

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

THE IDENTITY OF THAI BUDDHIST TEMPLES, TOURISTS' OPINION AND SATISFACTION
AFFECTING REPEAT-VISITATION OF FOREIGN TOURISTS

พระมหาชาญ โชติญาณพล

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail : chotiyapol@gmail.com

ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

อาจารย์ประจำหลักสูตรดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail : prinsiam@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระอารามหลวง 9 วัด ในเกาะรัตนโกสินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยปรากฏว่า (1) อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมกับความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยส่งผ่านความพึงพอใจ และนอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเชิงบวก และ (2) สำหรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (GFI = 0.994, AGFI = 0.982, NFI = 0.995, IFI = 0.999, CFI = 0.999, $\chi^2 = 1.334$, $\chi^2/df = 1.265$, RMSEA = 0.016, P = 0.124) และแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรงมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับได้

คำสำคัญ : อัตลักษณ์วัดไทย นักท่องเที่ยว ความคิดเห็น ความพึงพอใจ การท่องเที่ยวซ้ำ

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to study the identity of Thai Buddhist temple, opinion of foreign tourists, and foreign tourists' satisfaction affecting repeat-visitation of foreign tourists on Buddhist religious tourism, and (2) to study the causal relationships between Thai Buddhist temple, opinion of foreign tourists, and foreign tourists' satisfaction affecting repeat-visitation of foreign tourists on Buddhist religious tourism. The research sample consisted of 300 foreign tourists visiting the nine royal monastery temples in Rattanakosin Island area of Bangkok Metropolis. The data were analyzed using descriptive statistics including the frequency, percentage, mean, and standard deviation; while statistics employed for hypothesis testing was the structural equation model (SEM).

The findings revealed that (1) identity of Thai Buddhist temple had direct and indirect relationships with opinion and satisfaction of foreign tourists; while opinion of foreign tourists toward Buddhist religious tourism had direct relationship with foreign tourists' satisfaction, and opinion of foreign tourists on Buddhist religious tourism had indirect relationship with repeat-visitation of foreign tourists through foreign tourists' satisfaction; moreover, foreign tourists' satisfaction had direct and positive relationship with repeat-visitation of foreign tourists; and (2) the developed causal relationship model was conformed with the empirical data defined (GFI = 0.994, AGFI = 0.982, NFI = 0.995, IFI = 0.999, CFI = 0.999, $\chi^2 = 1.334$, $\chi^2/df = 1.265$, RMSEA = 0.016, P = 0.124) and elements of the model were valid and had predicting ability at the good and acceptable level.

KEYWORDS : Identity of Thai Buddhist temple, Tourist, Opinion, Satisfaction, Repeat-visitation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถ ช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ สำหรับกรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท เป็นมหานครแห่งสีสันทั้งในยามกลางวันและยามค่ำคืน ซึ่งเต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมากของกรุงเทพมหานคร นั่นคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา "วัด" ถือได้ว่ามีความสำคัญและมีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งในอดีตวัดเป็นศูนย์กลางของชุมชนเป็นแหล่งรวมของพุทธศาสนิกชนชาวไทยในการสืบทอดประเพณีและจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน (วิชัย นนทการ, 2552) นอกจากนี้วัดยังเป็นศูนย์รวมของศิลปกรรมแหล่งกำเนิดและอนุรักษ์ศิลปะ รวมถึงเป็นศูนย์กลางแห่งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เพราะถูกจรรโลงขึ้นด้วยกระแสศรัทธาจากสังคมที่มีต่อศาสนา ดังนั้นศิลปกรรมต่างๆ จึงได้รับการถ่ายทอดมาอย่างสร้างสรรค์งดงามเต็มเปี่ยมด้วยความหมายที่ล้นเหลือในเชิงนามธรรมและรูปธรรม วัดจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าเพราะเป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรม มีทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพยากรทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม รวมถึงเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยม

ให้ความสนใจในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและ ศิลปวัฒนธรรม (จิรัชญา มณีเนตร, 2553) ปัจจุบันเรื่องของ อัตลักษณ์ถือเป็นประเด็นที่สังคมโลกกำลังให้ความสำคัญ โดยอัตลักษณ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสังคมพุทธวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ยังบ่งบอกถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลหรือวัตถุ ที่ทำให้คนนั้นหรือสิ่งนั้นโดดเด่นหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น (Yoon & Uysal, 2005) การสร้างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่เป็น แนวทางที่จำเป็นในการช่วยให้วัดไทยเป็นที่สนใจ และเป็นแหล่ง เรียนรู้ที่ให้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ประกอบกับวัดไทยใน พระพุทธศาสนาที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในประเทศไทยยังไม่มีกำหนด อัตลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้ว่าวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรมที่สวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีประเพณีและกิจกรรมทาง ศาสนา ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ รวมทั้งสภาพแวดล้อมอันร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจเป็นอย่างยิ่ง (Chen, & Tsai, 2007) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอัตลักษณ์วัดไทยใน พระพุทธศาสนาที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมุ่งเน้นอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมเพื่อนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาวัดและ เป็น ค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในวัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิง พุทธศาสนา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอัตลักษณ์ วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 'อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ความพึงพอใจและ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพุทธศาสนา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา เป็นลักษณะทาง กายภาพภายในหรือบริเวณโดยรอบของวัดซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เิงพระพุทธศาสนา ลักษณะทางกายภาพ อาทิเช่น ความสวยงาม ภายในบริเวณวัด สิ่งก่อสร้างภายในวัด จิตรกรรมภายในวัด พระพุทธรูปประจำวัด ตลอดจนสถาปัตยกรรมที่ศน์ภายในวัด เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือสุนทรียภาพ อันเกิดจากการวางแผนหรือพัฒนาทางกายภาพ สิ่งเหล่านี้จะช่วย เสริมสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบ ในการพิจารณาตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา (กฤตณุ สมบุญย์รุ่งเรือง, 2553) ส่วน Lesser & Pope (2011) อธิบายว่า อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวที่มี ส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งผู้บริโภคในฐานะ นักท่องเที่ยวจะได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยวที่นั่น ๆ นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ นักท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัยของ Makarem & Mudambi (2007) กล่าวว่า อัตลักษณ์อันเป็นลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว ที่เป็นศิลปกรรมทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความ คิดเห็นและความพึงพอใจต่อพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง ท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่อปัจจัย ทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการกระตุ้นโดยตรงต่อ นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ และความต้องการเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละราย จะให้ความสำคัญที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความสนใจในกิจกรรม การท่องเที่ยวในเชิงนั้น ๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ในงานวิจัย ของ Chen & Chen (2010) พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยความคิดเห็นและความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ และในงานวิจัยของ Kozak & Decrop (2009) กล่าวว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ ทางตรงกับความพึงพอใจภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความ ต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เกิดขึ้นจากทัศนคติ ในด้านบวก และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวด้านต่างๆ เช่น การสัญจรที่สะดวก ที่พัก อาหารและสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีส่วนให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Pollack, 2009) ในงานวิจัยของ Baker & Crompton (2000) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกัน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว หรือพยากรณ์พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้จากการมาเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และหากสามารถประเมินภาพลักษณ์หรือรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคิด/นึกถึงได้ ก็จะสามารถทำนายความคิดเห็นและความภักดีหรือพฤติกรรมในอนาคตได้เช่นเดียวกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการเยี่ยมชมที่บ่อยครั้งถือได้ว่าเป็นผลตอบรับที่ดีที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยสาเหตุประการแรกคือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำลง ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเข้าถึงและเยี่ยมชมเยือนเป็นครั้งแรก ประการที่สองคือ ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวกเป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประการที่สามคือเพิ่มโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ไม่แน่นอน ลังเลที่จะกลับมาเยี่ยมชมเยือนให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อไป (Oppermann, 2000a) ในงานวิจัยของ Yoon & Uysal (2005) กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางหรือแนะนำให้เพื่อนๆ และญาติหรือกลุ่มนักท่องเที่ยว พฤติกรรมดังกล่าวถือได้ว่านักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

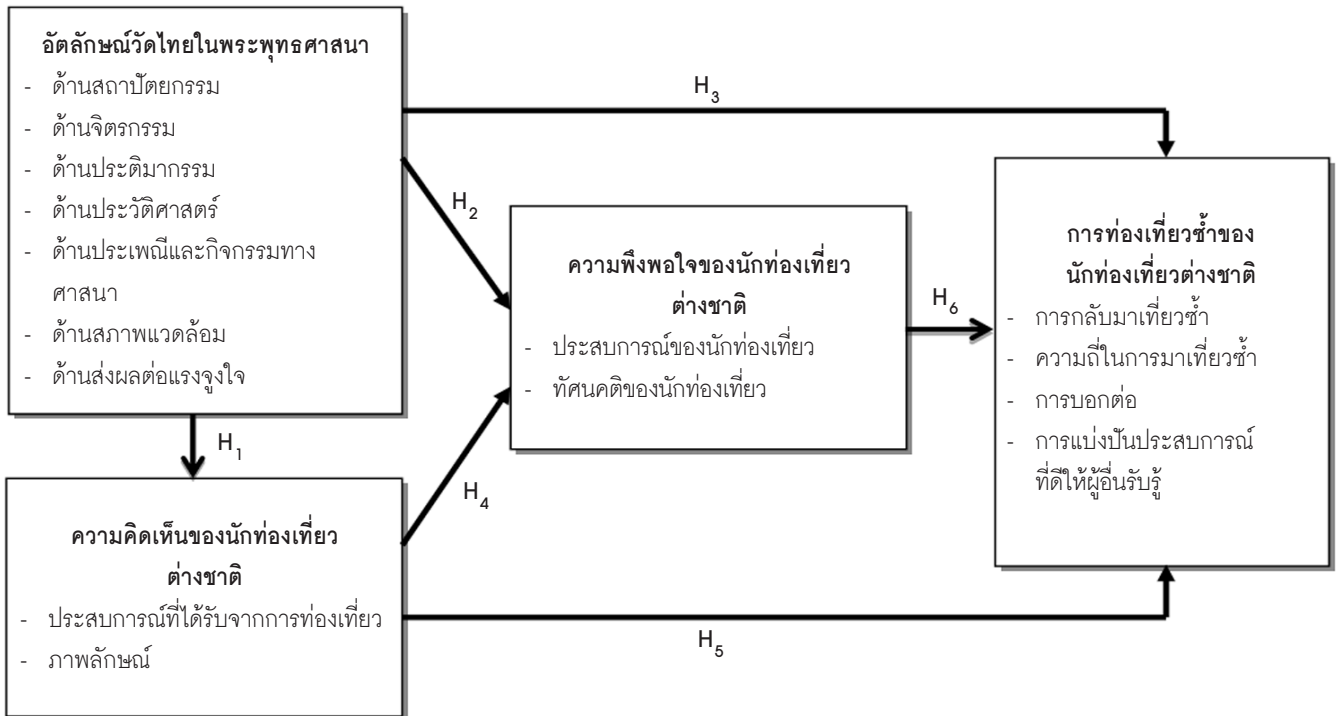
สมมติฐานที่ 3 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระอารามหลวง 9 วัดในเกาะรัตนโกสินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดพระอารามหลวง 9 วัดในเกาะรัตนโกสินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นไปตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประเภทพหุตัวแปร ที่ควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) และการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (20x15) จำนวน 300 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างโดยแบ่งสัดส่วนของขนาดประชากรและตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระอารามหลวง 9 วัดบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ 1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม จำนวน 52 คน 2) วัดพระเชตุพนฯ จำนวน 38 คน 3) วัดสุทัศน์เทพวรารามวรวิหาร จำนวน 21 คน 4) วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร จำนวน 28 คน 5) วัดราชบพิธสถิตมหาสีมารามราชวรวิหาร จำนวน 27 คน 6) วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร จำนวน 30 คน 7) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร จำนวน 44 คน 8) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร จำนวน 36 คน และ 9) วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร จำนวน 24 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออก

เป็นตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ 1) อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาประกอบด้วย ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรมด้านประวัติศาสตร์ ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจและ 2) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ ส่วนตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติประกอบด้วย ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยว และ 2) การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย การกลับมาเที่ยวซ้ำ ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบตามเทคนิค Index of item objective congruence (IOC) ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามมีค่า IOC เท่ากับ 0.95 สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha coefficient

ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.892 ของค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่า เครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557- เดือนมกราคม พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพุทธศาสนา โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 16.0 และ AMOS Version 6.0

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาอุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา

อุดมการณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
- ด้านสถาปัตยกรรม	4.41	0.46	มากที่สุด
- ด้านจิตรกรรม	4.05	0.59	มาก
- ด้านประติมากรรม	3.78	0.66	มาก
- ด้านประวัติศาสตร์	4.04	0.49	มาก
- ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา	4.17	0.44	มาก
- ด้านสภาพแวดล้อม	4.02	0.83	มาก
- ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ	3.88	0.74	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความคิดเห็น	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
- ด้านประสบการณ์	3.58	1.13	มาก
- ด้านภาพลักษณ์	3.93	0.80	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
- ด้านประสบการณ์	3.88	0.73	มาก
- ด้านทัศนคติ	3.93	0.80	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
- การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	4.26	0.54	มากที่สุด
- ความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	3.93	0.75	มาก
- การบอกต่อ	4.27	0.54	มากที่สุด
- การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้	3.95	0.76	มาก

จากตารางที่ 1 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประเพณี และกิจกรรมทางศาสนา ($\bar{x} = 4.17$) ด้านสถาปัตยกรรม ($\bar{x} = 4.14$) ด้านจิตรกรรม ($\bar{x} = 4.05$) ด้านประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 4.04$) และด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 4.02$) ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.88$) และด้านประติมากรรม ($\bar{x} = 3.78$)

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 3.93$) และด้านประสบการณ์ ($\bar{x} = 3.58$)

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.93$) และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.88$)

จากตารางที่ 4 การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อ ($\bar{x} = 4.27$)

และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 4.26$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้ ($\bar{x} = 3.95$) และความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำ ($\bar{x} = 3.93$)

2. ผลศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา

2.1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

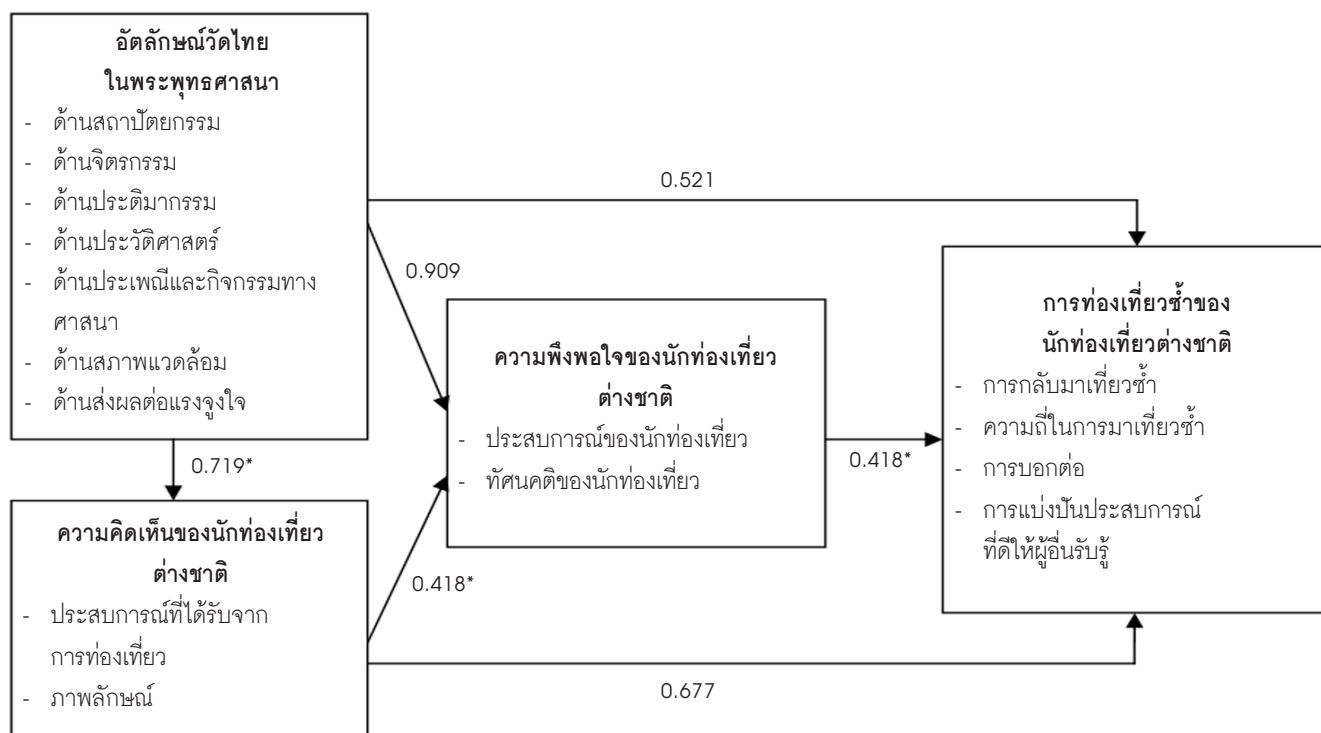
การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของศึกษาอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความอิสระ (X^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.334 ซึ่งผ่าน

เกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.994, AGFI = 0.982, NFI = 0.995, IFI = 0.999, CFI = 0.970 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า RMR = 0.007 และ RMSEA = 0.016 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นยัง มีความสามารถในการพยากรณ์การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของการวิเคราะห์โมเดลวัดอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่ากับ 0.889 หรือคิดเป็นร้อยละ 88.90 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ดังแผนภาพที่ 2

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาดี จะมีความคิดเห็นต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากด้วย สรุปได้ว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



Chi-square = 49.330, χ^2/df = 39, P = 0.124, GFI = 0.994, AGFI = 0.982, NFI = 0.995, IFI = 0.999, CFI = 0.999, RMR = 0.007, RMSEA = 0.016

แผนภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นและความพึงพอใจ และการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	DE = 0.719*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	DE = 0.909 และ IE = 0.817*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ		ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	DE = 0.418*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	IE = 0.677*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	DE = 0.418*	ยอมรับ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอเกี่ยวกับอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Makarem & Mudambi (2007) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์อันเป็นลักษณะเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นศิลปกรรมทางวัฒนธรรมและสืบทอดประเพณีมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อพฤติกรรมภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า ด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittichainuwat, Qu & Brown (2001) ที่พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่า ด้านราคาทางการเดินทางท่องเที่ยวและที่พัก

รวมถึงราคาสินค้าตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในบางครั้งผู้ประกอบการอาจจะตั้งราคาในอัตราสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สูงเกินความเป็นจริง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกว่าการโดนเอาัดเอาเปรียบจากคนไทย ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศเสียหายไปด้วยและทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อกับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า ปัจจัยที่สำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pollack (2009) ที่พบว่า การรับรู้ด้านลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนำสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความภักดีต่อตลาดการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา ความพึงพอใจและการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์

ทางลบและทางอ้อมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกสอดคล้องกับงานวิจัย Makarem & Mudambi (2007) ที่พบว่า อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่โดดเด่นมีความสัมพันธ์ทางตรง กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในทางบวก ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในที่สุด และในงานวิจัย Pollack (2009) ที่พบว่า การรับรู้ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวนำสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดความภักดีต่อตลาดการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรเน้นกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาต่างๆ เช่น งานเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลเข้าพรรษา ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นการต้อนรับที่เป็นกันเองตามรูปแบบของวัฒนธรรมไทยในฐานะเจ้าบ้านที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจมากกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้เพิ่มความสุขในการท่องเที่ยวที่มากขึ้นหรือทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ส่วนความถี่ในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสำคัญน้อยสุด แสดงได้ว่า อัตลักษณ์ของวัดไทยในพระพุทธศาสนาในปัจจุบันยังไม่ประสบความสำเร็จ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญให้มากขึ้นกับการมีประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น ทำบุญ 9 วัด ในช่วงวันหยุดเทศกาลที่มีวันหยุดยาวต่อเนื่องหรือประยุกต์ใช้จากกระแสนิยมปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานไหว้พระ 9 วัดในพระอารามหลวงรอบเกาะรัตนโกสินทร์ในช่วงวันหยุดเทศกาล ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

3. วัดที่ยังไม่มีการจัดการที่ดีพอสาเหตุเกิดจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น บุคลากรที่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงค่านิยม และที่สำคัญที่สุด คือ แนวความคิดการจัดการการท่องเที่ยวในวัดที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง และยังไม่สามารถหาจุดที่เหมาะสมลงตัวได้ ซึ่งควรมีการประชุมเพื่อหาข้อยุติที่เป็นประโยชน์ โดยต้องยอมรับว่าทางวัดไม่ควรหลีกเลี่ยงการให้บริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากวัดในพระอารามหลวง ที่ตั้งอยู่บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์มีความสำคัญโดดเด่นเป็นแรงดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว จึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเต็มรูปแบบเพื่อตอบรับกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นวัดในพระอารามหลวงต่างๆ ควรจะอาศัยการบริหารอย่างค่อยเป็นค่อยไปในการพัฒนาและการจัดต้อนรับการเที่ยวในวัด มีการจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤตศุ สมบุศย์รุ่งเรือง. 2553. การศึกษาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อมมหาดินที่ดินทิติวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2556. **สถิติข้อมูลการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2557 จาก <http://www.tourism.go.th/cover.php>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555. **นโยบายและแผนการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2557 จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/about-tat-24-1.html>
- จิรัชญา มณีเนตร. 2553. **ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2555. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง.

วิจัย นนทการ. 2552. การวิเคราะห์คุณค่าและบทบาทของวัด
ในฐานะแหล่งการเรียนรู้ของชุมชนไทย: กรณีศึกษา
วัดไทยลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์
ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, Satisfaction
and Behavioral intentions. *Annals of Tourism
Research*, 27(3), 785-804.

Chen, C. F., & Tsai, D. 2007. How destination image and
evaluative factors affect behavioral intentions?.
Tourism Management, 28(4), 1115-1122.

Chen, C. F., & Chen, F. S. 2010. Experience quality,
perceived value, satisfaction and behavioral
intentions for heritage tourists. *Tourism
Management*, 31(1), 29-35.

Kozak, M., & Decrop, A. 2009. *Handbook of tourist
behavior: Theory and practice*. New York:
Routledge.

Lesser, J. G., & Pope, D. S. 2011. *Human behavior and
the social environment: theory and Practice*.
(2nd ed). Boston: Allyn and Bacon.

Makarem, S. C., & Mudambi, S. M. 2007. Satisfaction in
technology-enabled service encounters.
Journal of Service Marketing, 11(2), 33-47.

Oppermann, M. 2000a. Tourism destination loyalty.
Journal of Travel Research, 39(1), 78-84.

Pollack, B. L. 2009. Linking the hierarchical service quality
model to customer satisfaction and loyalty.
Journal of Services Marketing, 23(1), 42-50.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. 2001.
Thailand's international travel image: Most
favorable. *Cornell Hotel and Restaurant
Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.

Saris, W. E., & Stronkhorst, S. 1984. Causal modelling in
no experimental Research: An introduction to the
Lisrel approach. *Applied Psychological
Measurement*, 9(4), 433-434.

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.



>> พระมหาชาญ ไชติญาณพล

จบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัย
สยาม และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม



>> ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

จบการศึกษาปริญญาเอก (Marketing and International Business) จาก United States Interna-
tional University, U.S.A. ปริญญาโท (Marketing and Management) จาก Angelo State University,
U.S.A. และปริญญาตรี (Marketing and Management) จาก Angelo State University, U.S.A.

ปัจจุบันเป็นผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุริยางค์บัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
เชี่ยวชาญด้านศาสตร์การตลาดหลักการการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค