช้านาน และมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปธรรมให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมได้จับสัมผัส เช่น การปฏิบัติทางวัฒนธรรมและประเพณี สินทรัพย์มรดกทางวัฒนธรรม ที่กล่าวมานั้นจะถูกเก็บไว้เนื่องจากคุณค่าที่แท้จริงทางจิตใจของนักท่องเที่ยวและผู้คนชุมชนมากกว่าการที่สร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (McKercher & du Cros, 2002; Charoenwongsa, 2004) ในงานวิจัยของ Istvan, Bayram, Fatih, & Ozan (2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาหมายถึงการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนาที่เป็นแรงบันดาลใจของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งความเชื่อของแต่ละศาสนา ส่วนในงานวิจัยของ Vorzsak & Gut (2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาไม่ได้หมายความว่าเพียงแค่การเยี่ยมชมสถานที่ ศาสนสถานและเทวสถานและโครงสร้างที่มีความสำคัญทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเข้าร่วมการจัดประชุมทางศาสนา ความแตกต่างกันของกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรม การจัดนิทรรศการของวัดมุงคลที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและการสวดมนต์ สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่มรดกทางวัฒนธรรมมาจากหลากหลายสาเหตุที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายที่กำลังมองหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริงและต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผ่อนคลาย พักผ่อนและเสริมสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งอาจจะชื่นชอบการเยี่ยมชมโบราณสถานและศาสนสถานเพียงอย่างเดียวส่วนหนึ่งเป็นการจัดโปรแกรมรายการการท่องเที่ยวและการรับรองนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ของบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สำรวจขนบธรรมเนียมทางวัฒนธรรมและวิถีชุมชน และเมื่อพื้นที่นั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนมากจะทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ปลายทางนั้นมากที่สุด (Ho & McKercher, 2006) ซึ่งจากการสำรวจของ UNEP (2002) รายงานว่า การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมมีผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อพื้นที่และชุมชนท้องถิ่น หนึ่งการท่องเที่ยวสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสร้างเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้นอีกทั้งเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจและการจ้างงาน และด้วยเหตุนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนการอนุรักษ์และรักษาทรัพย์สินที่มีค่าของมรดกทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชนต้องมีค่าใช้จ่ายในปรับปรุงภูมิทัศน์การท่องเที่ยวในชุมชนนั้น เช่น ความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

รวมถึงการใช้ทรัพยากรในพื้นที่อื่นเป็นต้นเหตุของการเสื่อมสภาพของแหล่งมรดกหรืออาจจะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ซึ่งในการจัดการที่เหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องสามารถลดบางส่วนของผลกระทบเชิงลบเหล่านี้และส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการดำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรม เช่น วัดและสถานที่ทางศาสนาไว้ ทำให้ชุมชนและผู้คนที่อยู่ร่วมกันในชุมชนต้องช่วยกันเพื่อดำเนินการต่อไป

ความศรัทธาในศาสนาเป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการเดินทางในและต่างประเทศ จึงเป็นเหตุให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงศาสนาหรือการท่องเที่ยวในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม (Shackley, 2001) การปรับเปลี่ยนให้วัดและศาสนสถาน รวมถึงการปฏิบัติทางศาสนาสามารถจะหยุดชะงักได้เนื่องด้วยสาเหตุจากความต้องการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวที่มีให้เห็นกันในปัจจุบันซึ่งวัดหรือศาสนสถานเป็นสถานที่ที่ต้องการความสงบและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม และการพัฒนาในเชิงพาณิชย์บริเวณโดยรอบที่รุกรานมรดกทางศาสนาเพื่อนำไปสู่เพื่อผลประโยชน์เล็ก ๆ น้อย ๆ จนถึงจำนวนมากในพื้นที่นั้น (McKercher & du Cros, 2002) โดยส่วนใหญ่วัดและศาสนสถานที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมจะมีส่วนช่วยให้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ผู้เยี่ยมชมและผู้มีจิตศรัทธาเกิดการสนับสนุนเงินบริจาคเพื่อช่วยชดเชยผลกระทบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาแต่การบริจาคไม่ค่อยครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและการเก็บรักษาเท่าที่ควร (Olsen, 2006) ดังนั้นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมทางศาสนาอย่างต่อเนื่องสามารถใช้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการผสมผสานความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนในพื้นที่และผู้ที่ต้องการเดินทางมาสักการบูชากับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมเข้าด้วยกันประกอบกับผู้คนในชุมชนจะมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและศาสนา นอกเหนือจากความคิดเห็นในด้านลบว่านักท่องเที่ยวจะรบกวนการปฏิบัติทางศาสนาและปัญหาการบำรุงรักษาที่เพิ่มขึ้น (McKercher & du Cros, 2002; Bremer, 2004) ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ทางศาสนาที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการศึกษาเรียนรู้ (Olsen, 2006) โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากกว่าแค่การพักผ่อนในที่พักและรีสอร์ทตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (MacLeod, 2006) ในขณะที่การสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยวสามารถลดผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวลงได้บางส่วน โดยอธิบายเพิ่มเติมได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวได้ออกไปชื่นชมและสัมผัสประสบการณ์ด้วยการเห็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์จริง ช่วยลดความแออัดและเบียดเสียดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสถานที่ทางเลือกในการเยี่ยมชม

ชมรูปแบบอื่น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความจรรโลงทางด้านจิตใจ (Coccossis, 2005) ในงานวิจัยของ Thirachaya & Thanh Ha (2014) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางศาสนาในจังหวัดหนองคายมีศักยภาพที่ดีโดยมีการจัดรวมโปรแกรมการท่องเที่ยวในวัดสำคัญของจังหวัดเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเป็นผลิตภัณฑ์หลักเพื่อที่จะแนะนำวัฒนธรรมของชาวไทยพุทธ นอกจากนี้เพื่อเป็นการปรับปรุงศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาในจังหวัดหนองคายที่จะจัดให้วัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่จำเป็น ที่ควรจะมีได้แก่ 1) ความหลากหลายของกิจกรรมทางศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยว 2) การปรับปรุงด้านทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรในการท่องเที่ยว 3) การจัดด้านการขนส่งโดยสาร เช่นรถบริการสาธารณะที่จะเดินทางไปวัด 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่กว้างขวางมากขึ้น และ 5) การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และหน่วยงานที่ดูแลกับการท่องเที่ยว ส่วน Wang (2011) ได้อธิบายว่า สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำบุญและสร้างความผูกพันกับทางพระพุทธศาสนาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางในภูมิภาคเอเชียเพื่อต้องการสำรวจอารยธรรมและประวัติศาสตร์ในเชิงพระพุทธศาสนา ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่มีร่องรอยของอารยธรรมและประวัติศาสตร์ในเชิงพระพุทธศาสนา ได้แก่ ประเทศเกาหลี ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย รวมถึงประเทศอื่น ๆ ที่เป็นต้นกำเนิดของพระพุทธศาสนา เช่น อินเดีย เนปาล เป็นต้น สำหรับพระพุทธศาสนาเป็นหนึ่งในศาสนาที่สำคัญและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในเชิงพระพุทธศาสนา รวมถึงและที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาในประเทศเกาหลีโดยมีการจัดโปรแกรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อสักการะ ไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีลักษณะที่โดดเด่นซึ่งอาจจะเป็นการรวมอยู่ในโปรแกรมของบริษัทนำเที่ยวที่จัดไว้ให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงทางศาสนาและวัฒนธรรมมีการริเริ่มโครงการเมื่อปี ค.ศ. 2002 โดยรัฐบาลของประเทศเกาหลีและองค์กรที่ดูแลทางด้านศาสนาของประเทศเกาหลี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Saks (2012) เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองเฮลซิงกิในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางจากเมืองเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก ซึ่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเมืองเฮลซิงกิในเชิงบวก เป็นเมืองที่มีบรรยากาศร่มรื่นสบาย ๆ สะอาด และเงียบสงบแต่อาจจะเป็นเมืองที่น่าเบื่อเล็กน้อย เนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศฟินแลนด์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เมืองเฮลซิงกิไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้และเป็นผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย

ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองเฮลซิงกิส่วนใหญ่เป็นการหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก เพื่อน และญาติที่มีประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกที่จะเดินทางเยี่ยมชมเมือง เซนต์ปีเตอส์เบิร์กมากกว่าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองเฮลซิงกิเพราะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดี ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองเฮลซิงกิจะได้ประสบการณ์จากชุมชนเมืองและได้ท่องเที่ยวชมรอบเมืองรวมถึงการช้อปปิ้งและพักผ่อน

งานวิจัยของ Rajesh (2013) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบแนวคิดด้านผลกระทบของการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีต่อ สถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ปลายทาง

งานวิจัยของ Chou (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติเก็นดิงในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและการสร้างความน่าดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีผลกระทบในเชิง บวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมี ผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยกั้นกลาง

งานวิจัยของ Cam (2011) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองญาจาง ประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับอาหารพื้นบ้าน สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและปัจจัยพื้นฐานทางสังคม ซึ่ง นักท่องเที่ยวไม่ได้คำนึงถึงกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง ปัจจัยด้าน โครงสร้าง พื้นฐานและการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการเยี่ยมชม เมืองญาจางเท่าที่ควร แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการ เยี่ยมเยือนเมืองญาจางจะมีความตั้งใจแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ มาท่องเที่ยวมากกว่าตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้จากการศึกษาวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) พบว่า การรับรู้คุณภาพ การแสวงหาความหลากหลายและความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยวมี นัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ อายุมีอิทธิพลในทางลบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนความพึงพอใจมี นัยสำคัญและมีความสำคัญในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำนักท่องเที่ยว รายอื่น ๆ

งานวิจัยของ Banki et al. (2014) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาบทบาทที่มีผลกระทบต่อตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรม ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในที่พักประเภทรีสอร์ตบนเทือกเขาโอบูดู ประเทศไนจีเรีย ผลการศึกษา พบว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีนัยสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางส่งผลกระทบต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

งานวิจัยของ Ngoc & Trinh (2015) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเยี่ยมชมเมืองหุงเต่าในประเทศเวียดนาม เป็นการศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยคั่นกลางด้านความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยด้านราคา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและ วัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีนัยสำคัญและผลกระทบใน เชิงบวกความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนความปลอดภัยและการจัดการด้านระบบรักษาความ ปลอดภัยมีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในงานวิจัยของ Jankingthong & Gonejanart (2012) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจหลังจากการซื้อในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจหลังจากการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ปัจจัย ด้านความรับผิดชอบต่องuest ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็น รูปการพัฒนาที่นำเสนอพฤติกรรมความตั้งใจหลังจากการซื้อในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว

ในงานวิจัยของ Huh (2002) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมเขตอุทยานประวัติศาสตร์สามเหลี่ยมเวอร์จิเนีย ผลการศึกษา พบว่า ประเด็นที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวเขตอุทยาน ประวัติศาสตร์สามเหลี่ยมเวอร์จิเนีย ประการแรก คือ การทำความเข้าใจในสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่ แสวงหาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม จะช่วยให้นักการตลาดการ ท่องเที่ยวทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ประการที่สอง คือ การกำหนด คุณลักษณะและอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้มาเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมและจะช่วยให้วางแผนการท่องเที่ยวในการ พัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ และประการที่สาม คือ เมื่อทราบว่าข้อมูลหรือสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจจะช่วยลดค่าใช้จ่ายการตลาดและการรักษาวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

ในงานวิจัยของ Naipinit et al. (2013) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ในเนื้อหาอธิบายถึงศักยภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ (2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (3) องค์ประกอบด้านที่พัก (4) องค์ประกอบด้านความปลอดภัย มี (5) องค์ประกอบด้านกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว กิจกรรมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาจะมีมากในช่วงเทศกาลวันสำคัญ ทางศาสนา (6) องค์ประกอบด้านรายการนำเที่ยว (7) องค์ประกอบทางด้านสังคม นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการจัดการระบบการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวให้เป็นโปรแกรม รวมถึงการจัดการผลประโยชน์ให้ลงไปถึงชุมชนเพิ่มขึ้นด้วย

ในงานวิจัยของ วัชรภรณ์ รัชบศรี (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในพระอารามหลวงบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยววัดในพระอารามหลวงบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลายความเครียด เกิดความสบายใจและได้พัฒนาจิตใจ ทำให้จิตใจสงบ ส่วนการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในของแต่ละวัด มีความน่าสนใจ มีความวิจิตรงดงามและโดดเด่นเป็นอย่างมาก บางวัดมีศิลปะและสถาปัตยกรรมภายในวัดที่ทรงคุณค่าสูงยิ่งซึ่งมีการสืบทอดรักษากันมาอย่างยาวนาน โดยเป็นการผสมผสานศิลปะประเทศแถบตะวันตกและจีนเข้าไปด้วยอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ทุกวัดต่างก็มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่มีความแตกต่างกันออกไป มีการรักษาสีเงาแวดล้อมและระบบนิเวศรวมถึงภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามสม่ำเสมอทำให้เป็นจุดดึงดูดความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าวัดมากขึ้น

ในงานวิจัยของ Kuo (2011) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในทะเลสาบสุริยันจันทรา ประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า 3 ประเด็นหลักที่ส่งผลกับการท่องเที่ยวทะเลสาบสุริยันจันทรา คือ (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันมีระดับความแตกต่างและความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวทะเลสาบสุริยันจันทรา ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนค่อนข้างมีความพึงพอใจสูงสำหรับการให้บริการของที่พักรและโรงแรม รวมถึงราคาสินค้าในร้านค้าของแหล่งช้อปปิ้งมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไต้หวัน (2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี และ (3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวทะเลสาบสุริยันจันทราซ้ำ

ในงานวิจัยของ Thiumsak & Ruangkanjanases (2016) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การรับรู้ความพึงพอใจที่มีต่อที่พัก และโรงแรม แหล่งช้อปปิ้งและทัศนคติของประชาชนคนไทย โดยความพึงพอใจในภาพรวม แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร ภัตตาคารและอาหารไทย รวมถึงทัศนคติของประชาชนคนไทย ส่วนการพักผ่อนและต้องการความผ่อนคลายเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ปัจจัยที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยในเชิงบวกที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในงานวิจัยของ Nee Goh (2015) ที่ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโรงแรมประเภทบูทีคในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมขององค์กรยูเนสโกนครปีนัง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของลูกค้า สิ่งที่นาสังเกตของงานวิจัยคือ ผลกระทบของการรับรู้ด้านการควบคุมพฤติกรรมและภาพลักษณ์โดยรวมไม่มีนัยสำคัญต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ในงานวิจัยของ Zarrad & Debabi (2015) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากในทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ปลายทางและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศตูนิเซีย

ในงานวิจัยของ Popichit et al. (2013) ที่ศึกษาเรื่อง สำนวนสัถยภาพของนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตที่มีต่อการท่องเที่ยวริมแม่น้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การประเมินสถานที่ท่องเที่ยวริมแม่น้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีศักยภาพที่สูงซึ่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์เป็นอันดับแรก ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวริมแม่น้ำ ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ของคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การจัดการการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว

ในงานวิจัยของ Thirachaya & Thanh Ha (2014) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาในจังหวัดหนองคาย ประเทศไทย: แนวทางการจัดโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวในวัดสำคัญ ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวทางศาสนาในจังหวัดหนองคายมีศักยภาพที่ดี โดยมีการจัดรวมโปรแกรมการท่องเที่ยวในวัดสำคัญของจังหวัดเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาเป็นผลิตภัณฑ์หลักเพื่อที่จะแนะนำวัฒนธรรมของชาวไทยพุทธ นอกจากนี้เพื่อเป็นการปรับปรุงศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาในจังหวัดหนองคายที่จะจัดให้วัดอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่จำเป็น ที่ควรจะมีได้แก่ 1) ความหลากหลายของกิจกรรมทางศาสนาสำหรับนักท่องเที่ยว 2) การปรับปรุงด้านทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรในการท่องเที่ยว 3) การจัดด้านการขนส่งโดยสาร เช่นรถบริการสาธารณะที่จะเดินทางไปวัด 4) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่กว้างขวางมากขึ้น และ5) การมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และหน่วยงานที่ดูแลกำกับการท่องเที่ยว

ในงานวิจัยของ Saayman & Saayman (2009) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติครูเกอร์ในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการศึกษาพบว่า การรวมตัวกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางอุทยานแห่งชาติครูเกอร์ ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญและมีอิทธิพลที่สอดคล้องกันกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

ในงานวิจัยของ Qu, Kim, & Im (2011) ที่ศึกษาเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมโยงตราสินค้าทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกด้านอารมณ์และทัศนคติ รวมถึงความโดดเด่นที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นสื่อกลางที่สำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต เช่น การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

ในงานวิจัยของ Chiu & Zeng (2016) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี: การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ นักท่องเที่ยวที่ชมภาพยนตร์ซีรีส์และนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์ซีรีส์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ชมภาพยนตร์ซีรีส์จะให้ความสำคัญที่มีนัยของคุณค่าค่อนข้างสูงต่อความรู้ความเข้าใจของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของสถานที่ การเดินทางตามแบบอย่างนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ กระแสของสังคม ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่กำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ได้แก่ กระแสของสังคมและความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญในการคาดการณ์ถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ชมภาพยนตร์ซีรีส์ ในขณะที่การรับรู้ด้านอารมณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ การเดินทางตามแบบอย่างนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ความพึงพอใจมีนัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์ซีรีส์

ในงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวแต่ไม่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ในงานวิจัยของ Shu & Steven (2007) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการท่องเที่ยวนี้ ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในทางการตลาด ความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจและพฤติกรรมในอนาคต ของนักท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติม การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบโมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านคุณภาพงานระดับคุณภาพการบริการ คุณภาพประสบการณ์ ระดับความพึงพอใจในการติดต่อ ความพึงพอใจในภาพรวม และพฤติกรรมที่ตั้งใจจะทำในอนาคต ประกอบด้วย ด้านประวัติศาสตร์ สังคมวัฒนธรรม การมีส่วนร่วม ด้านพฤติกรรมที่สนใจ ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกรอบ ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความชื่นชอบ การสนใจทางด้านบวก ความพึงพอใจ

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดวิจัยและทดสอบตัวแปรต่อของอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในเนื้อหาที่ครอบคลุมเพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยคือ (1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (2) อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (3) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (4) การแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว (5) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (6) พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว ประกอบด้วย (6.1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (6.2) ความถี่ในการท่องเที่ยว (6.3) การแนะนำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว (7) บริบทของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ทำให้เห็นถึงความสำคัญของของอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้เห็นความสำคัญของการใช้อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการสร้างกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาที่เป็นเหมือนแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้ สามารถสร้างการรับรู้อัตลักษณ์วัดไทยใน

พระพุทธศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา สามารถสร้างความคิดเห็น สามารถสร้างความพึงพอใจ สามารถสร้างความรักดีให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จนเกิดประสิทธิผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและส่งเสริมความรักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยและเพื่อให้สามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำรงไว้ซึ่งการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในระดับโลก (World class destination) และสามารถส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและยังเสริมสร้างคุณค่าในบทบาทของพระพุทธศาสนาและพัฒนาศักยภาพสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของประเทศไทยให้เป็นไปอย่างยั่งยืน และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ 4) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) กล่าวคือ กล่าวคือ เป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องมากขึ้นและข้อสรุปต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสนับสนุนข้อค้นพบเชิงปริมาณ ด้วยการศึกษาลักษณะคุณภาพ (Qualitative research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนที่ได้รับมอบหมายหรือพระสงฆ์/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยวของวัด จำนวน 9 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ดังนั้น แนวทางการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการวิจัยที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) ประชากรและตัวอย่าง (2) ขนาดตัวอย่าง (3) การคัดเลือกตัวอย่าง (4) ขอบเขตการวิจัย (5) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (6) การเก็บรวบรวมข้อมูล (7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในพระอารามหลวง 9 วัด รอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 14,361,000 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในวัดพระอารามหลวงใน
เกาะรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2556

รายชื่อวัดพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)
1. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	2,160,000
2. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร	9,000,000
3. วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร	730,000
4. วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	700,000
5. วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร	540,000
6. วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร	440,000
7. วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร	320,000
8. วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร	250,000
9. วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร	221,000
รวม	14,361,000

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยว, 2556

ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในพระอารามหลวง 9 วัด รอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (กระทรวงการท่องเที่ยว, 2556) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบจำลอง (Structural equation model: SEM) ด้วยวิธีหาค่าตัวแปรควรมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 55 ตัวแปร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตเกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ $(55 \times 20) = 1,100$ ตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดการคัดเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 1,100 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของการสุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีความน่าจะเป็น (Probability sampling) ได้แก่การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ในขั้นตอนที่ 1 และผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive sampling) ในขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในขั้นตอนที่ 3 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ((Multi-stage random sampling) (May, 1997:18) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบตามระดับชั้นภูมิ (Stratified sampling) ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่เท่ากัน โดยจำแนกสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในพระอารามหลวง 9 วัดรอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และวัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยไม่ระบุสัญชาติ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การแบ่งสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในวัดพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2556

รายชื่อวัดพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์	จำนวน นักท่องเที่ยว	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน ตัวอย่าง (คน)
1.วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	2,160,000	15.04	165
2.วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร	9,000,000	62.67	689
3.วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร	730,000	5.09	56
4.วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	700,000	4.87	53
5.วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร	540,000	3.76	41
6.วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร	440,000	3.06	33
7.วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร	320,000	2.23	26
8.วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร	250,000	1.74	20
9.วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร	221,000	1.54	17
รวม	14,361,000	100.00	1,100

ปรับปรุงจาก : กระทรวงการท่องเที่ยว, 2556

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกประชากรและตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) (Yamane, 1973) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และผู้วิจัยจะขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามต่อไป

ประชากรและตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร คือ ผู้แทนที่ได้รับมอบหมายหรือพระสงฆ์/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยวของวัดพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง คือ ผู้แทนที่ได้รับมอบหมายหรือพระสงฆ์/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยวของวัดพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดตัวแทนของผู้ให้สัมภาษณ์วัดละ 1 ราย รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 9 ราย

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) (Zikmund, 2000, p. 450) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interviewing) ซึ่งจากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว (2556) ได้รวบรวมข้อมูลรายชื่อวัดพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างที่ใช้ในการ ศึกษาเชิงคุณภาพ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างในการศึกษาเชิงคุณภาพ

รายชื่อวัดพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์	ตำแหน่งงาน	จำนวน ตัวอย่าง
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	1
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร	พระ/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	1
วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร	พระ/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	1
วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	1
วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร	พระ/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	1
วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร	พระเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	1
วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร	พระ/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	1
วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร	พระ/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	1
วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร	พระ/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว	1
รวม		9

ปรับปรุงจาก : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556

ผู้วิจัยตระหนักดีว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติและจำนวนย่อมต้องส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและการสัมภาษณ์ต้องอาศัยสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและความไว้วางใจในการยอมเปิดเผยข้อมูลจึงเป็นประเด็นสำคัญ ในการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพจะมีข้อด้อยในเรื่องการนำข้อมูลไปอ้างอิงยังกลุ่มประชากรอยู่แล้วเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เทคนิคอื่นในการสร้างความน่าเชื่อถือของการวิจัย และการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) (Lincoln & Guba, 1985) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่ รวมถึงการเขียนบรรยายความอย่างชัดเจน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและใช้แบบสัมภาษณ์ (Interviewing) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยววัดไทยและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยววัดไทย เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ข้อที่ 1-6 จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาในประเทศ ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม อัตลักษณ์ด้านจิตรกรรม อัตลักษณ์ด้านประติมากรรม อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา อัตลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมและอัตลักษณ์ส่งผลต่อแรงจูงใจ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert scale ชนิด 5 ระดับ ข้อที่ 7-40 จำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ ข้อที่ 41-55 จำนวน 15 ข้อ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้วางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์ตามแนวทางที่ใช้ในการศึกษา เพื่อนำข้อมูลมายืนยันสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากบุคคลที่สัมภาษณ์เป็นข้อมูลที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ดังที่นักวิจัยหลายท่านได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ดังกล่าวในงานวิจัย เช่น Pipe, Conner, Dansky, Schraeder, & Caruso (2005) และระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยัน โดยแบ่งโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เป็น 3 ส่วน ดังตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview)

ส่วนที่	ข้อคำถาม	จำนวนข้อ
1.	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อสกุลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อหน่วยงาน ตำแหน่งงาน งานที่รับผิดชอบ วันที่ทำการสัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์	6
2.	ข้อคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำ	
	ด้านอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ได้แก่ (1) ด้านสถาปัตยกรรม (2) ด้านจิตรกรรม (3) ด้านประติมากรรม (4) ด้านประวัติศาสตร์ (5) ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา (6) ด้านสภาพแวดล้อม และ (7) ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ	7
	ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ได้แก่ (1) ด้านประสบการณ์ และ (2) ด้านภาพลักษณ์	2
	ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ได้แก่ (1) ประสบการณ์ และ (2) ทักษะคติ	2
	ข้อคำถามที่เป็นผลตอบรับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ (1) การกลับมาเที่ยวซ้ำ (2) ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ (3) การบอกต่อ และ (4) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวรายอื่น	4

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนใช้ตามแนวลิเคิร์ทที่เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ลำดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในพระ

อารามหลวง 9 วัด รอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็น
 อันตรภาคชั้นเพื่อประเมินความคิดเห็นและเพื่อใช้ในการแปล (สรชัย พิศาลบุตร, 2550) ดังนี้

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ระดับความคิดเห็น	สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	สำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	สำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ใช้ตามแนวของ Best & John W. (1993)

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.62	หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

การพัฒนาแบบสอบถาม (Measurement and questionnaire development)

ผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาเครื่องมือ (แบบสอบถาม) การวิจัยโดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการศึกษา กรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์การวิจัย
3. นำร่างแบบสอบถามขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยยอมรับค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวน 5 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุง

แก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งได้ค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่เท่ากับ 0.95

4. นำเครื่องมือ(แบบสอบถาม) ที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 30 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดระฆังโฆสิตารามและวัดอรุณราชวราราม วรวิหาร ซึ่งไม่ใช่ประชากรและตัวอย่างที่นำมากรอกข้อมูลในแบบสอบถามการวิจัย เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 18.0 ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อให้ได้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection procedures)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรงวิธีการดังกล่าวมีนักวิจัยนิยมใช้แพร่หลาย เช่น Story, Winters, Premo, Kailes, & Winters (2003) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยสยาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในพระอารามหลวง 9 วัด รอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในพระอารามหลวง 9 วัด จากประชากรและตัวอย่างจำนวน 1,100 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในพระอารามหลวง 9 วัด ได้แก่ (1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (2) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (3) วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร (4) วัดราชประดิษฐสถิต

มหาสิมาราม (5) วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม (6) วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ (7) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร (8) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และ (9) วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร

3. ติดตามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างนำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

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

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ (Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนที่ได้รับมอบหมายหรือพระสงฆ์/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยวของวัดพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Zikmund, 2000: 450) จำนวน 9 ราย ซึ่งใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 - 45 นาที มีระยะเวลาในการดำเนินการสัมภาษณ์ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งกระบวนการสัมภาษณ์คือ การเตรียมความพร้อมด้านเอกสารการสัมภาษณ์และเครื่องบันทึกเสียงข้อมูลการสัมภาษณ์ ตรวจสอบคุณภาพการสัมภาษณ์และจบกระบวนการสัมภาษณ์ โดยใช้คำถามที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ ปราศจากการสัมภาษณ์แบบคำถามซ้อนคำถามและคำถามชี้นำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. **การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษาการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อทำการช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาใช้สถิติ Z-Test ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของแต่ละตัวแปร ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ Version 18.0 และ AMOS Version 20.0 ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงสาเหตุและผล (Causal relationship) ในการ วิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์ มาตรฐาน ดังนี้

2.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square: X^2) เป็นการประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของ ประชากรกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของการประมาณค่า (Bollen, 1989) ได้แก่ การทดสอบค่า Degree of freedom (df) และค่า Probability (p) (Hoyle, 1995) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ตัดสินระดับความ เหมาะสมของโมเดลสมมติฐาน โดยจะเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบ Alternative hypothesis (มี ความแตกต่างระหว่าง E และ S) นั่นคือถ้าค่า X^2 ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า p-value มีค่า มากกว่า 0.05) แล้วจะสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่เก็บได้ไม่มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน แบบ Alternative hypothesis และยอมรับว่าไม่มีความแตกต่างระหว่าง E และ S) โดยจะต้องได้ค่าที่ ไม่มีนัยสำคัญ p-value > 0.05 แสดงว่าข้อมูลที่เก็บได้นั้นเป็นข้อมูลที่ใช้กับโมเดลสมมติฐาน ได้เป็น อย่างดี (Kline, 2005)

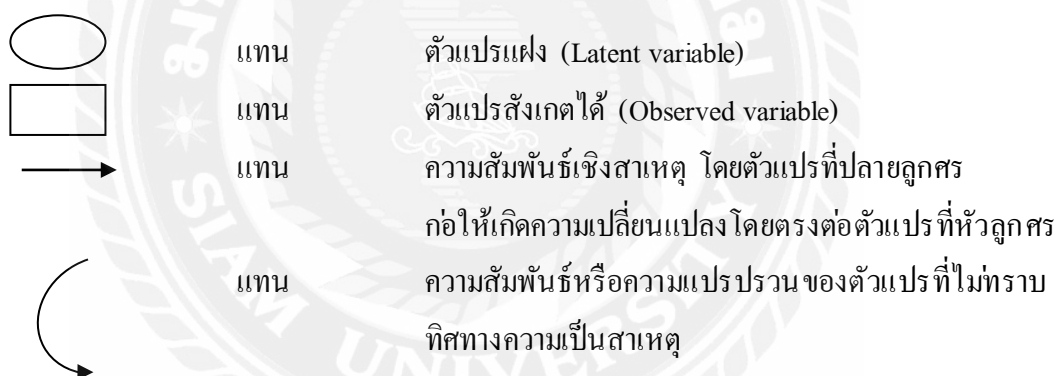
2.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืน ของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (GFI)(Goodness of fit index) ดัชนีเอจีเอฟไอ (AGFI)(Adjust goodness of fit index) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (NFI)(Normal fit index) และ ดัชนีไอเอฟไอ (IFI)(Incremental fit index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989) และดัชนี วัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบ (CFI)(Comparative fit index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root mean square error of approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่าง (n) ต่อชั้น แห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมี แนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของโมเดล

กับเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Browne & Cudeck, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact fit) (Arbuckle, 1995)

2.4 ค่าอาร์เอ็มอาร์ (Root mean square residual: RMR) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า โดยมีค่าระหว่าง 0-100 และควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Browne & Cudeck, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้เคียงศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

ในการนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences) version 18.0 และ โปรแกรม AMOS version 20.0 ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ดังนี้



สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of freedom)
GFI, AGFI,	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับ NFI, IFI โมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยดัชนี GFI (Goodness of fit) ดัชนี AGFI

		(Adjust goodness of Fit Index) คำนี NFI
		(Normal fit index) คำนี (IFI) (Incremental fit index)
CMIN/df	หมายถึง	คำนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์
CFI	หมายถึง	คำนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative fit index)
RMSEA	หมายถึง	คำนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation)
RMR	หมายถึง	คำนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root mean square residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
R ²	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ (t-distribution)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability value)

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 20.0 ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้วัดการ ความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพว่าเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่

สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวช้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งแบ่งการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรและตัวอย่างของงานวิจัย

ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 1,100 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินไปให้นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 30 ชุดได้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของครอนบาค เท่ากับ 0.892 สรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นได้สูง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้สถิติที่ใช้คือ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentages) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) ประมวลผลโดยใช้ Z-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC Version 18.0 และ AMOS Version 20.0 (Structural Equation Modeling: SEM) จากนั้นทำการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐาน $P\text{-Value} > 0.05$, $GFI \geq 0.90$, $AGFI \geq 0.90$, $CFI \geq 0.90$, $RMR < 0.05$ และ $RMSEA < 0.05$, $\text{Chi Square} < 3$ (Kline, 2005) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเพื่อค้นหาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และการวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาวัดและเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยว 9 วัดพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 1,100 คน ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็นออกเป็น 4ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 อัตลักษณ์วัดไทย ในพระพุทธศาสนา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์วัดไทย ในพระพุทธศาสนาความคิดเห็นความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนได้แก่ 1) การ ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และ2) การ ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) กับผู้แทนที่ได้รับมอบหมายหรือพระสงฆ์ /เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยวของวัด ซึ่งผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการขอเข้าสัมภาษณ์จากผู้แทนที่ได้รับมอบหมายหรือพระสงฆ์ /เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยวของวัด แต่ละวัด จำนวนตัวอย่างวัดละ 2 ราย รวมทั้งสิ้น9แห่ง

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ สมรสรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาประเทศไทยมีดังนี้ ตาราง 4.1จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

(n=1,100)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	328	29.80
หญิง	772	70.20
รวม	1,100	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	84	7.60
15-24 ปี	643	58.50
25-34 ปี	242	22.00
35-44 ปี	38	3.50
45-54 ปี	17	1.50
55-64 ปี	45	4.10
65 ปี ขึ้นไป	31	2.80
รวม	1,100	100.00
3. สัญชาติ		
จีน	126	11.50
อเมริกา	418	38.00
อังกฤษ	106	9.60
เกาหลีใต้	31	2.80
ไต้หวัน	12	1.10
แคนาดา	15	1.40
สิงคโปร์	14	1.40
มาเลเซีย	10	1.30

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n=1,100)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สัญชาติ (ต่อ)		
ฟิลิปปินส์	19	0.90
ภูฏาน	19	1.70
เยอรมัน	12	1.10
สเปน	16	1.50
ฝรั่งเศส	12	1.10
สวีเดน	15	1.40
อินเดีย	17	1.50
อิตาลี	41	3.70
รัสเซีย	25	2.30
ตุรกี	29	2.60
เนปาล	30	2.70
ลาว	30	2.70
เวียดนาม	19	1.70
อินโดนีเซีย	6	0.50
อิหร่าน	6	0.50
ศรีลังกา	19	1.70
บรูไนดารุสซาลาม	39	3.50
คาซัคสถาน	18	1.60
รวม	1,100	100.00
4. สถานภาพสมรส		
โสด	726	66.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	356	32.40
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	1.60
รวม	1,100	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n=1,100)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว		
เดินทางด้วยตนเอง	426	38.70
บริษัทจัดนำเที่ยว/คณะทัวร์	674	61.30
รวม	1,100	100.00
6. จำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาประเทศไทย		
เดินทางมาครั้งแรก	78	7.10
2 ครั้ง	412	37.50
3 ครั้ง	407	37.60
มากกว่า 3 ครั้ง	203	18.50
รวม	1,100	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 772 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.20 อายุ ระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 643 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58.50 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกา จำนวน 418 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.40 มีการจัดรูปแบบการเดินทางกับบริษัทจัดนำเที่ยว/คณะทัวร์ จำนวน 674 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 61.30 มีจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาประเทศไทย ส่วนใหญ่เดินทางมาแล้ว 2 ครั้ง จำนวน 412 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.50

ตอนที่ 2 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา

ผล จากการศึกษา อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาได้แก่ อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านส่งผลต่อแรงงใจ มีดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตาม
อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา

(n=1,100)

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสถาปัตยกรรม	4.41	0.46	มากที่สุด
1.1 อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง มีลักษณะสวยงามน่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง	3.89	0.90	มาก
1.2 โครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสวยงาม	4.15	0.85	มาก
1.3 อาคารและสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพงเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ด้านศิลปกรรม	4.20	0.91	มาก
1.4 การสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลป์อย่างมีชั้นเชิง	4.05	0.89	มาก
1.5การสร้างหลังคาทรงสูงและกันสาดที่ยื่นออกมาแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาไทยอันชาญฉลาดที่ชนรุ่นหลังควรจะจดจำและนำไปสู่การอนุรักษ์	4.42	0.76	มากที่สุด
2. ด้านจิตรกรรม	4.05	0.59	มาก
2.1จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความละเอียด ประณีตบรรจงสวยงาม	4.61	0.67	มากที่สุด
2.2 ผลงานจิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา ชี้ให้เห็นถึงความงดงาม จินตนาการและการออกแบบที่อาศัยความชำนาญของศิลปิน	4.43	0.82	มากที่สุด
2.3 จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหาร ที่เขียนเรื่องราวพุทธประวัติและวรรณคดี สามารถถ่ายทอดและบอกกล่าวประวัติศาสตร์ของศิลปกรรม	3.74	1.07	มาก

ตาราง 4.2 (ต่อ)

(n=1,100)			
อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
2.4 จิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น จิตรกรรมฝาผนัง สามารถสร้างจินตนาการจากข้อมูล ต่าง ๆ แก่ผู้เยี่ยมชม	3.57	1.34	มาก
2.5 จิตรกรรมวัดไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ใน การใช้เส้นสีและเงา แสดงให้เห็นความงดงามอัน ละเอียดอ่อน สามารถใช้เป็นสื่อในการศึกษาเรียนรู้ได้	3.92	1.20	มาก
3. ด้านประติมากรรม	3.78	0.66	มาก
3.1 พระพุทธรูปภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามี แบบเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของประติมากรรมไทย	3.94	1.04	มากที่สุด
3.2 รูปปั้นต่างๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ ที่ใช้ตกแต่งประดับ อาคาร เช่น โบสถ์ วิหาร มีความสวยงามน่าสนใจ	3.75	1.34	มาก
3.3 พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์มาร หรือสัตว์หิมพานต์ ภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสง่างาม	3.74	1.07	มาก
3.4 ประติมากรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา แสดงให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้วัสดุต่างๆ ของช่างฝีมือไทย	3.62	0.94	มาก
3.5 ประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัดไทยในพระพุทธ ศาสนาที่สะท้อนคติความเชื่อทางศาสนาด้วยการ พรรณนาด้วยภาพสวยงาม ละเอียด และประณีต มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่นอย่างชัดเจน	3.82	0.94	มาก
4. ด้านประวัติศาสตร์	4.04	0.49	มาก
4.1 วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์	3.92	0.96	มาก
4.2 ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีมาอย่างช้านาน	3.99	1.08	มาก

ตาราง 4.2 (ต่อ)

(n=1,100)			
อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
4.3 วัดไทยในพระพุทธศาสนาช่วยให้คนไทยเกิดความรัก ความภาคภูมิใจในชาติ มีความตระหนักในคุณค่า ของมรดกไทย	3.57	1.34	มาก
4.4 ประวัติศาสตร์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาทำให้รู้จัก และเข้าใจในเรื่องราว เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น	3.92	1.20	มาก
4.5 ประวัติศาสตร์วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแทนการคาดเดาหรือความเชื่อถือ ที่ปราศจากหลักฐาน	4.31	0.84	มากที่สุด
5. ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา	4.17	0.44	มาก
5.1 การจัดกิจกรรมของวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติได้	4.27	0.85	มากที่สุด
5.2 ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาของไทยมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	4.06	0.88	มาก
5.3 วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถาบันหลักในการ ฝึกอบรมพระสงฆ์ที่จะสืบทอดประเพณีและกิจกรรม ทางศาสนาของไทย	4.35	0.77	มากที่สุด
5.4 วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความโดดเด่นด้านการ พัฒนาชุมชน พัฒนาอาชีพ และส่งเสริมเศรษฐกิจ ชุมชน รวมทั้งเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชน	4.26	0.83	มากที่สุด
5.5 วัดไทยในพระพุทธศาสนาส่งเสริมการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา	3.92	0.83	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อม	4.02	0.83	มาก
6.1 บริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนามีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น บริเวณวัดสะอาด ต้นไม้สีเขียวมาก	3.93	0.89	มาก

ตาราง 4.2 (ต่อ)

(n=1,100)			
อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
6.2การคมนาคม ถนนและเส้นทาง มีความสะดวก สามารถเชื่อมโยงต่อไปยังจุดอื่นๆ ได้หลายแห่ง	3.77	0.96	มาก
6.3ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก สะดวกในการซื้อหาสินค้า	4.08	0.81	มาก
6.4การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริการนวดแผน โบราณ การศึกษาธรรมชาติ ร้านอาหาร ฯลฯ	4.12	0.91	มาก
6.5 การให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ ป้ายข้อมูล เป็นระยะๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำที่ถูกต้องสุขลักษณะ	4.18	0.91	มาก
7. ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ	3.88	0.74	มาก
7.1 การแนะนำบอกต่อของเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือการ โฆษณา	3.96	1.13	มาก
7.2 การแนะนำของบริษัทจัดนำเที่ยว	4.04	1.09	มาก
7.3 ระดับราคาของบริษัทนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว วัดไทย	3.86	1.06	มาก
7.4 ระดับราคาของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของไทย	3.65	1.17	มาก
ภาพรวม	4.01	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.2 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตลักษณ์วัดไทยในด้านสถาปัตยกรรม($\bar{X}=4.41$) ส่วนด้านที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา คือ ด้านจิตกรรม ($\bar{X}=4.05$) ด้านประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.04$) ด้านสภาพแวดล้อม($\bar{X}=4.02$) ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ ($\bar{X}=3.88$) และด้านประติมากรรม($\bar{X}=3.78$) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านสถาปัตยกรรมสำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างหลังคาทรงสูงและกันสาดที่ยื่นออกมาแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาไทยอัน

ชาวนครวัดที่ชนรุ่นหลังควรจะจดจำและนำไปสู่การอนุรักษ์ ($\bar{X}=4.42$) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วย ในระดับมาก ได้แก่ อาคารและสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพงเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ด้านศิลปกรรม ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา คือ โครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสวยงาม ($\bar{X}=4.15$) การสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลป์อย่างมีชั้นเชิง ($\bar{X}=4.05$) และ อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง มีลักษณะสวยงามน่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านจิตรกรรมสำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความละเอียด ประณีตบรรจงสวยงาม ($\bar{X}=4.61$) รองลงมา คือ ผลงานจิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา ให้อรรถาธิบายถึง ความงดงาม จินตนาการและการออกแบบที่อาศัยความชำนาญของศิลปิน ($\bar{X}=4.43$) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ จิตรกรรมวัดไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ในการใช้เส้นสีและเงา แสดงให้เห็นความงดงามอันละเอียดอ่อน สามารถใช้เป็นสื่อในการศึกษาเรียนรู้ได้ ($\bar{X}=3.92$) รองลงมา คือ จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหาร ที่เขียนเรื่องราวพุทธประวัติและวรรณคดี สามารถถ่ายทอดและบอกกล่าวประวัติศาสตร์ของศิลปกรรม ($\bar{X}=3.74$) และ จิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น จิตรกรรมฝาผนัง สามารถสร้างจินตนาการจากข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้เยี่ยมชม ($\bar{X}=3.57$) ตามลำดับ

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประติมากรรม สำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ พระพุทธรูปภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีแบบเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของประติมากรรมไทย ($\bar{X}=3.94$) รองลงมา คือ ประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่สะท้อนคติความเชื่อทางศาสนาด้วยการพรรณนาด้วยภาพสวยงาม ละเอียด และประณีตมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่นอย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.82$) รูปปั้นต่างๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ ที่ใช้ตกแต่งประดับอาคาร เช่น โบสถ์ วิหาร มีความสวยงามน่าสนใจ ($\bar{X}=3.75$) พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์ มาร หรือสัตว์หิมพานต์ภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสง่างาม ($\bar{X}=3.74$) และประติมากรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาแสดงให้เห็นถึงความชำนาญในการใช้วัสดุต่าง ๆ ของช่างฝีมือไทย ($\bar{X}=3.62$) ตามลำดับ

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประวัติศาสตร์ สำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประวัติศาสตร์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแทนการคาดเดาหรือความเชื่อที่ปราศจากหลักฐาน ($\bar{X}=4.31$) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีมาอย่างช้านาน ($\bar{X}=3.99$) รองลงมา คือ วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=3.93$)

ประวัติศาสตร์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาทำให้รู้จักและเข้าใจในเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น($\bar{X}=3.92$)และวัดไทยในพระพุทธศาสนาช่วยให้คนไทยเกิดความรักความภาคภูมิใจในชาติ มีความตระหนักในคุณค่าของมรดกไทย($\bar{X}=3.57$)ตามลำดับ

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาสำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถาบันหลักในการฝึกอบรมพระสงฆ์ที่จะสืบทอดประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาของไทย ($\bar{X}=4.35$) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมของวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ ($\bar{X}=4.27$) และ วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความโดดเด่นด้านการพัฒนาชุมชน พัฒนาอาชีพ และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชน ($\bar{X}=4.26$) ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}=4.06$) รองลงมา คือ วัดไทยในพระพุทธศาสนาส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{X}=3.92$)ตามลำดับ

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านสภาพแวดล้อมสำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่การให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ป้ายข้อมูลเป็นระยะ ๆ รวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำที่ถูกละเลย ($\bar{X}=4.18$)รองลงมาคือการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริการนวดแผนโบราณ การศึกษาธรรมชาติ ร้านอาหาร ฯลฯ ($\bar{X}=4.12$) ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก สะดวกในการซื้อหาสินค้า ($\bar{X}=4.08$)บริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนามีสภาพแวดล้อมที่ดีเช่น บริเวณวัดสะอาด ต้นไม้สีเขียวมาก($\bar{X}=3.93$) และการคมนาคม ถนนและเส้นทาง มีความสะดวกสามารถเชื่อมโยงต่อไปยังจุดอื่น ๆ ได้หลายแห่ง($\bar{X}=3.92$)ตามลำดับ

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านส่งผลต่อแรงจูงใจสำหรับประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำของบริษัทจันทน์เขียว ($\bar{X}=4.04$)รองลงมาคือ การแนะนำบอกต่อของเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือการโฆษณา($\bar{X}=3.96$)ระดับราคาของบริษัทจันทน์เขียวและกิจกรรมการท่องเที่ยววัดไทย ($\bar{X}=3.86$)และระดับราคาของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของไทย($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น ความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ผลจากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามีดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

(n=1,100)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1.ด้านประสบการณ์	3.58	1.13	มาก
1.1 ความคิดด้านบวกและประสบการณ์ที่ดีกับวัดไทย ในพระพุทธศาสนา	3.58	1.13	มาก
2. ด้านภาพลักษณ์	3.93	0.80	มาก
2.1 คิดว่าภาพลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็น ที่น่าชื่นชม	3.87	0.91	มาก
2.2 คิดว่าวัดไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ที่ไม่มี ประเทศใดเสมอเหมือน	4.00	0.91	มาก
ภาพรวม	3.78	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยว
พระพุทธศาสนาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{X}=3.93$)
รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ ($\bar{X}=3.58$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตาม
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

(n=1,100)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1.ด้านประสบการณ์	3.88	0.73	มาก
1.1 กิจกรรมที่ทางวัดไทยในพระพุทธศาสนาจัดไว้ บริการนักท่องเที่ยว	3.58	1.13	มาก
1.2 ค้นหาข้อมูลวัดไทยทางเว็บไซต์อยู่เป็นประจำ	3.85	0.99	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

(n=1,100)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
2.ด้านทัศนคติ	3.93	0.80	มาก
2.1 การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นประสบการณ์ ที่ดีครั้งหนึ่งในชีวิต	3.94	0.99	มาก
2.2 ชื่นชอบสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรม ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา	4.08	0.82	มาก
ภาพรวม	3.87	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวพระพุทธศาสนาพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ ($\bar{X}=3.93$) รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ ($\bar{X}=3.88$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามความสำคัญของการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

(n=1,100)			
การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1.การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	4.26	0.54	มากที่สุด
1.1 ประสบการณ์และความประทับใจในการท่องเที่ยว ครั้งนี้ทำให้ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ในอนาคต	4.29	0.85	มาก
1.2 ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ที่น่าสนใจที่จะทำให้ท่านต้องการกลับมาท่องเที่ยว ซ้ำอีก	3.85	0.95	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

(n=1,100)			
การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
2.ความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.93	0.75	มาก
2.1 ความคุ้มค่าและคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการ ท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนา จะทำให้มา ท่องเที่ยวซ้ำบ่อยครั้งขึ้น	3.97	0.90	มาก
2.2ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพระพุทธ ศาสนาของประเทศไทยจะทำให้ท่านต้องการกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำบ่อยขึ้น	3.89	1.03	มาก
3. การบอกต่อ	4.27	0.54	มากที่สุด
3.1ท่านยินดีบอกต่อให้คนอื่นรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ ท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนา	4.29	0.84	มากที่สุด
3.2 ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้ผู้อื่นฟัง	4.26	0.84	มากที่สุด
4. การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้	3.95	0.76	มาก
4.1 ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยววัดไทย ในพระพุทธศาสนาในประเทศไทยให้ผู้อื่นรับรู้	3.99	0.90	มาก
4.2 ท่านจะบอกเล่าประสบการณ์และความประทับใจให้กับ ผู้อื่นรับรู้	3.92	1.03	มาก
ภาพรวม	4.11	0.51	มาก

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยว่าเกิดสถานะ Multicollinearityหรือไม่

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้ ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านส่งผลต่อแรงงูใจ 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ได้แก่ด้านประสบการณ์ ด้านภาพลักษณ์ และ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวไทยในพระพุทธศาสนา ได้แก่ ด้านประสบการณ์และทัศนคติ โดยการทำ Correlation matrix เสียก่อนเพื่อดูว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.80$) หรือไม่ ซึ่งมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณหาความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น เรียกปรากฏการณ์ที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงว่า สถานะ Multicollinearityซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใด ตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540, 224-227) (ดังตารางที่ 4.6) ดังนี้

ตารางที่ 4.6 การทดสอบสถานะ Multicollinearityโดยการทำ Correlation Matrix ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย

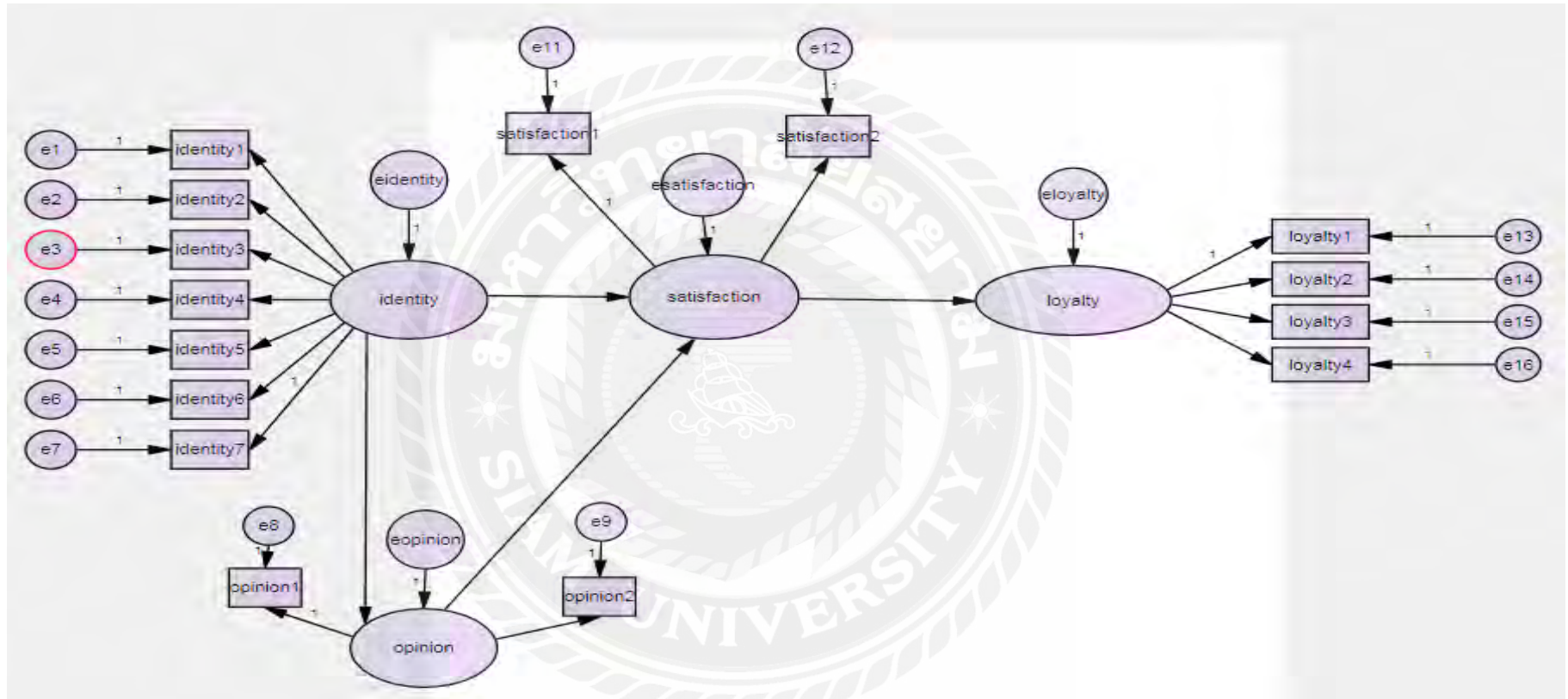
ตัวแปรอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	Identity 1	Identity 2	Identity 3	Identity 4	Identity 5	Identity 6	Identity 7
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient: r)						
Identity 1	1.000						
Identity 2	0.349	1.000					
Identity 3	0.273	0.353	1.000				
Identity 4	0.391	0.410	0.221	1.000			
Identity 5	0.414	0.399	0.358	0.342	1.000		
Identity 6	0.402	0.408	0.284	0.405	0.490	1.000	
Identity 7	0.347	0.434	0.227	0.406	0.346	0.519	1.000

ตัวแปรความคิดเห็น Opinion1	Opinion2
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s CorrelationCoefficient: r)	
Opinion1	1.000

Opinion2	0.260	1.000
ตัวแปรความพึงพอใจ	Satisfaction1	Satisfaction2
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson ' s CorrelationCoefficient: r)		
Satisfaction1	1.000	
Satisfaction2	0.256	1.000

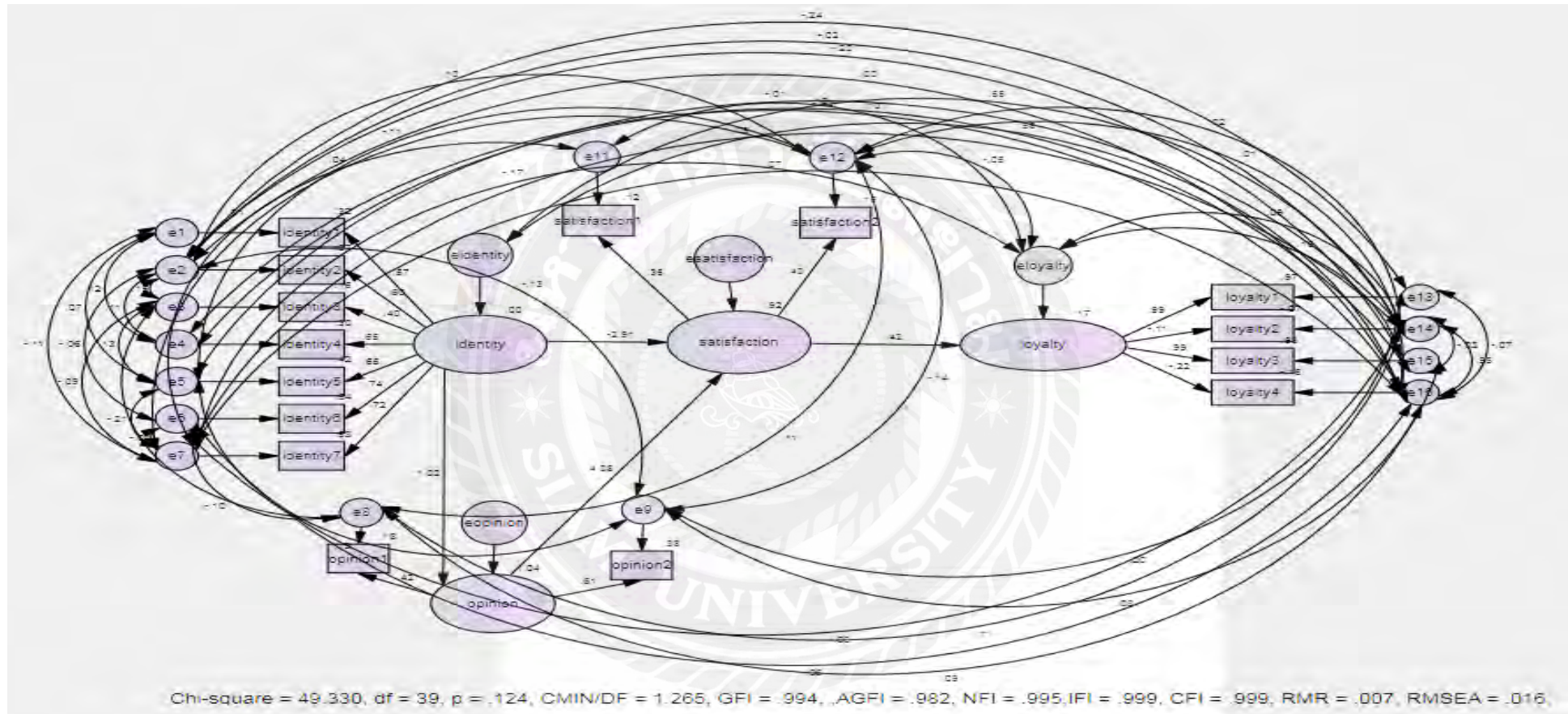


จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเขียนในรูปของโมเดลลิשראלที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังภาพที่ 4.1ตามลำดับ



ภาพที่ 4.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การ
ท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 20.0 ได้ดังภาพที่ 4.2



* $p < 0.05$

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากภาพที่ 4.2 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำ ที่ได้จากการออกแบบคิดในการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไคว์ -สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.124 \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.994, AGFI = 0.982, NFI = 0.995, IFI = 0.999, CFI = 0.999 ผ่านเกณฑ์ ตามลำดับ ส่วนดัชนีสำหรับที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.007, RMSEA = 0.016 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำ ที่ได้จากการออกแบบคิดในการวิจัยที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี เกณฑ์ ค่าสถิติที่ได้อ้างอิง			
จากการวิเคราะห์			
Chi-square	$P \geq 0.05$	0.096	Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (1998, 2006), Bollen (1989); Joreskog & Sorbon (1996)
CMIN/DF	< 3	1.233	Hair et al. (1998, 2006)
GFI	≥ 0.90	0.994	Hair et al. (1998, 2006); Browne & Cudeck (1993)
AGFI	≥ 0.90	0.973	Hair et al. (1998, 2006); Browne & Cudeck (1993)
NFI	≥ 0.90	0.990	Hair et al. (1998, 2006)
IFI	≥ 0.90	0.998	Hair et al. (1998, 2006)
CFI	≥ 0.90	0.998	Hair et al. (1998, 2006)
RMR	< 0.05	0.003	Diamantopoulos & Siguaw (2000)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ดัชนี เกณฑ์ ค่าสถิติที่ได้อ้างอิง จากการวิเคราะห์			
RMSEA	<0.05	0.014	Hair et al. (1998, 2006); Browne & Cudeck (1993)
สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์			

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลด้วยการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis:CFA) มีดังนี้

อัตลักษณ์วัดไทยในพระ พุทธศาสนา (Identity) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม (Identity1) ด้านจิตรกรรม (Identity2) ด้านประติมากรรม (Identity3)ด้านประวัติศาสตร์ (Identity4)ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา (Identity5)ด้านสภาพแวดล้อม (Identity6)ด้านส่งผลต่อแรงงใจ (Identity7) ต่างมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธรศาสนา (Identity) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.567, 0.605, 0.403, 0.548, 0.645, 0.738และ 0.725ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธรศาสนา (Identity) ได้ร้อยละ 32.20 ,36.50,16.20,30.00, 41.60,54.40 และ52.50ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Opinion) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ประสพการณ์ (Opinion1)ภาพลักษณ์ (Opinion2)ต่างมีความสอดคล้องกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Opinion) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.424และ 0.614ตามลำดับโดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Opinion) ได้ร้อยละ 19.80, และ 37.77

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Satisfaction)ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ประสพการณ์ (Satisfaction1) ทักษะคติ (Satisfaction2) ต่างมีความสอดคล้องกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Satisfaction)ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.347และ 0.987ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Satisfaction)ได้ร้อยละ 16.30และ9.74

การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Loyalty) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Loyalty1) ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ (Loyalty2)การบอกต่อ (Loyalty3)และ การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ (Loyalty4)ต่างมีความสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Loyalty)ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.987, 0.405, 0.992และ0.441ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Loyalty) ได้ร้อยละ 97.40, 46.80, 98.30และ 36.50

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วย อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา (Identity) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Opinion)ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Opinion)การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Loyalty) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปและมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:4-19) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)				
		b	S.E.	B	t	R ²
Identity	Identity1	0.486	0.031	0.567	15.584*	0.322
	Identity2	0.671	0.045	0.605	14.884*	0.365
	Identity3	0.493	0.043	0.403	11.395*	0.162
	Identity4	0.504	0.033	0.548	15.156*	0.300
	Identity5	0.530	0.032	0.645	16.341*	0.416
	Identity6	0.679	0.035	0.738	19.551*	0.544
	Identity7	1.000		0.725		0.525
Opinion	Opinion1	1.000		0.424		0.198
	Opinion2	1.030	0.087	0.614	11.899*	0.377
Satisfaction	Satisfaction1	1.000		0.347		0.120
	Satisfaction2	1.122	0.113	0.404	9.891*	0.163

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ค่านำหนักปัจจัย (Factor loading)				
		b	S.E.	B	t	R ²
Loyalty	Loyalty1	1.000		0.987		0.974
	Loyalty2	0.448	0.096	0.405	12.093*	0.468
	Loyalty3	1.001	0.034	0.992	11.814*	0.983
	Loyalty4	0.508	0.674	0.418	13.184*	0.365

*p>0.05

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง **อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา** ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis:SEM) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความ
 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 1.019)(DE=1.019)
 นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี จะมีความคิดเห็นต่อการ
 ท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากด้วยส่วนอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความ
 พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาโดยผ่านความคิดเห็น ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -
 2.909)(IE=-2.909) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี มีความ
 พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศานาน้อยและอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์
 ทางอ้อมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความ
 คิดเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง
 (Path coefficient = 4.154)(IE=4.154)นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิง
 พุทธศาสนามากมาจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้น และจะเห็นว่าอัต
 ลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดีมากด้วยส่วนอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์
 ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาโดยผ่านความ
 คิดเห็นและความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่า
 สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.521)(IE=0.521)นั่นคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อการท่องเที่ยว

เข้าใจในเชิงพุทธศาสนาขึ้น เมื่อมีความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มาก จะเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดีมากด้วย 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 4.077)(DE=4.077) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาดี จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากขึ้นด้วย ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยว ซึ่งผ่านความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 1.704)(IE=1.074) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาก เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาดี 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาความสัมพันธ์ทางตรงกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.418)(DE=0.418) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาก จะมีการท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มากด้วย ส่วน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นและความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความเที่ยงตรง (Validity)(Joreskog&Sorbom, 1993: 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.934คิดเป็นร้อยละ 93.40 (0.934×100) ตามลำดับ ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์ อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984 :282)ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	Identity	Opinion	Satisfaction
Opinion	DE-	-	1.019*	-
	IE		-	-
	TE	1.019* -	-	
R^2			0.738	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปรเหตุ

ตัวแปรผล	อิทธิพล	Identity	Opinion	Satisfaction
Satisfaction	DE -2.909*4.077*	-		
IE	4.154*	--		
TE	1.245*	4.077*	-	
R^2		0.918		
Loyalty	DE	-	-	0.418*
	IE	0.521*	1.704*	-
	TE	0.521*	1.704*	0.418*
R^2		0.934		

*P<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์ของวัดไทย ในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการกลับท่องเที่ยวซ้ำยังสามารถเขียนในรูปสมการ โครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

$$\text{ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ} = 1.019 \times \text{อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา}$$

$$R^2 = 0.738$$

$$\text{ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ} = 1.245 \times \text{อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา}$$

$$+ 4.077 \times \text{ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว}$$

$$\text{ต่างชาติ} ; R^2 = 0.918$$

$$\text{การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ} = 0.521 \times \text{อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา}$$

$$+ 1.704 \times \text{ความคิดเห็นของ}$$

$$\text{นักท่องเที่ยวต่างชาติ} + 0.418 \times \text{ความพึง}$$

$$\text{พอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ} ; R^2 = 0.934$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา สัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

H_0 : อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

H_1 : อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 1.019)(DE=1.019) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี จะมีความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากด้วย

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา สัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

H_0 : อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

H_1 : อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = -2.909)(IE=-2.909) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา น้อยและอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาโดยผ่านความคิดเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 4.154)(IE=4.154) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากมาจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้นและจะเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดีมากด้วย

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

H_0 : อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

H1: อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็นและความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.521)(IE=0.521) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีการกลับมาท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มาก มาจากนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากขึ้น และจะเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ดีมากด้วย

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H₀: ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H₁: ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 4.077)(DE=4.077) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สัมพันธ์ กับการท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

H₀: ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

H₁: ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่าน

ความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 1.704)(DE=1.704) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการท่องเที่ยวซ้ำต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้น นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้นด้วย เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

H0: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

H1: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มี
ความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาความสัมพันธ์ทางตรงกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.418)(DE=0.418) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามาก จะมีการท่องเที่ยวซ้ำต่อวัดไทยในพระพุทธศาสนามากด้วย

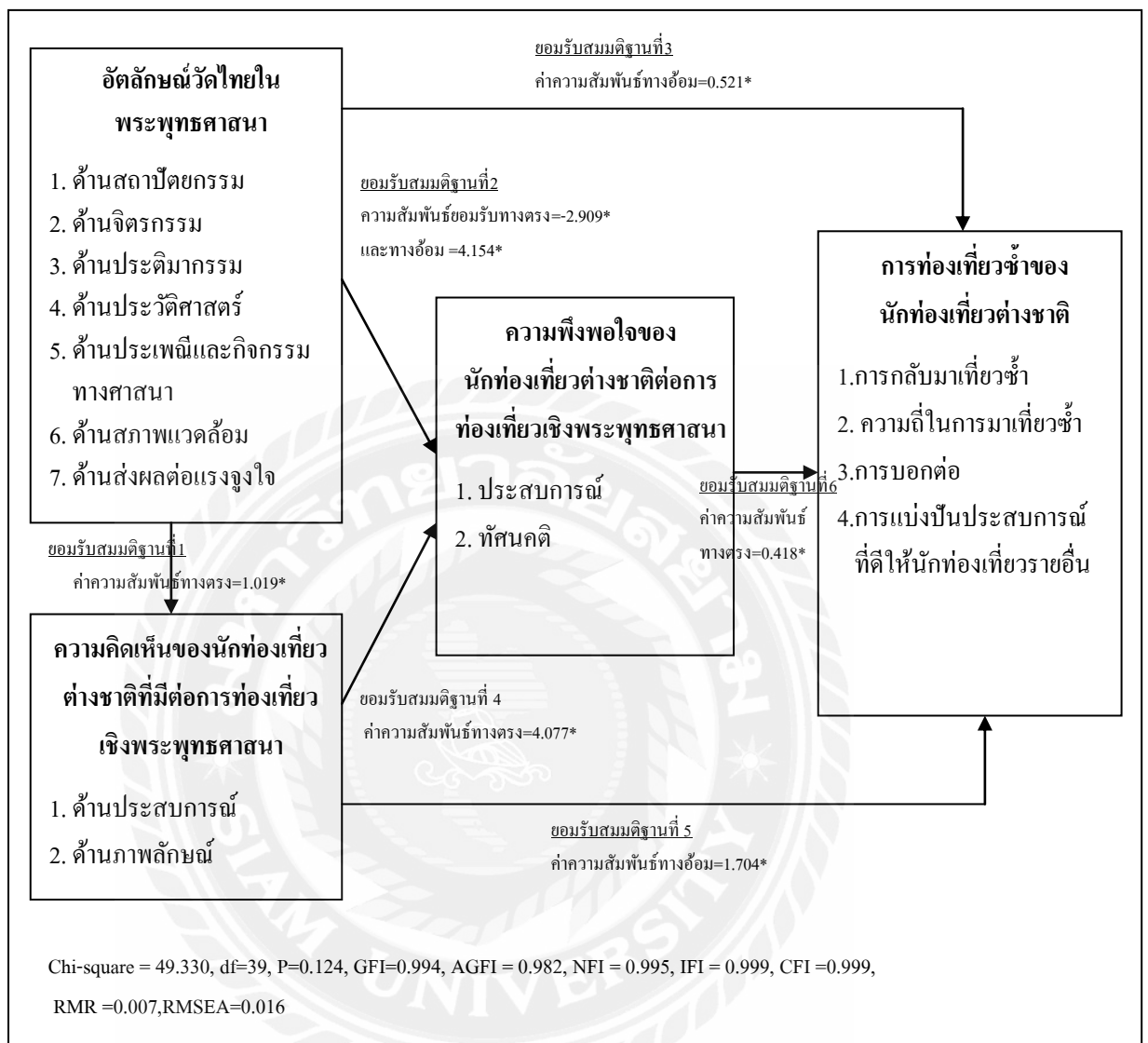
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับ การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

		ผลการทดสอบสมมติฐาน	
สมมติฐานการวิจัย	อิทธิพล ยอมรับ	/ปฏิเสธ	
สมมติฐานที่ 1 วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		DE=1.019*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		DE=-2.909 และ IE=4.154*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 วัดไทยในพระพุทธศาสนา			

มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	IE=0.521*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับ	DE=4.077*	ยอมรับ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับ	IE=1.704*	ยอมรับ
การท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับ	DE=0.418*	ยอมรับ
การท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์ของวัดไทยใน พระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \geq 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมี ความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญ ทางสถิติ (กลาย วาณิชชัญญา, 2546: 4-19) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวชื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่า สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.889 คิดเป็นร้อยละ 88.90 (0.889×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984:282) (ดังภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัครลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยเรื่อง อัครลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสำรวจคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนายังพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ เพื่อ

ศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนายังพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนายังพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์และเพื่อศึกษาการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนายังพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อ วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอัตลักษณ์วัดไทย ในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมสำหรับนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาด ท่องเที่ยวเชิง พระพุทธศาสนาเพื่อสร้างการท่องเที่ยวนำให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไป โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 18 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นพระ/เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลการท่องเที่ยว จากวัดอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์ วัดละ 2 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นพระจำนวน 5 รูป ภรรยาจำนวน 4 คนเป็นเพศชาย 8 คน เพศหญิง 1 คน และช่วงอายุระหว่าง 29-69 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวนำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำ

1. ด้านอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา

แตกต่างกันโดยการรับรู้อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทางและในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกันไปดังประเด็นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

1.1 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านสถาปัตยกรรม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาสูงมากประเทศหนึ่งเนื่องจากว่าประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคก็มีความหลากหลายทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติดมองภาพประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอารยธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ดีงาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในวัดอารามหลวงรอบเกาะรัตนโกสินทร์ มีการรับรู้อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสถาปัตยกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ มองถึงความสวยงาม โดดเด่น วิจิตรบรรจง อ่อนช้อย มีการก่อสร้างผสมผสานวัฒนธรรมไทย จีนและยุโรป มีความโดดเด่น แฝงไปด้วยคติความเชื่อ ค่านิยมในแต่ละยุคสมัย บ่งบอกถึงความเป็นไทยยากแก่การเลียนแบบได้ สถาปัตยกรรมที่โดดเด่น เช่น พระ

บรมบรรพต (ภูเขาทอง) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร พระอุโบสถซึ่งประดิษฐานพระพุทธรูปนิรันดร์นป
ระติมากร (แก้วมรกต) ปราสาทพระเทพบิดร นครวัดจำลอง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม การสร้าง
ออกแบบสถาปัตยกรรมตามแบบจักรวาลของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม พระอุโบสถที่ยาวที่สุด
ในประเทศไทยของวัดสุทัศนเทพวราราม พระวิหารหลวงของวัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม เป็น
ต้น

1.2 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านจิตรกรรม

ในเรื่องจิตรกรรมโดยเฉพาะจิตรกรรมฝาผนังภายในวัด มีการเขียนเรื่องราวในวรรณคดี
ต่างๆ มีความงดงามประณีต เหมาะสมกับกาลเวลาสื่อคุณค่าความเป็นไทย สอดแทรกคติความเชื่อ
แบบไทย ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ในแต่ละยุคสมัยไว้อย่างแยบยล มีความอ่อนช้อย มีชีวิตชีวา
ส่วนการรับรู้อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านจิตรกรรม สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมี
ความประทับใจเพราะว่าจิตรกรรม มีลักษณะเด่นและมีความสำคัญมากทำให้นักท่องเที่ยว
ต่างชาติมีความสนใจเข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก เช่นภาพจิตรกรรมฝาผนังก็เขียนเกี่ยวกับศาสนา
ชาดกเรื่องไตรภูมิและพระราชพิธีชลมารคและพระราชพิธีสถลมารคและยังมีภาพจิตรกรรมฝาผนัง
เรื่องราวเกียรติที่วาดเป็นห้องๆต่อเนื่องกันยาวไปตามพระระเบียงนับร้อยภาพจนคิดว่าเป็นภาพฝา
ผนังยาวที่สุด ของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นต้น

1.3 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านประติมากรรม

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องการประติมากรรม ประเทศไทยจะมี
แนวทางหรือรูปแบบการประติมากรรมที่หลากหลายในแต่ละวัด โดยเฉพาะมีลักษณะเฉพาะ รูปทรง
สวยงามมีการปั้นพระพุทธรูป มีการเขียนแบบสัตว์และสัตว์วรรณคดี มีการสร้างประติมากรรมจาก
ตำราการแพทย์ไทยโบราณส่วนการรับรู้อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านประติมากรรม
กรรมสำหรับวัด ไทยในพระพุทธศาสนา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความประทับใจเพราะว่า
ประติมากรรมของอัตลักษณ์วัดไทย ก็มีลักษณะเด่นและมีความสำคัญ ของประเทศไทย เช่น
ประติมากรรมถายี่ดัดตน พระพุทธรูปไสยาสน์ของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม พระพุทธรูปหิรัญค้ำจำลอง
ของวัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม เป็นต้น

1.4 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านประวัติศาสตร์

วัดไทยในพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานครมีประวัติศาสตร์การสร้างและความสำคัญ
แตกต่างกันกันไปตามเจตนาของผู้สร้าง เช่น พระมหากษัตริย์ เศรษฐี พ่อค้า บัณฑิตวัฒนธรรม ใน
สมัยต่างๆ รวมทั้งสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ จากอดีตได้เป็นอย่างดีและสะท้อนถึงขนบธรรมเนียมอัน
น่าภูมิใจ ส่วนการรับรู้อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านประวัติศาสตร์นักท่องเที่ยวชื่นชอบ

วัดที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเพราะนักท่องเที่ยวชอบในการศึกษาประวัติศาสตร์ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดารามหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าวัดพระแก้วเป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2325 เป็นวัดใน พระบรมมหาราชวัง และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามเป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพามาถึงประเทศไทยและกรุงเทพมหานครจะต้องมาแวะเที่ยวชมวัดทั้งสองนี้เป็นหลัก

1.5 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา

ประเทศไทยเรามีประเพณีที่หลากหลายตามภูมิภาคต่างๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีเล่นสงกรานต์ มีกิจกรรมทางศาสนามากมาย เช่น วันเข้าพรรษา ออกพรรษา ตักบาตรเทโว เป็นต้นประชาชนนับถือศาสนาพุทธมายาวนานในส่วนของอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ทางด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบมาก อย่างเช่น ประเพณีเล่นสงกรานต์ ลอยกระทงและอื่นๆตามภูมิภาคต่างๆเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักเที่ยวต่างชาติอย่างมาเที่ยวมีการบอกต่อกันและรับรู้ข่าวสารตามสื่อต่างๆ

1.6 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมตามวัดต่างๆในกลุ่มตัวอย่างวัดที่ได้ทำการวิจัยเจ้าอาวาสและคณะทำงานของวัดเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการรักษาสภาพแวดล้อมต่างๆของวัดนั้นๆและทางราชการเช่น สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ หน่วยงานการท่องเที่ยวประชาชนรอบวัดเป็นต้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามวัดชื่นชอบสภาพแวดล้อมแบบไทย ๆ วัดไหนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดูเก่าโบราณแต่ดูสะอาดมีการบริการสิ่งต่างๆที่ดี เช่น ห้องน้ำ ร้านค้าที่ไม่เอารัดเอาเปรียบ พระและเจ้าหน้าที่มีน้ำใจค่อนักท่องเที่ยวถือเป็นสภาพแวดล้อมเป็นอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก

1.7 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ

อัตลักษณ์ส่งผลต่อแรงจูงใจของวัดไทยในพระพุทธศาสนานั้นจากการสัมภาษณ์ท่านพระมหานพรัตน์ อายุ 32 ปี ตำแหน่งผู้ช่วยเลขานุการวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ท่านกล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามวัดต่าง ๆ นั้นโดยเฉพาว่าวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามสิ่งที่เป็นแรงจูงใจคืออัตลักษณ์ของวัฒนธรรมต่างๆของประเทศไทยที่อยู่ตามวัดต่าง เช่น อัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมทางด้านประติมากรรมด้านจิตรกรรมด้านประวัติศาสตร์และประเพณี กิจกรรมทางศาสนาด้วยเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวตามวัดต่างๆ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร เป็นต้น

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

ความคิดเห็นที่ดีมีความสำคัญมีประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเกิดขึ้นจากประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ไปพบเจอตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสำคัญบ่งบอกถึงการบริหารการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ

2.1 ประสบการณ์

จากการสัมภาษณ์พระและเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวต่างๆกล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มาท่องเที่ยวว่า ได้รับประสบการณ์ที่ดีมีความประทับใจเพราะว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวบวกกับคนไทยมีอัธยาศัยที่ดีจึงมีความคิดเห็นในทางที่ดีเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจ

2.2 ภาพลักษณ์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดูภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามวัดพุทธศาสนาต่างๆรอบเกาะรัตนโกสินทร์ที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดสุทัศน์ วัดสระเกศเป็นต้นซึ่งแต่ละวัดมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้งงดงามมีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์ที่ดีทำให้มองภาพลักษณ์ที่ดีไปด้วย

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาของประเทศไทยมีความหลากหลายในรูปแบบลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประวัติศาสตร์ กิจกรรมและประเพณี สภาพแวดล้อม และสิ่งดึงดูดใจต่างๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะชื่นชอบและให้ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทยมากมีความพึงพอใจต่อการได้มาท่องเที่ยววัดไทย เช่น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม กิจกรรมประเพณีทางศาสนาในวัดต่างๆ

3.1 ประสบการณ์

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญหลังจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวกล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจมากจากการที่ได้มีประสบการณ์ที่ดีตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะตามวัดพระอารามหลวงต่างๆที่มีสถาปัตยกรรมประติมากรรมจิตรกรรมต่างๆที่สวยงามเช่น ประสบ

การได้สนทนากับพระเจ้าหน้าที่ได้ข้อถ้อยร่วมนั้นเป็นที่ระลึก ได้เห็นกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาถึงไม่เข้าใจความหมายแต่ก็เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่ได้เห็นที่อื่นเป็นประสบการณ์ใหม่

3.2 ทศนคติ

จากการสัมภาษณ์พระเจ้าหน้าที่ของวัดกล่าวว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่ออัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาจากการที่ได้มาเที่ยวชมวัดพระอารามหลวงต่างๆ มีประสบการณ์ที่ดีแต่ก็มีบ้างที่มีทัศนคติที่ไม่ดีแต่ก็ไม่ได้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับบุคคลากรบางคน เช่นนักท่องเที่ยวประสบกับเหตุการณ์ทุกเอาเปรียบทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีแต่เป็นจำนวนน้อยมากซึ่งไม่ใช่เจ้าหน้าที่ของวัดเป็นพวกมิจฉาชีพ

4. การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถือเป็นความสำเร็จของการบริหารทางการตลาดทางการท่องเที่ยวเพราะการท่องเที่ยวเข้ามาจากการบริหารงานต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จบ่งบอกว่านักท่องเที่ยวได้รับบริการที่ดีเกิดความประทับใจจากสิ่งต่างๆ ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นผลทำให้ธุรกิจได้กำไรมีลูกค้าประจำมีได้รายได้เป็นหลัก

4.1 การกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตลาดนักท่องเที่ยวเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและมีคุณภาพ เป็นที่หมายปองจากประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทย ตลอดจนชุมชนท้องถิ่นภายในประเทศ ได้เรียงจนถึงระดับท้องถิ่นและในระดับจังหวัด ที่ช่วงหลังหันมาเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ จากการที่ทุกภาคส่วนหันมาให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยว หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างมีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทยอีกครั้ง ในด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนา ต้องการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจตลอดจนมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาที่แปลกใจ น่าสนใจ และมีการดึงเอกลักษณ์เด่นของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ในมิติที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

4.2 ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับมาเที่ยวซ้ำต่างก็ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยเราโดยเฉพาะตามวัดต่างๆ นักท่องเที่ยวกล่าวว่าอยากจะมาดูวัดต่างๆ ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ที่หาได้มีเฉพาะที่ประเทศไทยจึงกลับมาเที่ยวซ้ำนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติบางคนมาเที่ยวซ้ำถี่มากเพราะชื่นชอบความสวยงามความเป็นเอกลักษณ์และอยากศึกษาวัฒนธรรมวิถีชีวิตคนไทยจึงเดินทางมาท่องเที่ยวตามวัดทั่วภูมิภาคต่างๆบ่อยทุกปี

4.3 การบอกต่อ

จากการสัมภาษณ์พระและเจ้าหน้าที่ของวัดกล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวซ้ำต่างก็ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยเราโดยเฉพาะตามวัดต่างๆ นักท่องเที่ยวกล่าวว่าอยากจะทำคู่มือต่างๆที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ที่หาได้มีเฉพาะที่ประเทศไทยจึงกลับมาเที่ยวซ้ำและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังกล่าวว่าจะบอกต่อความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่ได้ไปเที่ยวชมมาให้กับเพื่อนญาติและบุคคลที่ได้พบเจอว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางอัตลักษณ์ของไทยในพระพุทธศาสนาที่สวยงามอยากให้นำมาเที่ยวชมความงามเหมือนกับครั้งแรกที่ตัวได้รับการบอกต่อจากเพื่อนและได้รับรู้ข่าวสารทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ต่างๆเช่น Facebook เป็นต้น

4.4 การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลังจากได้ไปท่องเที่ยวตามวัดไทยในพระพุทธศาสนาต่างๆได้รับชมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สวยงามเช่น โบสถ์ วิหาร เจดีย์ สถาปัตยกรรมต่างๆ ของวัด เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เป็นต้นเกิดความประทับใจกับประสบการณ์ที่ดีและกล่าวว่ากลับไปจะไปแบ่งประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ต่อไป

สรุป

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจ ปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวม ที่เดินทางท่องเที่ยว วัดไทยในพระพุทธศาสนา ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 15-24 ปี มีสัญชาติอเมริกา สถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่ การท่องเที่ยววัดไทยโดยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวกับคณะทัวร์และมีประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยววัดไทย 3 ครั้ง

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประเพณีและกิจ

กรรมทางศาสนา รองลงมา คือ อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสถาปัตยกรรม อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านจิตรกรรม อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสภาพแวดล้อม อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ และอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประติมากรรม ตามลำดับ

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยต่อ การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ด้านภาพลักษณ์และด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านประสบการณ์และด้านทัศนคติและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่อ การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบอกต่อ และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้และด้านความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผลการศึกษาพบว่า

1) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี จะมีความคิดเห็นต่อ การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มากด้วย ส่วนอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็น โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาน้อยและอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็น โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากมาจากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากขึ้น และจะเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดีมากด้วย ส่วนอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็น และความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการท่องเที่ยวซ้ำ

ต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาขึ้น เมื่อมีความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาก จะเห็นว่าอัครลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดีมากด้วย

2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาดี จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากขึ้นด้วย ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวซ้ำ โดยผ่านความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการท่องเที่ยวซ้ำต่อการท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนา มากขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาก เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาดี

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาก จะมีการท่องเที่ยวซ้ำต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากด้วย

ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง อัครลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้เกิดประสิทธิผลสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า อัครลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมสำหรับนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงวิถีไทย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลปัจจุบัน เพื่อเพิ่มประสิทธิผลที่ได้จากกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม เนื่องจากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งในแต่องค์ประกอบของโมเดล มีความเหมาะสมเที่ยงตรงและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับได้ สำหรับ อัครลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสถาปัตยกรรมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของอัครลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านภาพลักษณ์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ด้านประสบการณ์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา และด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดของ การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กับ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจและการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ซึ่งนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบที่มีประสิทธิภาพต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนี้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพระอารามหลวง ในเกาะรัตนโกสินทร์ 9 วัด ได้แก่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม 2) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร 3) วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร 4) วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร 5) วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร 6) วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร 7) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร 8) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร และ 9) วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร รวมทั้งสิ้น 14,361,000 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1,100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) และ ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ((Multi-stage random sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดคุณลักษณะทั่วไปและสัดส่วนที่ต้องการไว้ล่วงหน้าซึ่งจะได้ควบคุมจำนวนตัวอย่างให้ได้ตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในแต่ละวัดพระอารามหลวง สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และแบบบังเอิญโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และ AMOS Version 20 ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบของตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis:

CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis : SEM) ในการสรุปผลการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

จากการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในวัดไทยในพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์ 9 วัด รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,100 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยววัดไทยในพระอารามหลวง รอบเกาะรัตนโกสินทร์ 9 วัด พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 772 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 643 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกา จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่จำนวน 726 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 การท่องเที่ยววัดไทยโดยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวหรือคณะทัวร์ จำนวน 674 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และมีจำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยววัดไทย 2 ครั้ง จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ส่วนที่ 2 อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมา คือ อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสถาปัตยกรรม ($\bar{x} = 4.14$) อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านจิตรกรรม ($\bar{x} = 4.05$) อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 4.04$) อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 4.02$) อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.87$) และ อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประติมากรรม ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

สำหรับประเด็นอุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความละเอียด ประณีตบรรจงอย่างสวยงาม ($\bar{x} = 4.61$) รองลงมา คือ ผลงานจิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา ซึ่งให้เห็นถึงความงดงามจินตนาการ และการออกแบบที่ชำนาญของศิลปิน ($\bar{x} = 4.43$) การสร้างหลังคาทรงสูงและกันสาดที่ยื่นออกมาแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาไทยอันชาญฉลาดที่ชนรุ่นหลังควรจะต้องจดจำและนำไปสู่การอนุรักษ์ ($\bar{x} = 4.42$) วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถาบันหลักในการฝึกอบรมพระสงฆ์ที่จะสืบทอดประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาของไทย ($\bar{x} = 4.35$) ประวัติศาสตร์วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้ความเข้าใจที่ถูกต้องแทนการคาดเดาหรือความเชื่อที่ปราศจากหลักฐาน ($\bar{x} = 4.31$) และ วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความโดดเด่นการพัฒนาชุมชน พัฒนาอาชีพ การจัด

กิจกรรมของวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ ($\bar{x} = 4.27$) และวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความโดดเด่นด้านการพัฒนาชุมชน พัฒนาอาชีพ และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชน ($\bar{x} = 4.26$) ตามลำดับ ส่วนประเด็นอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ อาคารและสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น อุโบสถ เจดีย์วิหาร กำแพง เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ของศิลปกรรม ($\bar{x} = 4.20$) การให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทาง โดยใช้อุปกรณ์เป็นระยะ ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องส้วมสาธารณะที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{x} = 4.18$) โครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสวยงาม ($\bar{x} = 4.15$) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริการนวดแผนโบราณ การศึกษาธรรมชาติ ร้านอาหาร ฯลฯ ($\bar{x} = 4.12$) ความหลากหลายความแปลกใหม่ของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึก สะดวกในการซื้อหาสินค้า ($\bar{x} = 4.08$) ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x} = 4.06$) การสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลปอย่างมีชั้นเชิง ($\bar{x} = 4.05$) การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว ($\bar{x} = 4.04$) ประวัติศาสตร์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาทำให้และเข้าใจเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.00$) ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีมาช้านาน ($\bar{x} = 3.99$) วัดไทยในพระพุทธศาสนาช่วยให้คนไทยเกิดความรัก ความภาคภูมิใจในชาติ มีความตระหนักในคุณค่าของมรดกไทย ($\bar{x} = 3.99$) การแนะนำบอกต่อของเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือการโฆษณา ($\bar{x} = 3.96$) พระพุทธรูปภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีแบบเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของประติมากรรมไทย ($\bar{x} = 3.94$) บริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนามีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น บริเวณวัดสะอาด ต้นไม้สีเขียวมาก ($\bar{x} = 3.93$) วัดไทยในพระพุทธศาสนาส่งเสริมการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{x} = 3.92$) วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 3.92$) จิตรกรรมไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ในการใช้เส้น สี และเงา แสดงให้เห็นความงามอันละเอียดอ่อน สามารถใช้เป็นสื่อในการศึกษาเรียนรู้ได้ ($\bar{x} = 3.92$) อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง มีลักษณะสวยงาม น่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 3.89$) ราคาค่าของบริการนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยววัดไทย ($\bar{x} = 3.86$) ประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่สะท้อนคติความเชื่อทางศาสนาด้วยการพรรณนาด้วยภาพสวยงาม ละเอียด และประณีต มีเอกลักษณ์ไม่เหมือน ($\bar{x} = 3.82$) การคมนาคมถนน และเส้นทาง มีความสะดวกสามารถเชื่อมโยงต่อไปยังจุดอื่นๆ ได้หลายแห่ง ($\bar{x} = 3.77$) พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์ มาร หรือสัตว์หิมพานต์ภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสวยงามแห่ง ($\bar{x} = 3.77$) รูปปั้นต่าง ๆ เช่น คน สัตว์

สิ่งของที่ใส่ตกแต่งประดับอาคาร เช่น โบสถ์วิหาร มีความสวยงามน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.75$) จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหาร ที่เขียนเป็นพุทธประวัติและวรรณคดี สามารถถ่ายทอดและบอกกล่าวประวัติศาสตร์ของศิลปกรรม ($\bar{x} = 3.74$) ระดับราคาของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของไทย ($\bar{x} = 3.65$) ประติมากรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาแสดง เห็นถึงความชำนาญในการใช้วัสดุต่างๆ ของช่างไทย ($\bar{x} = 3.62$) จิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น จิตรกรรมฝาผนัง สามารถสร้างจินตนาการจากข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้แวะชม ($\bar{x} = 3.57$) ตามลำดับ โดยภาพรวมเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวช้านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่าตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 3.93$) และด้านประสบการณ์ ($\bar{x} = 3.58$)

สำหรับประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่เห็นด้วยมาก ได้แก่คิดว่าวัดไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ที่ไม่มีประเทศใดเสมอเหมือน ($\bar{x} = 4.00$) รองลงมา คือ คิดว่าภาพลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นที่น่าชื่นชม ($\bar{x} = 3.87$) และความคิดเห็นด้านบวกและประสบการณ์ที่ดีกับวัดไทยในพระพุทธศาสนา ($\bar{x} = 3.58$) ตามลำดับ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา พบว่าตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 3.93$) และด้านประสบการณ์ ($\bar{x} = 3.88$)

สำหรับประเด็นความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ชื่นชอบสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรมของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาเป็นประสบการณ์ที่ดีครั้งหนึ่งในชีวิต ($\bar{x} = 3.94$) กิจกรรมที่ทางวัดไทยในพระพุทธศาสนาจัดไว้บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.92$) และค้นหาข้อมูลวัดไทยทางเว็บไซต์อยู่เป็นประจำ ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$)

การท่องเที่ยวช้านักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา พบว่าตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ($\bar{x} = 4.27$) และด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 4.26$) และเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ ($\bar{x} = 3.95$) และด้านความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.93$)

สำหรับการประเมินการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ที่เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านยินดีบอกต่อให้คนอื่นรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนา ($\bar{x} = 4.29$) ประสบการณ์และความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ทำให้ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมา คือ ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนาให้ผู้อื่นฟัง ($\bar{x} = 4.26$) ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาที่น่าสนใจที่จะทำให้ท่านต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ($\bar{x} = 4.24$) ตามลำดับ ส่วนประเด็นที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยให้ผู้อื่นรับรู้ ($\bar{x} = 3.99$) รองลงมา คือ ความคุ้มค่าและคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา จะทำให้มาเที่ยวซ้ำบ่อยขึ้น ($\bar{x} = 3.97$) ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาและความประทับใจให้กับผู้อื่นรับรู้ ($\bar{x} = 3.92$) พระพุทธศาสนาของประเทศไทยจะทำให้ท่านต้องการกลับมาเที่ยวบ่อยขึ้น ($\bar{x} = 3.89$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิจัยที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนด พบว่า ดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลด้วยการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) มีดังนี้

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา (Identity) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม(Identity1) ด้านจิตรกรรม (Identity2) ด้านประติมากรรม(Identity3) ด้านประวัติศาสตร์(Identity4) ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา (Identity5) ด้านสภาพแวดล้อม (Identity6) ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ (Identity7) ต่างมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา (Identity) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.567, 0.605, 0.403, 0.548, 0.645, 0.738 และ 0.725 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา (Identity) ได้ร้อยละ 32.20, 36.50, 16.20, 30.00, 41.60, 54.40 และ 52.50 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Opinion) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ประสพการณ์ (Opinion1) ภาพลักษณ์ (Opinion2) ต่างมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Opinion) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.424 และ 0.614 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Opinion) ได้ร้อยละ 19.80 และ 37.77

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Satisfaction) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ประสพการณ์ (Satisfaction1) ทักษะ (Satisfaction2) ต่างมีความสอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Satisfaction) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.347 และ 0.987 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Satisfaction) ได้ร้อยละ 16.30 และ 9.74

การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Loyalty) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Loyalty1) ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ (Loyalty2) และการบอกต่อ (Loyalty3) การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ (Loyalty4) ต่างมีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Loyalty) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) เท่ากับ 0.987, 0.405, 0.992 และ 0.441 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Loyalty) ได้ร้อยละ 97.40, 46.80, 98.30 และ 36.50

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในการกลับท้องที่ยาวขึ้น ประกอบด้วย อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา (Identity) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดังชาติ (Opinion) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังชาติ (Opinion) การท่องเที่ยวยาวขึ้นของนักท่องเที่ยวดังชาติ (Loyalty) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปและมีนัยสำคัญทางสถิติ

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) พบว่า

1) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความเห็นของนักท่องเที่ยวดังชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวดังชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี จะมีความเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาด้วย ส่วนอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวดังชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาและอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดังชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวดังชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากมาจากนักท่องเที่ยวดังชาติมีความเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนามากขึ้น และจะเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดีด้วย ส่วนอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวยาวขึ้นของนักท่องเที่ยวดังชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็นและความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ นักท่องเที่ยวดังชาติมีการท่องเที่ยวยาวขึ้น เมื่อมีความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามาก จะเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดีด้วย

2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดังชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวดังชาติมีความเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาดี จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนามากขึ้น ด้วย ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดังชาติมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวยาวขึ้น โดยผ่านความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 1.704)(IE=1.074) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการท่องเที่ยวซ้ำต่อการท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนามากขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มาก เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาดี

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ความสัมพันธ์ทางตรงกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มากจะมีการท่องเที่ยวซ้ำต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มากด้วย

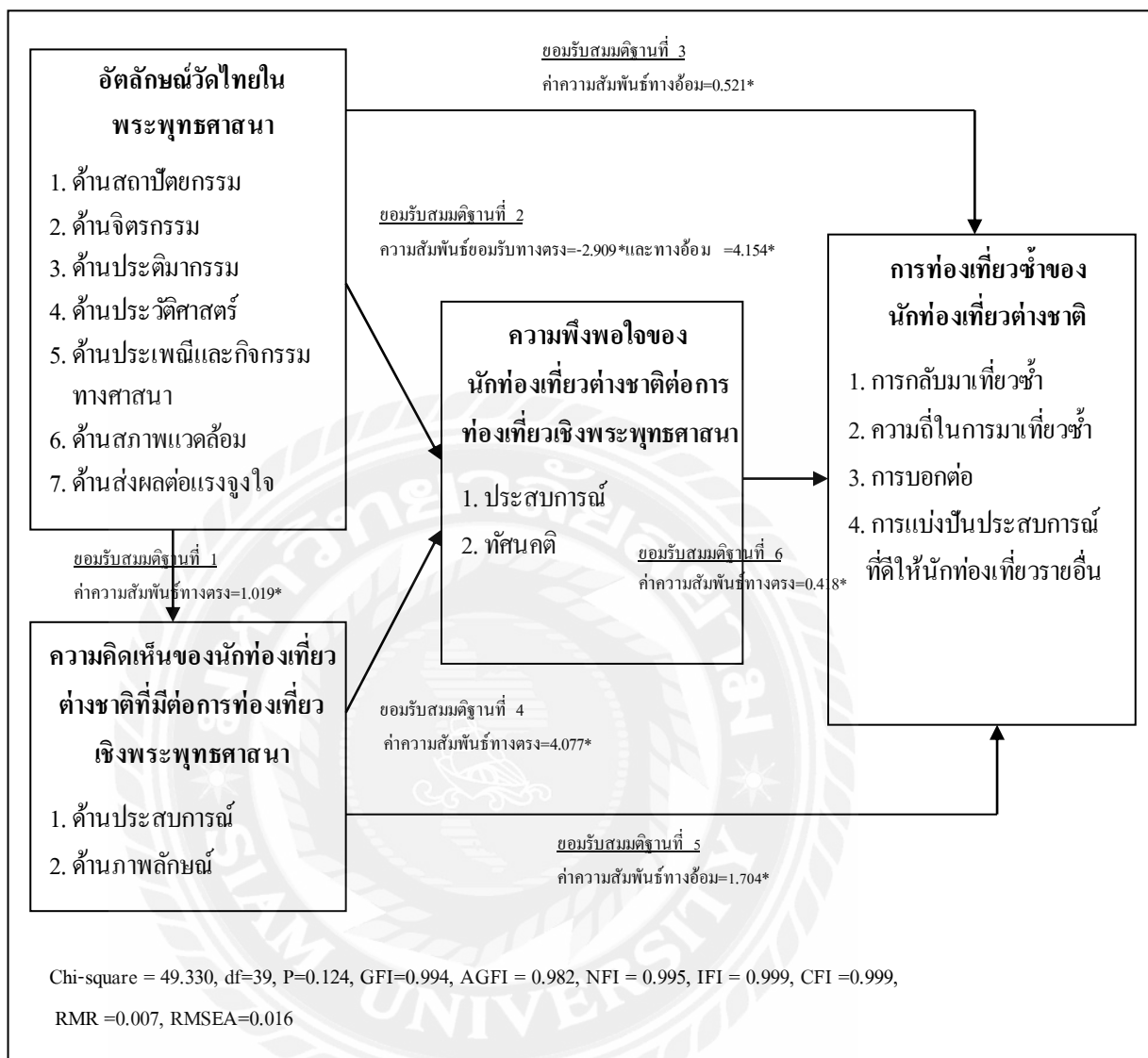
ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993: 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.934 คิดเป็นร้อยละ 93.40 (0.934×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 30 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ได้ดีและยอมรับได้ (Saris & Strenkhorst, 1984: 282)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี จะมีความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากด้วย

สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางลบ นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี จะมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาน้อยและอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความคิดเห็น โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา มากมาจากนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \geq 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:4-19) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.934 คิดเป็นร้อยละ 93.40 (0.934×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984, p. 282) ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตรลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ

โมเดลที่ค้นพบจากงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า อัตรลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ อัตรลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ประกอบด้วย อัตรลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสถาปัตยกรรม อัตรลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านจิตรกรรม อัตรลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ประติมากรรม อัตรลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประวัติศาสตร์ อัตรลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา อัตรลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสภาพแวดล้อมและอัตรลักษณ์วัดไทย

ในพระพุทธศาสนาด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย ประสบการณ์และภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย ประสบการณ์และทัศนคติ โดยการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ประกอบด้วย การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อและการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอเกี่ยวกับอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 15-24 สัญชาติอเมริกา สถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่ การท่องเที่ยววัดไทยโดยส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวกับคณะทัวร์ และมีประสบการณ์ที่เดินทางมาเที่ยววัดไทย 2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับในงานวิจัยของ Lu & Pas (1999) กล่าวว่า มีงานวิจัยจำนวนน้อยสำหรับรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้บริโภคร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของลักษณะผู้บริโภคร่วม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพและการศึกษา ผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การทำงานและการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้งที่เดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วันและเวลาในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางที่มีการสำรวจที่ดีขึ้น โดยรวมถึงการมีส่วนร่วมกิจกรรมในรูปแบบของโมเดล และในงานวิจัยของ (Huh, 2002) ได้ทำการตรวจสอบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ การจัดรูปแบบการเดินทางและประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวใช้วิธีการตรวจสอบได้จากการให้นักท่องเที่ยวระบุจำนวนครั้งของการเดินทาง นอกจากนี้ในการศึกษาเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผ่านมาและตัวแปรด้านอื่น ๆ และในงานวิจัยของ Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2015) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นสาเหตุของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่พบเห็น สะสมความรู้ ความเชื่อที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครัวเรือน และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เช่น ศาสนา ภาษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับชั้นทางสังคม กฎหมายของประเทศและเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่ง

ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมยุคใหม่ในปัจจุบันมากขึ้นทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเลือกท่องเที่ยว รวมถึงซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยว

2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตลักษณ์วัดไทยในด้านสถาปัตยกรรม ส่วนด้านที่เห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา รองลงมา คือ ด้านจิตรกรรม ด้านประวัติศาสตร์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ และด้านประติมากรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของในงานวิจัยของ Naipinit et al. (2012) กล่าวว่า การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) การปรับปรุงรูปแบบด้านอัตลักษณ์ภายในวัด ได้แก่ (1.1) ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในวัดให้เกิดความเป็นรูปธรรม สิ่งที่ควรเน้นเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาภาพลักษณ์ของวัดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การเปิดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมและชื่นชมศิลปกรรม จิตรกรรมต่าง ๆ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และนมัสการไหว้พระขอพร การฝึกสมาธิภาวนาให้กับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจจะปฏิบัติ การสร้างความเพลิดเพลิน คติธรรม เกร็ดความรู้ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยววัดและบริการด้านสาธารณูปโภค (1.2) ควรบริหารจัดการด้านบุคลากรและโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน โดยการจัดหาเจ้าหน้าที่ฝ่ายดูแลและรับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวในวัดโดยตรงและให้อำนาจการตัดสินใจในการบริหารงบประมาณการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและก่อให้เกิดรายได้เพื่อทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา (1.3) ฝ่ายปฏิบัติการที่มีหน้าที่รับผิดชอบควรมีแผนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนมีการปรับเปลี่ยนนโยบายเชิงรุกและเชิงรับในการหาแหล่งรายได้เข้าวัด เพื่อปรับปรุงและซ่อมแซมทำนุบำรุงให้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการประเมินผลทุก ๆ ปี เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องและปรับปรุง หากขาดงบประมาณก็สามารถไปข่งงบประมาณจากเงินบริจาคของนักท่องเที่ยว (1.4) ด้านการกำหนดอัตลักษณ์ให้ชัดเจนของแต่ละวัดโดยจะต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เพื่อสร้างเป็นจุดดึงดูด เช่น ปุชนิยสถาน โบราณสถานทางศาสนา หรือศูนย์ปฏิบัติธรรมที่มีชื่อเสียงทางด้านการปฏิบัติธรรมและวิปัสสนา ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นกำหนดจุดหมายที่ชัดเจนให้กับเส้นทางของผู้คนและนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจและต้องการไปปฏิบัติธรรม (1.5) การจัดการด้านสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรวม เป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้สถานที่มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดสวนหย่อม การจัดการด้านสุขอนามัยด้านความสะอาด ของห้องสุขาและจัดการให้มีจำนวนเพียงพอกับนักท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น จุดนั่งพักผ่อนหรือจุดชมวิวและความสะอาดภายในบริเวณวัด (2) การจัดการ

ภายนอกที่ส่งเสริมโดยชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ จะต้องเข้ามาสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้มากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนเรื่องความรู้ งบประมาณและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมจากผู้คนในพื้นที่โดยรอบบริเวณชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในศาสนสถาน และการสร้างความรู้ความเข้าใจของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ รัชชศรี (2551) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในของแต่ละวัดมีความน่าสนใจ มีความวิจิตรงดงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก บางวัดมีศิลปะและสถาปัตยกรรมภายในวัดที่ทรงคุณค่าสูงยิ่งซึ่งมีการสืบทอดรักษากันมาอย่างยาวนาน โดยเป็นการผสมผสานศิลปะประเทศแถบตะวันตกและจีนเข้าไปด้วยอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ทุกวัดต่างก็มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่มีความแตกต่างกันออกไป มีการรักษาสืบต่อและระบบนิเวศรวมถึงภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามสม่ำเสมอทำให้เป็นจุดดึงดูดความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าวัดมากขึ้น

3) เพื่อศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวพระพุทธศาสนาในภาพรวมของตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ โดยคิดว่าวัดไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ที่ไม่มีประเทศใดเสมอเหมือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sujova & Rajnoha (2012) กล่าวว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการแสวงบุญมีส่วนเกี่ยวข้องที่เชื่อมกันการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เข้าชมในฐานะนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นสามารถสร้างความตระหนักและชักชวนให้เกิดการเดินทางเพื่อเข้าเยี่ยมชมความงดงามของแต่ละศาสนา รวมถึงการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naipinit et al., (2012) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์หรือลักษณะ โดดเด่นและลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ศิลปกรรมต่าง ๆ เช่น อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์เกี่ยวกับความคิดด้านบวกและประสบการณ์ที่ดีกับวัดไทยในพระพุทธศาสนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Larsen (2007) กล่าวว่า การรับรู้ประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวนั้นหมายความว่า ประสบการณ์ในด้านบวกสำหรับการเดินทางที่ผ่านมาในอดีตของนักท่องเที่ยวซึ่งในความทรงจำในระยะยาวและนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังนักท่องเที่ยวรายอื่นหรืออาจจะเป็นประสบการณ์ในการเดินทางซ้ำในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cutler & Carmichel (2010) กล่าวว่า รูปแบบพื้นฐานของแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบและเป็นผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการสัมผัสประสบการณ์ในการเดินทาง

ท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายหรือท้าทายและผจญภัยในสถานที่ปลายทางและการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือในโอกาสต่อไป

ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวพระพุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติในมุมมองความชื่นชอบต่อสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรมของวัดไทยในพระพุทธศาสนาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi et al. (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววัดได้จากคุณลักษณะ โดยทั่วไป เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดความชื่นชอบและความสนใจ ที่พักและโรงแรม ความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม ฯลฯ เป็นต้น ทางด้านการท่องเที่ยวการวัดความพึงใจและความภักดีสามารถวัดได้จากการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำบุคคลอื่นมาท่องเที่ยว เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวที่มีศักยภาพในการเป็นนักท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005) ในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ที่กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005) ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นและประสบการณ์ในการบริการและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งมากขึ้นกับการบอกต่อปากต่อปากในเชิงบวก (Macintosh, 2007) ส่วนในงานวิจัยของ (Banki, Ismail, Dalil, & Kawu, 2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความประทับใจในการเยี่ยมชมและการสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงในการท่องเที่ยวและจากความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์ในค้นหาข้อมูลวัดไทยทางเว็บไซต์อยู่เป็นประจำและกิจกรรมที่ทางวัดไทยในพระพุทธศาสนาจัดไว้บริการนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ngoc & Trinh, 2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง โดยขึ้นอยู่กับการประเมินจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเองที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไปตามความคาดหวังก่อนการเดินทางและสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์การเดินทางและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cutler & Carmichel (2010) กล่าวว่า รูปแบบพื้นฐานของแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบและเป็นผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการสัมผัสประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อน

คล้ายหรือทำท่ายและพจนานุกรมในสถานที่ปลายทางและการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือในโอกาสต่อไป

4) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังมีรายละเอียดดังนี้

4.1) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayag et al. (2011) กล่าวว่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่เป็นการส่งเสริมประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวและซึ่งในงานวิจัยของ Naipinit et al. (2012) กล่าวว่า การนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) การปรับปรุงรูปแบบด้านอัตลักษณ์ภายในวัด ได้แก่ (1.1) ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในวัดให้เกิดความเป็นรูปธรรม สิ่งที่ต้องเน้นเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาภาพลักษณ์ของวัดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การเปิดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมและชื่นชมศิลปกรรมจิตรกรรมต่าง ๆ การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และนมัสการไหว้พระขอพร การฝึกสมาธิภาวนาให้กับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจจะปฏิบัติ การสร้างความเพลิดเพลิน คติธรรม เกร็ดความรู้ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยววัดและบริการด้านสาธารณูปโภค ซึ่งอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์หรือลักษณะโดดเด่นและลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ ศิลปกรรมต่าง ๆ เช่น อัตลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น โดยจะส่งผลในภาพรวมให้กับความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

4.2) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naipinit et al. (2012) ที่กล่าวว่า การกำหนดอัตลักษณ์ให้ชัดเจนของแต่ละวัดโดยจะต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เพื่อสร้างเป็นจุดดึงดูด เช่น ปุชนิยสถาน โบราณสถานทางศาสนา หรือศูนย์ปฏิบัติธรรมที่มีชื่อเสียงทางด้านการปฏิบัติธรรมและวิปัสสนา ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นกำหนดจุดหมายที่ชัดเจนให้กับเส้นทางของผู้คนและนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจและต้องการ

ไปปฏิบัติธรรมซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonmez & Sriakaya (2002) กล่าวว่า การวัดคุณลักษณะของอัตลักษณ์ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว สามารถวัดได้จากปัจจัยด้านลักษณะรูปแบบทางสถาปัตยกรรม งานเทศกาลท้องถิ่น มรดกทางวัฒนธรรมและโบราณคดี ความสวยงามของทัศนียภาพทางธรรมชาติ ที่ตั้งของเมืองท่องเที่ยว หอศิลป์และพิพิธภัณฑ์ รูปแบบการผจญภัย สภาพอากาศ มิตรภาพของผู้คน ในท้องถิ่น ภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงอาหารที่มีคุณภาพที่ดี ที่พักและโรงแรมหาง่าย วิถีชีวิตและประเพณี มาตรฐานการครองชีพ การจัดการด้าน โครงสร้างพื้นฐาน เช่น สภาพของถนน ความสะอาดและสุขอนามัย ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย แหล่งช้อปปิ้ง การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวราคาและความคุ้มค่าซึ่งส่งผลถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi & Qu (2008) ที่ได้ทำการสำรวจจาก ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะของความพึงพอใจ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมความภักดีของผู้เข้าชมไม่ผลิในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะของความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้เข้าชม

4.3) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยผ่านความคิดเห็นและความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของในงานวิจัยของ (Saks, 2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางมีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 บทบาท คือ 1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง 2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ รัชบศรี (2551) กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในของแต่ละวัดมีความน่าสนใจ มีความวิจิตรงดงาม และโดดเด่นเป็นอย่างมาก บางวัดมีศิลปะและสถาปัตยกรรมภายในวัดที่ทรงคุณค่าสูงยิ่งซึ่งมีการสืบทอดรักษากันมาอย่างยาวนาน โดยเป็นการผสมผสานศิลปะประเทศแถบตะวันตกและจีนเข้าไปด้วยกันอย่างกลมกลืน นอกจากนี้ทุกวัดต่างก็มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองที่มีความแตกต่างกันออกไป มีการรักษาสถาปัตยกรรมและระบบนิเวศรวมถึงภูมิทัศน์ให้มีความสวยงามสม่ำเสมอทำให้เป็นจุดดึงดูดความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าวัดมากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Rajesh, 2013) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยส่วนใหญ่

นำมาประยุกต์ใช้ นั่นคือ วัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะด้านทัศนียภาพหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระดับของต้นทุนและราคา ภูมิอากาศ กิจกรรมการท่องเที่ยว สถาบันเที่ยวยามค่ำคืนและความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการกีฬาและนันทนาการ เขตอุทยานแห่งชาติ วิถีชุมชนและท้องถิ่น โครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ระบบการขนส่งโดยสาร สถาปัตยกรรมสิ่งปลูกสร้าง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และประติมากรรม รวมถึงการแสดงสินค้าพื้นเมือง การจัดแสดงนิทรรศการ งานเทศกาลและประเพณี สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลการท่องเที่ยว

4.4) ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกสอดคล้องกับการงานวิจัยของ Lee et al. (2005) กล่าวว่า การรับรู้ที่สูงขึ้นในภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่มีต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นและพฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกมากขึ้น และในงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวกับการประเมินปัจจัยในการท่องเที่ยว (เช่น คุณภาพเกี่ยวกับการเดินทาง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ) และพฤติกรรมความตั้งใจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจเป็น 2 ตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจเข้าเยี่ยมชม โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจ

4.5) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยผ่านความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ทางบวกสอดคล้องกับการงานวิจัยของ (Rajesh, 2013) ที่กล่าวว่า ในการตรวจสอบพบความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยวจะประเมินจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Murphy, Prichard & Smith (2000) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้แก่สภาพแวดล้อมโดยรอบ โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

4.6) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติความสัมพันธ์ทางตรงกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ekinici, Dawes, & Massey (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารและโรงแรม ในงานวิจัยของ Huang & Hsu (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker & Crompton (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกัน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว หรือพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้จากการมาเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และหากสามารถประเมินภาพลักษณ์หรือรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคิด/นึกถึงได้ ก็จะสามารถทำนายความคิดเห็น และความภักดีหรือพฤติกรรมในอนาคตได้เช่นเดียว

สรุปได้ว่า พัฒนารูปแบบอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้เหมาะสมกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติอันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อันเนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการอภิปรายผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาโมเดลเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสามารถสร้างเป็นโมเดลที่ค้นพบใหม่จากการศึกษา และจากโมเดลใหม่ที่ค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา เพื่อสร้างการท่องเที่ยวซ้ำให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

งานวิจัยเรื่องอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้ทำงานการวิจัยต้องการให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานของรัฐ การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทยนักวิชาการสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติซึ่งกำกับดูแลวัดทั่วประเทศและ เจ้าอาวาสพระภิกษุสงฆ์ชาวบ้านใกล้วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นำผลการวิจัยชิ้นนี้ไปศึกษานำไปใช้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้ทุกท่านมีความรักและหวงแหนอัตลักษณ์ที่มีคุณค่าในอันที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกิดความประทับใจพึงพอใจมีความคิดเห็นที่ดีบอกต่อบุคคลอื่นเพื่อมาท่องเที่ยวซ้ำอีกซึ่งจะนำรายได้เข้าประเทศจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดการพัฒนาขึ้นต่อไปและเพื่อเป็นการพัฒนางานวิจัยต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยเรื่องอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งได้ทำวิจัยวัดพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานครเท่านั้นต้องการให้หน่วยงานหรือนักวิจัยท่านอื่นต่อยอดจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆของประเทศไทยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเข้าด้วยกัน วิจัยเรื่องราคาความต้องการอุปสรรคต่างๆให้เกิดความยุติธรรมนำเทคโนโลยีมาใช้ประชาสัมพันธ์ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) เป็นต้นเพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยู่ต่างประเทศเดินทางมาเพื่อมาเที่ยวชมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจอยากอยู่ในประเทศไทยนานขึ้นเพื่อที่จะได้นำรายได้เข้าประเทศมากขึ้นนำผลการวิจัยมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาประเทศต่อไป

สรุป

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ได้ค้นพบในครั้งนี้ พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งสามารถนำโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนี้ไปประยุกต์ใช้ได้กับ วัด สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ หน่วยงานรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักวิชาการ/นักวิจัย และผู้ที่สนใจในการนำไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ตลอดจนพัฒนางานวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). *แผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558 (ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015)*. วันที่สืบค้น 17 พฤษภาคม 2558 เข้าถึงได้จาก http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN_Tourism/ASEAN-Tourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557*. เข้าถึงได้จาก https://www.m-society.go.th/article_attach/13188/17327.pdf
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2557). *แนวทางการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญในมิติทางศาสนา ปี พ.ศ. 2557*. เข้าถึงได้จาก http://www.dra.go.th/module/attach_media/sheet6820140512110031.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สถิติข้อมูลการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/cover.php>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *คณะรักษาความสงบแห่งชาติหารือร่วมกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนด มาตรการสร้างความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยว*. วันที่สืบค้นวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เข้าถึงได้จาก www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=5564
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลด.
- กฤษณ สมบุญรุ่งเรือง. (2553). *การศึกษาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2553). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นต์เฮาส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวง.
- วัชรภรณ์ รัชชศิริ. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. (2549). *5 นาทีกับศิลปะไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น .

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสียงช้าง
- สุดาทิพย์ นันทโพธิ์. (2555). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวสูงอายุ*. ประชุมเชิงวิชาการSWUMBA Research Conference. 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 ณ โรงแรมจัสมิน เอ็กเซกคิวทีฟสวีท. กรุงเทพฯ.
- สมคิด จิระทัศนกุล. (2543). *วัด: พุทธศาสนาสถาปัตยกรรมไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- อารีย์ นัยพินิจ, จุริชญา มณีเนตร, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และภัทรพงษ์ เกริกสกุล (2013) *การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์*
- อุษาวดี พลพิพัฒน์. (2545). *การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย*. *จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 21 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม- ธันวาคม) : 38-48.*
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 1-2.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 46-58.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters.
- Assaker, G., Vinzi, V., & O'connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32, 890-901.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Banki, B. M., Ismail, H. N., Dalil, M., & Kawu, A. (2014). Moderating role of affective destination image on the relationship between tourists satisfaction and behavioral Intention: Evidence from Obudu mountain resort. *Journal of Environment and Earth Science*, 4(4), 47-60.
- Bigné, E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

- Bigne, J., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equation with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bremer, T. (2004). *Blessed with tourists: The borderlands of religion and tourism in San Antonio*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage.
- Cam, T. T. A. (2011). *Explaining tourists satisfaction and intention to revisit Nha Trang, Vietnam. Master Thesis*, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway.
- Castro, C. B., Martin Armario, E., & Martin Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Charoenwongsa, P. (2004). Heritage resource management in tourism. In M. Bradford & E. Lee (Eds.), *Tourism and cultural heritage in Southeast Asia* (pp. 41-53). Bangkok: SEAMEO-SPAFA.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 9-35.
- Chen, J., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191-203.
- Chen, J. S., Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *Int J Contemp Hospitality Manage*, 13(2), 79-85.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, T. H., & Shen, C. C. (2004). A study on the relationship between recreation motivation, experience, satisfaction and intention to revisit among agriculture tourists-a case of Zou-Ma-Lai Farm in Tainan. *Taiwan Journal of Rural Study*, 3, 99-122.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. S. (2004). Determining hiking experience in nature-

- based tourist destinations. *Tourism Management*, 25, 31–40.
- Chi, G. C., & Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chi, C., Qing, G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Journal of Tourism Management*, 29, 624-636
- Chi, C. G. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chiu, W., & Zeng, S. (2016). Determinants of Chinese tourists' loyalty to Korea: A comparison of film and non-film tourist perceptions. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(9), 667-671.
- Chou, H. J. (2013). Impact of recreation experience and tourism attractiveness on tourist satisfaction and intention to revisit: An example of Kenting National Park in Taiwan. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(11), 36-56.
- Coccossis, H. (2005). Operational management of cultural and heritage sites. In M. Sigala & D. Leslie (eds.) *International cultural tourism. Management, implications and cases*, pp 53-64). Amsterdam: Elsevier.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourists experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), pp. 77–88.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimension of the tourist experience. In M. Morgan– P. Lugosi – J.R.B. Ritchie (eds.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, Bristol, pp. 3-26.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London, United Kingdom: Sage.

- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), pp. 60-76.
- Feng R., & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: a structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9, 207-221.
- Feng, R., & Jang, S. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Ho, P. & McKercher, B. (2004). Managing heritage resources as tourism products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 255-266.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Huh, C., & Vogt, C. A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46, 446-455.
- Huh, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural / heritage sites: The virginia historic triangle*. Master of science in Hospitality and Tourism Management, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), pp. 965-975.
- Istvan, E., Bayram, B., Fatih, K., & Ozan, A. K. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 1(9), 63-80.

- Jankingthong, W., & Gonejanart, P. (2012). The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12(1), 72-90.
- Jang, S., Bai, B., Hong, G. S., & O'Leary, J. T. (2004). Understanding travel expenditure patterns: A study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level. *Tourism Management*, 25(3), 331-341.
- Jöreskog, S., & Sörbon, D. (1996). *LISREL 8 user's reference guide*. Uppsala, Sweden: Scientific Software International.
- Kastarlak, B. I., & Barber, B. K. (2011). *Fundamentals of Planning and Developing Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kerstetter, D., Confer, J., & Graefe, A. (2001). An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39, 267-274.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional hotel prices at a green hotel-a modification of the theory of planned behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2010). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(1), pp. 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497-519.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post denmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.
- Kuo, C. (2011). Tourist satisfaction and Intention to revisit Sun Moon Lake. *Journal of international management*, 6(2), 1-6.
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination.

- Tourism Management*, 27(2), 589-599.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 7-18.
- Lee, T. H. (2005). Recreational experiences of the national forest recreation areas. *Tamsui Oxford Journal of Tourism*, 3, 49-72.
- Lee, T. H. (2009). A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 727-745.
- Letho, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J. T., & Huan, T. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention : The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), pp. 335-348.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lu, X., & Pas, E. I. (1999). Socio-demographics, activity participation and travel behavior. *Transportation Research Part A: Policy and*
- Lwin, M., & Phau, I. (2013). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 18-32.
- Macintosh, G. (2007). Customer Orientation, Relationships Quality, and Relational Benefits to the Firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159.
- Macleod, N. (2006). Cultural tourism: Aspects of authenticity and commodification. In M. Smith & M. Robinson (eds.) *Cultural tourism in a changing world* (pp. 177-190). Clevedon: Channel View Publication.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: a study of Taiwanese tourists in Sought East Queensland. *Tourism Management*, 21, 445-449.
- McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.

- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. New York: Haworth Hospitality Press.
- McLellan, J. (1999). Many petals of the lotus: Five asian buddhist communities in Toronto. Toronto: University of Toronto Press.
- Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J., Guild, N. (2010). An examination of tourists loyalty towards medical tourism in Pattaya, Thailand. *Int. Bus. Econ. Res. J.* 9(1), 55-70.
- Mellina, F. K. M., & Aballe, A. F. A. (2013). Satisfaction on tourist destinations in Davao Del Sur. *International Journal of Accounting and Business Management*, 1(2), 7-17.
- Michalkó, G., & Rátz, T. (2005). A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai [The experience economy aspects of cultural tourism]. In Gy. Egyedi – K. Keresztély (2005), A magyar városok kulturális gazdasága [Cultural economy of Hungarian cities], MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 123-141.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mostafavi Shirazi, S. F., & Mat Som, A. P. (2010). Relationship marketing and community involvement: Two significant factors for tourism strategies. In C.A. Brebbia & F.D. Pineda (Eds.), *Sustainable Tourism, IV*, 47-53.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Naipinit, A., Maneenetr, T., Promsaka Na Sakolnakorn, T., & Kroeksakul, P. (2012). The study potentiality approaches in religion tourism of “Roi Kaen Sarn Sin” Cluster provinces. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 31-40.
- Nasing, P. S., Rodhetbhai, C., & Kirtiburana, Y. (2013). Royal buddhist monasteries in rattanakosin period: Potential development guidelines for promoting cultural tourism. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 671-676.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61.
- Nee Goh, Y. (2015). Investigating revisit intentions for the boutique hotels of Penang-A

- UNESCO world heritage site. *Asian Social Science*, 11(4), 126-134.
- Ngoc, K. N., & Trinh, N. T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.
- Noe, F. P., Uysal, M., & Magnini, V. P. (2010). *Tourist customer service satisfaction: An encounter approach*. New York: Routledge.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Olsen, D. (2006). Management issues for religious heritage attractions. In D. Timothy & D. Olsen (Eds.) *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp 104-118). New York: Routledge.
- Ooi, C. (2003). Crafting tourism experiences: Managing the attention product, paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger University College, Stavanger, 2-5 October.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold and the law of Repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destinations loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(11), 78-84.
- Patterson, C. J. (2007). Lesbian and gay family issues in the context of changing legal and social policy environments. In K. J. Bieschke, R. M. Perez & K. A. DeBord (Eds.), *Handbook of Counseling and Psychotherapy with Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Clients* (2 Edition). Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Perovic, D., Stanovic, T., Moric, I., & Pekovic, S. (2012). What socio-demographic characteristics do influence the level of tourist's satisfaction in Montenegro? Empirical analysis. *Journal of Tourism*, 14, 5-10.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.

- Phra Somphop Nasing, Chamnan Rodhetbhai, Ying Kirtiburana(2013) Royal Buddhist Monasteries in Rattanakosin Period:Potential Development Guidelines for Promoting Cultural Tourism
- Pipe, T., Dansky, K., Schraeder, C., Conner, K. & Caruso, E. (2005). Patient participation in decision making as a predictor of health behaviors in older adults. *Southern Online Journal of Nursing Research*, 4(6).
- Popichit, N., Anuwichanont, J., Chuanchom, J., Serirat, S., & Mechinda, P. (2013). A survey of destination potential, tourism activities and future travelling intention towards tourism along the rivers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *International Journal of Business and Social Science*,4 (7), 116-122.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3),342-356.
- Pritchard, A. (2001). Tourism and representation: a scale for measuring gendered portrayals. *Leisure Studies*, 20, 79-94
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2),82-95.
- Rittichainuwat, B. N., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46(2),136–147.
- Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2008). Tourism satisfaction, a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2),551-573.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing surveybased post-purchase Behavior Intention Measures. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- Saayman, A., & Saayman, M. (2006). Sociodemographics and visitation patterns of arts festivals in South Africa. *Event Management*, 9(4),211-222.

- Saayman, M., & Saayman, A. (2008). Socio-demographic and behavioural determinants of visitor spending at a national arts festival: A panel data analysis. *World Journal on Events*, 1(1), 28-33.
- Saks, A. (2012). Helsinki's image as a tourism destination in St Petersburg. *Journal of Business Tourism*. Retrieved from <http://www.theseus.fi/handle/10024/47672>
- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-2270.
- Shackley, S. (2001). Ashram Spirituality and religion, Sun publishers, 70 -78.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Shu, T. C., & Steven, F. I. (2007). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-165.
- Skuras, D., Simara, E., & Petrou, A. (2005). Rural tourism and visitor expenditure for local food products. *Regional Studies*, 40(7), 767-779.
- Sonmez, S., & Sriakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(11), 185-196.
- Sparks, B. A. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.
- Story, M. F., Winters, J. M. W., Premo, B., Kailes, J. I., Schwier, E., & Winters, J. M. (2005). Focus groups on accessibility of medical instrumentation. In *Proceedings of RESNA 2005 Annual Conference*. Atlanta, GA: n.p.
- Sujova, A., & Rajnoha, R. (2012). The management model of strategic change based on process principles. *Economics and Management (BEM-2012)*, 62, pp.1286-1291.
- Pritchard, A. (2001). Tourism and representation: a scale for measuring gendered portrayals. *Leisure Studies*, 20, 79-94.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the

- concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, pp. 297-305.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Thirachaya, M., & Thanh Ha, T. (2014). SWOT analysis of religious tourism in Nong Khai province, Thailand proposed guidelines to incorporate temple stay program. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 696-701.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. L. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22, 65-80.
- UNEP. (2002). Sustainable tourism. Retrieved at www.unepie.org/pc/tourism.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 4, 1141-158.
- Venkatesh, S., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 153-175.
- Vorzsak, M., & Gut, C. M. (2009). *A strategic prognosis of religious tourism in Romania: Proceedings of the 2nd International Conference on Cultural Heritage and Tourism*, 29-34.
- Wang, A. H. (2004). A study on the relationship between recreation experience and ecological activities on a leisure farms. Ming Chuan University, the Department of tourism.
- Wong, C. S., & Kwong, W. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all inclusive package tours. *Tourism Management*, 25, 581-592.
- Wang, W. (2011). Explore the Phenomenon of Buddhist Temple Stay in South Korea for Tourists. UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstone.Paper 1074. Retrieve from http://digitalscholarship.unlv.edu/theses_dissertations/1074.

- Wang, Y. C., Lin, W. R., Yeh, P. H., & Lui, C. R. (2011). The role of destination image in formation of destination loyalty at leisure farm: Difference between first-time and repeat visitors. Paper presented at the 7th CPTHL Symposium Chiang Mai, Thailand.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)*. New York. Harper and Row Publications. 727-728.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703 – 713.
- Zabkar, V., Brenc, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53-60.
- Zátori, A. (2013). Tourist experience management at countryside destinations. Conference active countryside tourism, Leeds, UK, 2013 January 23-25.
- Zeinali, B., & Ghojali, S. (2013). An evaluation of tourist's satisfaction of Villas service performance: A comparative analysis based on socio-demographic characteristics. First National Conference of Tourism, National Resources, Future Perspective. Esfahan, Iran.
- Zikmund, W. (2000). *Exploring marketing research (6th Ed.)*. Dryden Press: Orlando, FL.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์



แบบสอบถามคุณฉันทิพนธ์

เรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

(The Thai Temple Identity in Buddhism Affecting Repeat Foreign Tourist)

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำคุณฉันทิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาเอกสาขาการศาสนา มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นจริงของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 55 ข้อ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัดไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

พระมหาชาญ โชติญาณพล

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการศาสนา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: chotiyanapol@gmail.com

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ.....ปี (โปรดระบุ)
3. สัญชาติ.....(โปรดระบุ)
4. สถานภาพ ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ☐ 1) ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ☐ 2) ท่องเที่ยวกับคณะทัวร์
6. จำนวนครั้งและประสบการณ์ที่เดินทางมาที่วัดไทย (รวมการเดินทางครั้งนี้)
☐ 1) เดินทางครั้งแรก ☐ 2) ครั้งที่ 2
☐ 3) ครั้งที่ 3 ☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับของอัฐลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา

อัฐลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
อัฐลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรม					
1.อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง มีลักษณะสวยงามน่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง					
2.โครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสวยงาม					
3. อาคารและสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ของศิลปกรรม					
4.การสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลปะอย่างมีชั้นเชิง					
5. การสร้างหลังคาทรงสูงและกันสาดที่ยื่นออกมาแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาไทยอันชาญฉลาดที่ชนรุ่นหลังควรจะจดจำและนำไปสู่การอนุรักษ์					

ตอนที่ 2(ต่อ)

อัฐลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
อัฐลักษณ์ด้านจิตรกรรม					

6. จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความละเอียด ประณีตบรรจงอย่างสวยงาม					
7. ผลงานจิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา ซึ่งให้เห็น ถึงความงดงาม จินตนาการ และการออกแบบที่ชำนาญ ของศิลปิน					
8. จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหาร ที่เขียนเป็นเรื่องราว พุทธประวัติและวรรณคดี สามารถถ่ายทอดและบอก กล่าวประวัติศาสตร์ของศิลปกรรม					
9. จิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาเช่น จิตรกรรม ฝาผนังสามารถสร้างจินตนาการจากข้อมูลต่างๆ แก่ผู้แะชม					
10. จิตรกรรมไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ในการใช้เส้น สีและเงา แสดงให้เห็นความงามอันละเอียดอ่อน สามารถใช้ เป็นสื่อในการศึกษาเรียนรู้ได้					
อัตลักษณ์ด้านประติมากรรม					
11. พระพุทธรูปภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีแบบเฉพาะ ที่เป็นเอกลักษณ์ของประติมากรรมไทย					
12. รูปปั้นต่างๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของที่ใช้ตกแต่งประดับอาคาร เช่น โบสถ์ วิหาร มีความสวยงามน่าสนใจ					
13. พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์ มารหรือสัตว์หิมพานต์ภายใน วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสง่างาม					
14. ประติมากรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาแสดงให้เห็น ถึงความชำนาญในการใช้วัสดุต่างๆ ของช่างไทย					
15. ประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา ที่สะท้อนคติความเชื่อทางศาสนาด้วยการพรรณนาด้วย ภาพสวยงาม ละเอียด และประณีต มีเอกลักษณ์ไม่เหมือน ชาติอื่นอย่างชัดเจน					

ตอนที่2 (ต่อ)

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

อัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์					
16. วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์					
17. ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีมาช้านาน					
18. วัดไทยในพระพุทธศาสนาช่วยให้คนไทยเกิดความรักความภาคภูมิใจในชาติมีความตระหนักในคุณค่าของมรดกไทย					
19. ประวัติศาสตร์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาทำให้รู้จักและเข้าใจในเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น					
20. ประวัติศาสตร์วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแทนการคาดเดาหรือความเชื่อที่ปราศจากหลักฐาน					
อัตลักษณ์ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา					
21. การจัดกิจกรรมของวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้					
22. ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
23. วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถาบันหลักในการฝึกอบรมพระสงฆ์ที่จะสืบทอดประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาของไทย					
24. วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความโดดเด่นด้านการพัฒนาชุมชน พัฒนาอาชีพ และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน รวมทั้งเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชน					
25. วัดไทยในพระพุทธศาสนาส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา					
อัตลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม					
26. บริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนามีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น บริเวณวัดสะอาด ต้นไม้สีเขียวมาก					
27. การคมนาคม ถนนและเส้นทางมีความสะดวกสามารถเชื่อมโยงต่อไปยังจุดอื่นๆ ได้หลายแห่ง					
28. ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกสะดวกในการซื้อหาสินค้า					

ตอนที่2(ต่อ)

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	ระดับความคิดเห็น
-------------------------------	------------------

	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
อัตลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม (ต่อ)					
29. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริการนวดแผนโบราณ การศึกษาธรรมชาติ ร้านอาหาร ฯลฯ					
30. การให้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการเดินเดี่ยว โดยใช้ป้ายข้อมูล เป็นระยะๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องส้วมสาธารณะที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ					
อัตลักษณ์ส่งผลต่อแรงจูงใจ					
31. การแนะนำบอกต่อของเพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือการโฆษณา					
32. การแนะนำของบริษัทนำเที่ยว					
33. ระดับราคาของบริษัทนำเที่ยวและกิจการการท่องเที่ยววัดไทย					
34. ระดับราคาของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าที่ระลึกของไทย					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง

พระพุทธศาสนา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ประสบการณ์และภาพลักษณ์					
35. ท่านมีความคิดด้านบวกและประสบการณ์ที่ดีกับวัดไทย ในพระพุทธศาสนา					
36. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็น ที่น่าชื่นชม					
37. ท่านคิดว่าวัดไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ที่ไม่มี ประเทศใดเสมอเหมือน					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น
-----------------------------	------------------

	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ประสบการณ์และทัศนคติ					
38. กิจกรรมที่ทางวัดไทยในพระพุทธศาสนาจัดไว้ บริการนักท่องเที่ยว					
39. ค้นหาข้อมูลวัดไทยทางเว็บไซต์อยู่เป็นประจำ					
40. การท่องเที่ยววัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นประสบการณ์ ที่ดีครั้งหนึ่งในชีวิต					
41. ชื่นชอบสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรม ของ วัดไทยในพระพุทธศาสนา					
การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การกลับมาเที่ยวซ้ำ					
42. ประสบการณ์และความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ทำให้ท่านคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต					
43. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาที่น่าสนใจ ที่จะทำให้ท่านต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก					
ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ					
44. ความคุ้มค่าและคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการท่องเที่ยว วัดไทยในพระพุทธศาสนา จะทำให้ท่านมาเที่ยวซ้ำบ่อยขึ้น					
45. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ของประเทศไทยจะทำให้ท่านต้องการกลับมาเที่ยวบ่อยขึ้น					
การบอกต่อ					
46. ท่านยินดีบอกต่อให้คนอื่นรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์วัดไทย ในพระพุทธศาสนา					
47. ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยววัดไทย ในพระพุทธศาสนาให้ผู้อื่นฟัง					
การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้					
48. ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยววัดไทย ในพระพุทธศาสนาในประเทศไทยให้ผู้อื่นรับรู้					
49. ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยววัดไทยใน พระพุทธศาสนาและความประทับใจให้กับผู้อื่นรับรู้					



Questionnaire

Title: The Thai Temple Identity in Buddhism Affecting Repeat Foreign Tourist

This questionnaire is designed to gather information in preparation of dissertation which is part of the Doctoral Business Administration program in Marketing at Siam University. This research aims at studying Identity, History, Architecture, Sculpture, Painting, Religious Tradition and Activities and the Environment of Thai Temple, the research include, opinions, satisfaction levels and the loyalty of foreign tourists related to the identity of Thai Temples in Bangkok.

The researcher would like your kind cooperation. All the questions in the survey are opinion based and be beneficial to this study.

This questionnaire consists of three parts as follows.

Part 1: General information of the respondents.

Part 2: Foreign tourists' opinions about the identity of Thai Temples in Bangkok Thailand.

Part 3: Opinions, satisfaction levels and loyalty of foreign tourists towards the identity of Thai Temple in Bangkok.

Direction: Please place a ✓ in the ☐ that best represents your opinions

Part 1: General information of the respondents.

1. Gender ☐ 1) male ☐ 2) female
2. Age..... (Please identify)
3. Nationality..... (Please identify)
4. Marital status

- ☐ 1) Single
 ☐ 2) Married/Cohabiting
☐ 3) Widow/Divorced/Separated
5. How can you visit Thai Temples?
- ☐ 1) By yourself
 ☐ 2) Tourism company/with tourism group
6. How many times have you visited Thai Temple?(Includingthis trip)
- ☐ 1) This is the first time
 ☐ 2) Twice
☐ 3) 3times
 ☐ 4) More than3 times

Part 2: Foreign tourists' opinions abouttheidentityof Thai Temple in BangkokThailand.

IdentityofThaiBuddhistTemple	Opinion				
	Strongly disagree	disagree	Neutral	gree	Strongly agree
(Architectureidentity)					
1. Pagoda, Temple and walls look extremely beautiful and Impressive					
2. Thai Temple enclosures have nice architectures					
3. Buildings and structures in the Temple complex such as pagoda, Stupa and walls are learning center for fine arts.					
4. Creating multi-tiered roofs for buildings in the Temple is artistically beauty					
5. Creating high roof and canopies show Thai ingenuity and should be remembered to be conserved by the next generation					

Part 2:(Cont.)

Identityof ThaiBuddhistTemple	Opinion
-------------------------------	---------

	Strongly disagree	disagree	Neutral	gree	Strongly agree
(Paintingidentity)					
6. The muralsinThai BuddhismTemples are exquisite.					
7. The paintings that are in Thai BuddhismTemples display the beautyof the artist's imagination and artistic style.					
8. Murals on stupa from scenesstorms and literature of the Buddha can tellthe history ofart.					
9. The painting in Thai BuddhismTemples, such as wall murals, can spark a the visitor's imagination.					
10.The Thai Buddhism paintings are unique in style, color and shadows,delicatebeauty. Can be used asamedium forlearning.					
(Sculptureidentity)					
11.Buddha statues in Thai BuddhismTemples have been created with auniquestyle.					
12. Statuesofpeople, animals and objectsdecoratingtupas and buddhism buildings are beautiful and interesting.					
13. Buddha, angelorgiantin Thai Buddhism Temples have been created with elegance.					
14. The sculpturesinThai Buddhism Temples are examples of proficient Thai Sculpters.					
15. The Sculptures in Thai BuddhismTemples narrate thereligious beliefsbeautiful and unique detail.					

Part 2:(Cont.)

Identity of Thai Buddhist Temple	Opinion				
	Strongly disagree	disagree	Neutral	agree	Strongly agree
(Historical identity)					
16. Thai Buddhist Temples are the important historical places					
17. The beauty and uniqueness of Thai Buddhist Temples have been famous for a long time.					
18. Thai Buddhist Temples can help people have love, pride and awareness in the value of Thai heritage.					
19. The History of Thai Buddhist Temples help and understand Thai culture.					
20. Thai Buddhist Temples history provide knowledge through evidence.					
(Traditional identity)					
21. Activities at Thai Buddhist Temples such as Songkran can attract both Thai and foreigners.					
22. Religious traditions and activities of Thailand are unique.					
23. Thai Buddhist Temples are major institutions for training the Songkran festival.					
24. Thai Buddhist Temples are distinguished in their communities in develop, promote and support economy.					
25. Thai Buddhist Temples promote and support religious and Tourism, Traditions and activities					
(Environment identity)					
26. Thai Buddhist Temple have nice atmospheres and are clean and sylvan.					

Part 2:(Cont.)

Identity of Thai Buddhist Temple	Opinion				
	Strongly disagree	disagree	Neutral	agree	Strongly agree
27. Transportation is convenient and can be linked to several other destinations.					
28. The variety of exotic local products and souvenirs are convenient for buying.					
29. Tourism activities such as massages, nature study, and restaurants etc.					
30. Information are provided greeting to travellers on signs and adequate tourist facilities such as clean and hygienic public toilets.					
(Motivation identity)					
31. Suggestion from friends and relatives, or advertisements influenced your choices.					
32. Recommendation from tour companies.					
33. Fees at tour companies and tourists Thai Temple activities are acceptable.					
34. Prices of Thai local goods and souvenirs are reasonable.					

Part 3: Comments on opinions, satisfaction and loyalty levels of foreign tourists of Thai Temples in Bangkok

Comments satisfaction levels and attitude of foreign visitors to Thai Temples	Opinion				
	Strongly disagree	disagree	Neutral	agree	Strongly agree
(Attitude towards Thai Temple)					
35. You have had a positive experience at Thai Buddhist Temple.					
36. You think Thai Buddhist Temples are admirable.					
37. You think Thai Buddhist Temple is unique from other countries.					

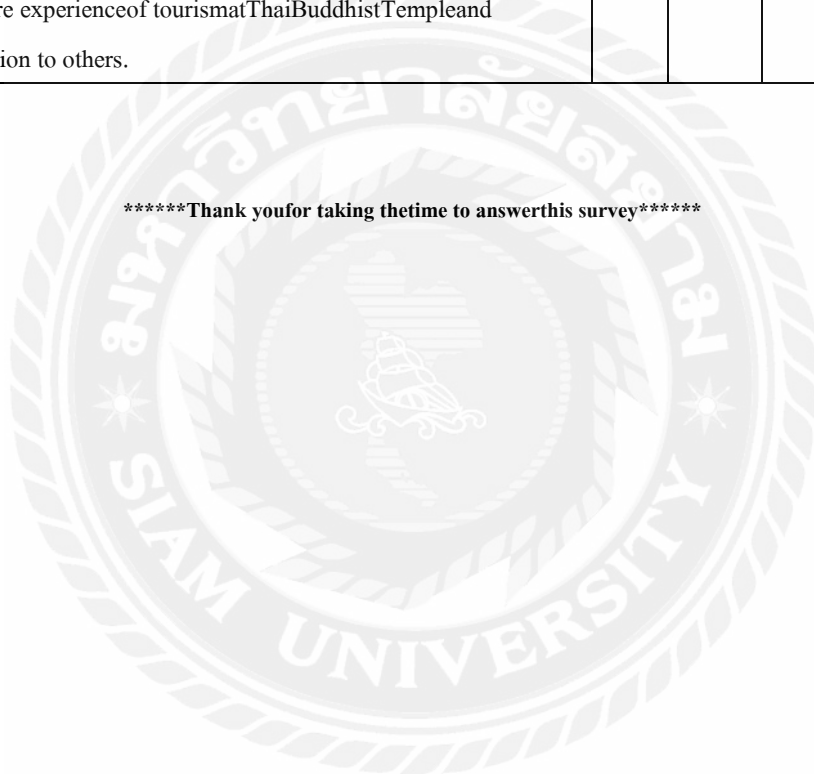
Part 3: (Cont.)

Comments on satisfaction levels and repeat visits of foreign tourists to Thai Temples	Opinion				
	Strongly disagree	disagree	Neutral	agree	Strongly agree
(Satisfaction levels)					
38. Thai Buddhism Temple activities have been organized for tourist well					
39. You regularly Search Thai Buddhist Temple's websites.					
40. Visiting Thai Buddhist Temples is a once in a lifetime experience.					
41. You enjoy architecture, paintings and sculptures of Thai Buddhist Temples.					
(Revisitation intention)					
(Repeat intention of foreign tourists)					
42. Experience and impression of this trip makes you think that will be back here again in the future.					
43. Thailand is Buddhist places of interest that will make you want to come back here again.					
(Frequency of their visits)					
44. Value and quality of service they received from Thai Buddhist Temple that repeat to make your visit more often.					
45. Variety of places of Buddhism in Thailand that will make you want to come back more.					
(Words of mouth and recommendation to other)					
46. You are willing to tell someone you know about experience in Thai Buddhist Temple.					
47. You talk a good experience received from the Buddhist Temples in Thailand to others.					

Part 3: (Cont.)

Commentsatisfaction levels and attitudeof foreign visitorsto Thai Temples	Opinion				
	Strongly disagree	disagree	Neutral	gree	Strongly agree
(Sharing the experience to others)					
48. Youwill shareexperiencesfromThai BuddhistTemplein Thailand to others.					
49. Youwillshare experienceof tourismatThaiBuddhistTempleand a good impression to others.					

*****Thank youfor taking thetime to answerthis survey*****



แบบสัมภาษณ์

คุณสมบัติ

เรื่อง:อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่2 ข้อคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับ คุณลักษณะภายในของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ในประเทศไทยความคิดเห็น ความพึงพอใจและความรักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำไปสู่ความรักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการกลับท่องเที่ยวซ้ำเพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลที่ได้จากอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ในประเทศไทย ในการส่งเสริมคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ให้สัมภาษณ์.....อายุ.....
ปี
2. ชื่อหน่วยงาน
.....
3. ตำแหน่งงาน
.....
4. งานที่รับผิดชอบ
.....
5. สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ
.....
6. สถานที่สัมภาษณ์
.....
7. พระอารามหลวงชั้นเอก
.....

8. ผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาในประเทศไทย

ประเด็น: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา ในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสถาปัตยกรรม

ความคิดเห็น.....

1.2 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านจิตรกรรม

ความคิดเห็น.....

1.3 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประติมากรรม

ความคิดเห็น.....

1.4อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประวัติศาสตร์

ความคิดเห็น.....

1.5อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านสภาพแวดล้อม

ความคิดเห็น.....

1.6อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา

ความคิดเห็น.....

1.7อัตลักษณ์ส่งผลต่อแรงจูงใจ

ความคิดเห็น.....

.....

2.ความคิดเห็น ความพึงพอใจและความรักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ในประเทศไทย

ประเด็น : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับ ความคิดเห็น ความพึงพอใจและความรักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนี้

2.1 ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ด้านประสบการณ์

ความคิดเห็น.....

.....

ด้านภาพลักษณ์

ความคิดเห็น.....

.....

2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ด้านประสบการณ์

ความคิดเห็น.....

.....

ด้านทัศนคติ

ความคิดเห็น.....

.....

2.3 ความรักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความคิดเห็น.....

.....

ด้านความถี่ในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความคิดเห็น.....

.....

ด้านการบอกต่อ

ความคิดเห็น.....

.....

ด้านการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้

ความคิดเห็น.....

.....

