

อิทธิพลทางตรงและผลรวมที่มีต่อการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Direct and Total Influences on a Trip of 9 Temples in Phranakhon Si Ayutthaya Province

พิชศาล พันธุ์วัฒนา / Pitsarn Phanwattana

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันตำรวจเอก ดร. คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

Assistant Professor, Police Colonel Dr., Faculty of Police Science, Royal Police Cadet Academy

วันที่รับบทความ 8 กุมภาพันธ์ 2567 / แก้ไขบทความ 23 สิงหาคม 2567 / ตอบรับบทความ 27 สิงหาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล สถานที่ บุคลากร ความเหมาะสม การให้บริการ ประชาสัมพันธ์ และการไหว้พระ 9 วัด และ 2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล สถานที่ บุคลากร ความเหมาะสม การให้บริการ ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการไหว้พระ 9 วัด งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัดที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ และเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตกเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.50 อายุระหว่าง 41-60 ปี ร้อยละ 33.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.50 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 34.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายอิสระ ร้อยละ 30.00 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.50 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปไหว้พระ 9 วัดนั้นดี - ดีมาก ร้อยละ 63.50 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นดีมากใน 3 ประเด็นได้แก่ (1) การที่มีพระประพาศดินน้ำเลื่อมใส ร้อยละ 55.00 (2) ความสะดวกในเรื่องการจอดรถ ร้อยละ 50.00 และ (3) การมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 46.00 ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดเห็นว่าควรปรับปรุง 3 ประเด็นได้เรียงลำดับได้แก่ (1) การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ / โซเชียล ร้อยละ 55.00 (2) คนขายวัตถุมงคลที่ควรปรับปรุงพฤติกรรมการขายให้ดูน่าเชื่อถือ ร้อยละ 55.00 และ (3) ความรวดเร็วในการเดินทางแต่ละวัด ร้อยละ 32.00 และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยอายุ การศึกษา สถานภาพ ประสพการณ์ รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีอิทธิพลทั้งทางตรง ($\beta = 0.961$) และผลรวม ($\beta = 2.832$) มากที่สุดต่อการไหว้พระ 9 วัดของนักท่องเที่ยว ส่วนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวัดมีอิทธิพลทางอ้อม ($\beta = 1.880$) ต่อการไหว้พระ 9 วัดของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคลากร ความเหมาะสม การให้บริการ ประชาสัมพันธ์ และสถานที่ ($\beta = 0.944$) เป็นลำดับท้าย

คำสำคัญ : อิทธิพล เดินทางไหว้พระ 9 วัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

The purposes of this research were 1) to study general conditions of personal factors, location, personnel, suitability, services, public relations, and worship of 9 temples, and 2) to examine the influence of personal factors, location, personnel, suitability, services, and public relations on 9-temple worship. This study was conducted applying a quantitative approach. A questionnaire was employed to collect data from 400 Thai tourists who visited Phranakhon Si Ayutthaya for 9-temple worship. The data were analyzed using descriptive statistics (i.e., percentage) and path analysis. The results on general conditions indicated that 1) most Thai tourists were female (60.50%), aged between 41 and 60 years (33.50%), having bachelor's degrees (48.50%), earning between 30,001-45,000 per month (34.50%), operating their own businesses or working as independent traders (30.00%), and being married (57.50%). Most of them thought that a trip of 9-temple worship was good – very good (63.50%) in 3 aspects: (1) monks with admirable manners (55.00%), (2) convenience in parking (50.00%), (3) famous sacred objects (46.00%). However, there were 3 issues that should be improved: (1) communication via online and social media (55.00%), (2) behaviors of sacred object sellers, which should be more trustworthy (55.00%), and (3) the quickness of moving to another temple (32.00%). As for 2) personal factors comprising age, education, marital status, experience, salary, and occupation, they had the most direct ($\beta = 0.961$) and total ($\beta = 2.832$) influences on the 9-temple trip in Phranakhon Si Ayutthaya. Temple-related staff had the most indirect influence ($\beta = 1.880$) on the 9-temple worship tour, followed by personnel, suitability, services, public relations, and location ($\beta = 0.944$) respectively.

Keywords: Influence, Trip of 9 Temples, Phranakhon Si Ayutthaya Province

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนา ส่งเสริม เผยแพร่ และดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของการใช้แผนการตลาดและสื่อการตลาดในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้

เกิดการรับรู้โดยยึดถือหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสถิติจำนวนผู้เยี่ยมเยือนปี พ.ศ. 2566 จำนวน 10,250,901 คน (ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 7,921,684 คน) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566, หน้า 1) ผู้เยี่ยมเยือนจำนวนมากกว่าครึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะได้ชื่อว่าเป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์ทั้งด้านกายภาพ ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับยกย่องเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และได้มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน มีโบราณสถานที่ยังเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ความรุ่งเรืองในอดีตโดยเฉพาะวัดที่มีชื่อเสียงอาทิ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดพระมงคลบพิตร วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดหน้าพระเมรุ-ราชการาม วัดพุทไธสวรรย์ วัดท่าการ้อง เป็นต้น วัดต่าง ๆ หรือศาสนสถานเป็นแหล่งความรู้ทั้งทางธรรมและทางโลกรวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religion Tourism) โดยเฉพาะวัดที่ตั้งอยู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ ดังเช่น วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีศาสนสถานถึง 955 แห่ง แยกเป็นวัด 518 แห่ง วัดร้าง 437 แห่ง วัดราชวร 503 แห่ง และพระอารามหลวง 15 แห่ง (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2565, หน้า 12)

การที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีศาสนสถานจำนวนมากและหลายแห่งในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่สหประชาชาติ (UNESCO) รับเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เป็นผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศให้ความสนใจเข้าท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจากโครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวภายในประเทศไล่เรียง 5 ลำดับ คือ 1. เพื่อการพักผ่อนคลายเครียดจากชีวิตประจำวัน 2. เพื่อสร้างความทรงจำประสบการณ์ในชีวิต 3. เพื่อเป็นรางวัลให้กับชีวิต 4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนที่เดินทางด้วย และ 5. เพื่อการเรียนรู้เปิดโลกทัศน์หามุมมองใหม่ให้ชีวิต (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565, หน้า 81) สำหรับนักท่องเที่ยวไทยที่มีจุดหมายจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนหนึ่งนิยมมาทำกิจกรรมท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด เพราะเชื่อว่าจะเกิดสิริมงคลแก่ตนและครอบครัว ตอบสนองตามความเชื่อคนไทยที่ถือว่าเลข 9 เป็นเลขสิริมงคล ตัวเลขเก้า (9) แสดงออกในเชิงสัญลักษณ์และเป็นนัยยะทางภาษาที่ทำให้เกิดความจดจำหลอมรวมในจิตสำนึกคนไทยคือ ในหลวงรัชกาลที่ 9 เสด็จสวรรคตในปี พ.ศ. 2559 ประชาชนไทยจึงใช้สัญลักษณ์ของเลขเก้าไทย (๙) แทนพระองค์ท่าน หรือความเชื่อเลขเก้าเป็นเลขนำโชค เพราะเก้าฟังเสียงกับคำว่า “ก้าว” (ณัฐพร ไข่มุกข์, 2566, หน้า 60) ไม่นับรวมถึงการทำกิจกรรมใดมักให้มีเลขเก้า เช่น ทำบุญบ้านใหม่นิมนต์พระ 9 รูป หรือพิธีวางศิลาฤกษ์เวลา 9 โมง 9 นาฬิกา เป็นต้น โดยถือเลขเก้าเป็นการเริ่มต้นด้วยการก้าวไปข้างหน้า เมื่อก้าวแรกดีแล้วก้าวต่อไปย่อมดีตาม ทำให้ชีวิตประสบผลสำเร็จมีความเจริญรุ่งเรือง เปรียบเช่นกิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ก็เช่นกันที่เชื่อว่าผู้มากราบไหว้ 9 วัด จะได้รับสิริมงคล

ประสบความสำเร็จในสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พร้อมกับบริษัทนำเที่ยวมักนิยมเดินทางไป 9 วัด ได้แก่ 1. วัดใหญ่ชัยมงคล 2. วัดพนัญเชิงวรวิหาร 3. วิหารพระมงคลบพิตร 4. วัดพระศรีสรรเพชญ์ 5. วัดธรรมิกราช 6. วัดหน้าพระเมรุราชิการาม 7. วัดเชิงท่า 8. วัดท่าการ้อง 9. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร

แม้ว่ากิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ที่ผ่านมาจะดูไม่เป็นกระแสเหมือนตอนแรกเริ่ม หากแต่ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 กรมการศาสนาได้ดำเนินการตามนโยบายการส่งเสริม soft power ของกระทรวงวัฒนธรรม ในมิติศาสนาพร้อมเร่งผลักดัน “ลิซ่า soft power” ปลุกกระแสการท่องเที่ยวในมิติศาสนาเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน จึงได้จัดทำโครงการ “มหัศจรรย์วัดไทย” เพื่อรวบรวมวัดที่เป็นศูนย์กลางของคนในชุมชนทั่วไทยที่มีความพร้อมด้านสถาปัตยกรรม พระพุทธรูปประจำวัด สถาปัตยกรรม เอกลักษณ์ เฉพาะที่โดดเด่น เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และได้รับความนิยมนอกจากศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกว่า 250 แห่ง (บ้านเมืองออนไลน์, 2566) สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมีวัดที่มีความงดงามและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย โดยกรมการศาสนาได้คัดเลือกวัดสวยทั่วประเทศในส่วนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดมีวัดจำนวน 9 แห่ง เพื่อแนะนำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชื่นชมความงามของสถาปัตยกรรมพร้อมสักการะพระพุทธรูปประจำวัดในเส้นทาง “ไหว้พระ 9 วัดเมืองกรุงเก่า” ประกอบด้วย 1. วัดตะโก 2. วัดท่าการ้อง 3. วัดนิเวศธรรมประวัติราชวรวิหาร 4. วัดพนัญเชิงวรวิหาร 5. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร 6. วัดเสตือ 7. วิหารพระมงคลบพิตร 8. วัดหน้าต่างนอก และ 9. วัดบึงลัญจิว (ไทยโพสต์ ออนไลน์, 2566)

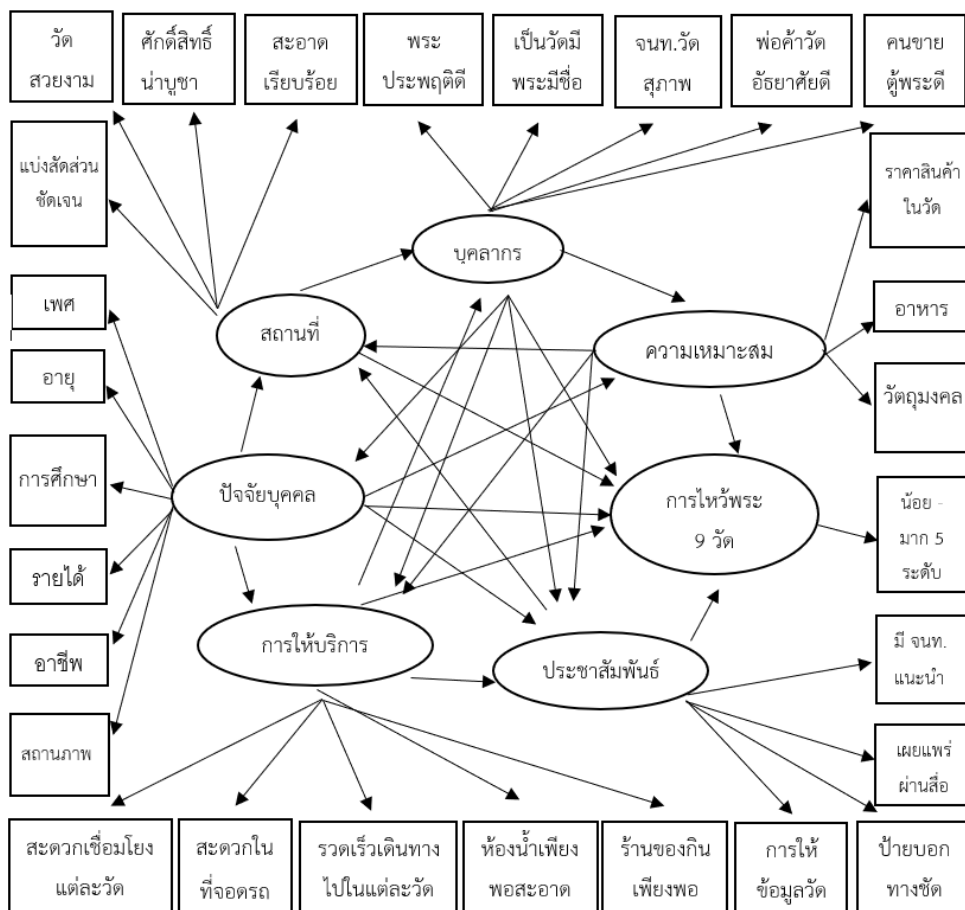
เป็นที่สังเกตว่าเส้นทางไหว้พระ 9 วัด ที่บริษัทนำเที่ยวกำหนดซื้อวัดกับกรมศาสนาที่แนะนำเส้นทางไหว้พระ 9 วัด เมืองกรุงเก่าแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับทางวัด จังหวัด หน่วยงานราชการ รวมถึงองค์กร บุคคลที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประชาชน นำข้อค้นพบที่ได้ปรับใช้วางแผนพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมสอดคล้องกับวิถีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพทั่วไปของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล สถานที่ บุคลากร ความเหมาะสม การให้บริการ ประชาสัมพันธ์ และการไหว้พระ 9 วัด

2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล สถานที่ บุคลากร ความเหมาะสม การให้บริการ ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการไหว้พระ 9 วัด

3. กรอบแนวความคิด



4. ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2566 จำนวน 10,250,901 คน

4.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน ที่เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างเหมาะสมในการอ้างอิงไปสู่ประชากร

$$N = \frac{10,250,901}{1 + (10,250,901 \times 0.05^2)} = \frac{10,250,901}{25,628} = 399.98$$

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ที่คือนักท่องเที่ยวชาวไทยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากวัดที่สะดวกเดินทางไปและเห็นว่ามียานชนนักท่องเที่ยวมาก 4 แห่ง (แต่ละสถานที่จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (convenience sampling)) ได้แก่ 1. วัดใหญ่ชัยมงคล 2. วัดพนัญเชิงวรวิหาร 3. วิหารพระมงคลบพิตร และ 4. วัดพระศรีสรรเพชญ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแห่งละ 100 ชุด รวมจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ลงภาคสนามผ่านการแก้ไขปรับปรุงทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะที่น่าจะใกล้เคียงกับประชากรเป้าหมายจำนวน 40 คน ก่อนนำไปใช้จริง ตรวจสอบความคงที่หาค่าสหสัมพันธ์ (correlation) ใช้วิธีการทดสอบซ้ำโดยการนำไปวัดกับกลุ่มตัวอย่างครั้งที่หนึ่งแล้วเว้นระยะหนึ่งแล้วกลับไปวัดซ้ำ (Schuler, Anderson, & Kusshauer, 2023, p.48) และผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นความคงตัว ตรวจสอบค่า Pearson's product moment correlation ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.76 อยู่ระดับดี สำคัญที่พิจารณาความถูกต้องของมาตรวัด 5 ด้านดังนี้ 1. ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) พิจารณาความสัมพันธ์ของมาตรวัดกับสมมติฐานของทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดที่ใช้ในซึ่งต้องมีทิศทางตามที่คาดหวังและเลือกใช้การทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง มีค่านำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Chen, 2024, p.4) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.74 อยู่ในระดับดี 2. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) สำคัญพิจารณา คือ ความครอบคลุมของมาตรวัดในเรื่องที่เป็นเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัดที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม การให้คำนิยามจริง คำนิยามปฏิบัติการว่าปรากฏในงานหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยได้ปฏิบัติทั้งหมดตามแบบมาตรฐานสากลโดยรายการข้อคำถามทุกข้อที่ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.72 - 0.84 ซึ่งสูงกว่า 0.70 ทุกรายการซึ่งถือว่ายอมรับได้ (Roebianto et al., 2023, p.5-18) 3. ความเที่ยงตรงตามสภาพ (concurrent validity) หมายถึง สิ่งที่สามารถไปด้วยกันได้เป็นอย่างดี เช่น ปัญหาการจัดดำเนินงานอบรมจะไม่เกิดหากมีความพร้อมทางด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ เป็นต้น ผู้วิจัยพิจารณามาตรวัดโดยการสร้างมาตรวัดได้สร้างเป็นเรื่องสอดคล้องกันหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันสูงอันแสดงถึงความถูกต้องพ้องกันของมาตรวัด (Racy, Morin, & Hagerty, 2022, p.58) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.86 ซึ่งสูงกว่า 0.80 ถือว่ายอมรับได้ 4. ความเที่ยงตรงแตกต่าง (differential validity) พิจารณามาตรวัดแต่ละตัวแปรพบว่า แต่ละตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์น้อยกว่า 0.75 ซึ่งต่ำกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Marini, Westrick, Young, Shmueli, & Shaw, 2019, p.8) อันแสดงถึงความถูกต้องด้าน

ความแตกต่าง และ 5. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) พิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละรายการข้อคำถามของทุกมาตรวัด ภาพรวมพบว่าอยู่ระดับปานกลาง กล่าวคือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทุกรายการมีค่าห่างจากศูนย์พอสมควรแสดงถึงข้อคำถามมีอำนาจในการจำแนก (Ronkko, & Cho, 2020, p.4-15) ปรากฏในตารางที่ 3

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 400 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ข้อมูลทางสถิติและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารเผยแพร่และข้อมูลจาก Website

4.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง หาค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S test) ตรวจสอบค่า e ว่าแจกแจงเช่นใด หาค่า Tolerance ตรวจสอบค่ายอมรับความต่าง หาค่า VIF (Variance Inflation Factors) ที่ต้องได้ค่าไม่เกิน 10 ตรวจสอบความเป็นเส้นตรงร่วมที่ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์สูงเกิน 0.75 (Multicollinearity) (Vorosmarty, & Dobos, 2020, p.1-12) ตรวจสอบ Tolerance ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และ KMO ที่มีค่ามากกว่า 0.50 (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล (Shrestha, 2022, p.10) นำเสนอข้อมูลผ่านการใช้ตารางและสถิติพรรณนาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรอิสระทั้ง 4 ที่ส่งผลต่อการไหว้พระ 9 วัด (ตัวแปรตาม) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 ใช้เทคนิควิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามว่ามีอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมหรือไม่ มีปริมาณและทิศทางอย่างไรเป็นต้น

5. ผลการวิจัย

ผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ปรากฏในตารางที่ 1 - 2 และผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ปรากฏในตารางที่ 4 มีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตกเป็นประชากรเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.50) อายุระหว่าง 41-60 ปี (ร้อยละ 33.50) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.50) มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 34.50) อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อิสระ (ร้อยละ 30.00) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 57.50)

ตารางที่ 1 สภาพทั่วไปของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (N=400)

รายการที่ใช้วัด	อัตราส่วนร้อยละ
เพศ ชาย	39.50
หญิง	60.50
อายุ ต่ำกว่า 20 ปี	11.00
24 – 40 ปี	17.50
41 – 60 ปี	35.50
มากกว่า 60 ปี	33.00
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	30.00
ปริญญาตรี	48.50
สูงกว่าปริญญาตรี	22.00
รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท	12.00
15,001 – 30,000 บาท	31.00
30,001 – 45,000 บาท	34.50
มากกว่า 45,000 บาท	22.50
อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา	12.00
เจ้าหน้าที่ภาคเอกชน	28.50
เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	22.50
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อิสระ	30.00
อื่น ๆ	7.00
สถานภาพ โสด	33.00
สมรส	57.50
หม้าย / หย่าร้าง	9.50

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปไหว้พระ 9 วัด ที่ตกเป็นประชากรเป้าหมายมีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปไหว้พระ 9 วัดนั้นดีมาก (ร้อยละ 33.00) ในภาพรวมประเด็นของสถานที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นดีมากที่สุดต่อการมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 46.00) ประเด็นด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวครึ่งหนึ่ง (200 คน) เห็นดีต่อความสะดวกในเรื่องการจอดรถ (ร้อยละ 50.00) แต่ควรปรับปรุงด้านความเร็วในการเดินทางแต่ละวัด ประเด็นด้านประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นดีมากที่สุดการไหว้พระในแต่ละวัด (ร้อยละ 42.50) แต่จำเป็นต้องปรับปรุงด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ / โซเชียล ประเด็นบุคลากรพบว่านักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเห็นดีต่อการที่มีพระประพัตติ

นำเลื่อมใส (ร้อยละ 55.00) ตรงข้ามกับคนขายวัดถมงคลดูน่าเชื่อถือที่ควรปรับปรุงพฤติกรรมการขาย และประเด็นด้านเหมาะสมในภาพรวมอยู่ระดับค่อนข้างดีไปถึงดีตามความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาไหว้พระ 9 วัด

ตารางที่ 2 สภาพทั่วไปของตัวแปรที่ปรากฏในงานวิจัย (N=400)

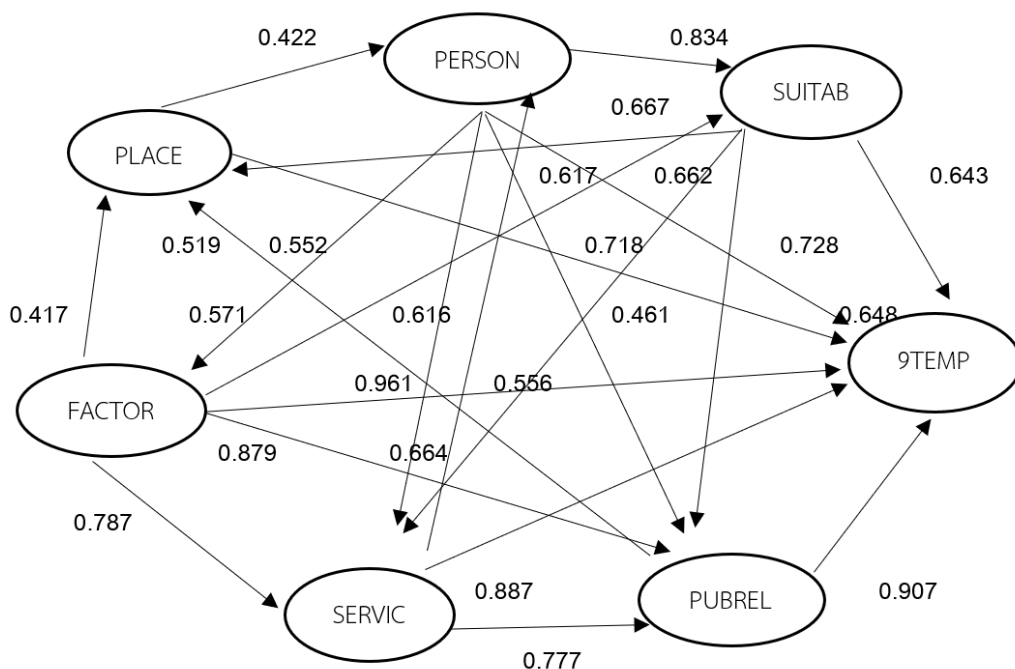
รายการที่ใช้วัด	ระดับความคิดเห็น (อัตราส่วนร้อยละ)				
	ไม่ ดีเลย	ไม่ คอยดี	ค่อนข้างดี	ดี	ดี มาก
สถานที่ มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน	10.00	9.00	35.00	31.00	15.00
มีความสวยงามภูมิทัศน์วัด	-	7.50	27.50	29.00	36.00
มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง	-	9.00	11.00	34.00	46.00
มีความสะอาดเรียบร้อย	7.50	17.50	35.00	25.00	15.00
การให้บริการ สะดวกการเดินทางเชื่อมโยงแต่ละวัด	2.50	8.50	37.50	31.50	20.00
ความสะดวกในเรื่องการจอดรถ	-	5.00	15.00	50.00	30.00
รวดเร็วในการเดินทางแต่ละวัด	10.50	21.50	33.00	17.50	17.50
มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ	6.00	14.00	20.00	42.00	18.00
มีร้านจำหน่ายอาหารเพียงพอ	19.00	16.50	34.00	24.50	6.00
ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่แนะนำกิจกรรมไหว้พระ	10.00	14.00	32.50	25.00	18.50
สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ / โซเชียล	26.00	29.00	22.50	15.00	7.50
ป้ายบอกเส้นทางไปวัดชัดเจน	-	12.50	25.00	27.50	35.00
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลบุญ	4.00	21.00	30.00	19.00	25.50
การไหว้พระในแต่ละวัด	-	15.00	20.00	22.50	42.50
บุคลากร พระประพฤติดีน่าเลื่อมใส	-	5.00	12.00	28.00	55.00
เป็นวัดที่มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง	7.50	14.00	18.00	27.50	33.00
มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ	5.00	17.50	12.50	32.50	27.50
ผู้ประกอบการในวัดอภัยาศัยดี	12.50	18.00	32.00	15.00	22.50
คนขายวัดถมงคลดูน่าเชื่อถือ	22.00	33.00	20.50	17.00	7.50
เหมาะสม สินค้าทั่วไปที่จำหน่าย	7.50	10.00	12.50	38.50	22.50
อาหารเครื่องดื่ม	15.00	22.50	35.00	10.00	17.50
วัดถมงคลที่ให้เข้าบูชา	5.00	17.50	27.50	35.00	15.00
การไหว้พระ 9 วัด	-	11.00	26.00	30.50	33.00

จากตารางที่ 3 ตรวจสอบตัวแปรทุกตัวที่ใช้ศึกษาพบว่าการกระจายปกติ พิจารณาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งและค่า K-S test พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีการกระจายปกติ และเมื่อทดสอบ linearity พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ส่วนค่า VIF และ Tolerance ไม่มีปัญหาและค่า KMO อยู่เกณฑ์ปกติไม่ละเมิดข้อสมมติแต่อย่างใด (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555, หน้า 521-523) จึงเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระเพื่อตอบวัตถุประสงค์ การวิจัยข้อที่ 2 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (stepwise regression analysis) ร่วมกับ ค่าสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐาน (standardized coefficients) ในสมการการวิเคราะห์ จึงได้ผลเบื้องต้นของการตรวจสอบค่าต่าง ๆ มิให้ละเมิดข้อสมมติที่กำกับเทคนิควิธีดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ทวิระหว่างตัวแปรและสถิติพรรณนาตัวแปรที่ใช้ศึกษา (N=400)

ตัวแปร	9TEMP	FACTOR	PLACE	PERSON	SUITAB	PUBREL
9TEMP	1.00	0.57	0.68	0.34	0.47	0.68
FACTOR		1.00	0.41	0.66	0.28	0.55
PLACE			1.00	0.47	0.51	0.47
PERSON				1.00	0.39	0.64
SUITAB,					1.00	0.43
PUBREL						1.00
Tolerance	-	0.87	0.66	0.74	0.79	0.81
VIF	-	1.39	1.13	1.28	1.21	1.37
K-S Test	0.79	1.37	0.86	1.34	1.14	0.79
ค่าเฉลี่ย	2.89	3.37	2.97	2.84	2.62	3.14
ค่าเบี่ยงเบนฯ	1.68	0.84	0.77	1.32	0.89	0.76
ค่าความเบ้	-0.24	0.49	0.64	0.71	-0.19	0.31
ค่าความโด่ง	0.65	1.15	0.38	0.84	1.24	0.78

หมายเหตุ: Kaiser–Meyer Olkin = 0.767 / Min ทุกรายการ = 1 / Max ทุกรายการ = 5



ภาพที่ 2 แบบจำลองหลังการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (ค่าสัมประสิทธิ์)

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรที่มีต่อการไหว้พระ 9 วัด

อิทธิพลของตัวแปร	ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล		
	ทางตรง	ทางอ้อม	ผลรวม
FACTOR; ปัจจัยส่วนบุคคล	0.961	1.871	2.832
PLACE; สถานที่	0.718	0.226	0.944
PERSON; บุคลากร	0.648	1.880	2.528
SUITAB; ความเหมาะสม	0.643	1.312	1.955
SERVIC; การให้บริการ	0.887	1.035	1.923
PUBREL; ประชาสัมพันธ์	0.907	0.117	1.024

หมายเหตุ: (1) อิทธิพลทางอ้อม FACTOR; ปัจจัยส่วนบุคคลได้จาก $(0.787 \times 0.777 \times 0.907) + (0.879 \times 0.907) + (0.662 \times 0.643) + (0.417 \times 0.422 \times 0.834 \times 0.643) = 1.871$ และอิทธิพลผลรวมได้จาก $0.961 + 1.871 = 2.832$ (2) อิทธิพลทางอ้อม PLACE; สถานที่ได้จาก $(0.422 \times 0.834 \times 0.643) = 0.226$ และอิทธิพลผลรวมได้จาก $0.718 + 0.226 = 0.944$ (3) อิทธิพลทางอ้อม PERSON; บุคลากรได้จาก $(0.834 \times 0.643) + (0.617 \times 0.907) + (0.664 \times 0.777 \times 0.907) + (0.571 \times 0.787 \times 0.777 \times$

0.907) = 1.880 และอิทธิพลผลรวมได้จาก $0.648 + 1.880 = 2.528$ (4) อิทธิพลทางอ้อม SUITAB; ความเหมาะสมได้จาก $(0.728 \times 0.907) + (0.556 \times 0.777 \times 0.907) + (0.667 \times 0.552 \times 0.777 \times 0.907) = 1.312$ และอิทธิพลผลรวมได้จาก $0.643 + 1.312 = 1.955$ (5) อิทธิพลทางอ้อม SERVIC; การให้บริการได้จาก $(0.777 \times 0.907) + (0.617 \times 0.834 \times 0.643) = 1.035$ และอิทธิพลผลรวมได้จาก $0.887 + 1.035 = 1.923$ (6) อิทธิพลทางอ้อม PUBREL; ประชาสัมพันธ์ได้จาก $(0.519 \times 0.422 \times 0.834 \times 0.643) = 0.117$ และอิทธิพลผลรวมได้จาก $0.907 + 0.117 = 1.024$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (0.961) มีอิทธิพลทางตรงต่อการไหว้พระ 9 วัด ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาไล่เรียงลำดับ ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ การให้บริการ สถานที่ บุคลากร และความเหมาะสม (0.643) เป็นลำดับท้าย ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด คือ บุคลากร (1.880) รองลงมาไล่เรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเหมาะสม การให้บริการ สถานที่ และประชาสัมพันธ์ (0.117) เป็นลำดับท้าย และตัวแปรที่มีอิทธิพลผลรวมมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (2.832) รองลงมาไล่เรียงลำดับได้แก่ บุคลากร ความเหมาะสม การให้บริการ ประชาสัมพันธ์ สถานที่ (0.944) เป็นลำดับท้าย

ผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 สามารถสรุปสาระได้ความว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปไหว้พระ 9 วัดนั้นดีมาก (ร้อยละ 33.00) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นดีมากใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1. การมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 46.00) 2. ความสะดวกในเรื่องการจอดรถ (ร้อยละ 50.00) และ 3. การที่มีพระประพาศดิน่าเลื่อมใส (ร้อยละ 55.00) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าทั่วไปที่จำหน่าย อาหารเครื่องดื่ม และวัตถุมงคลที่ให้เขาบูชามีความเหมาะสมอยู่ระดับค่อนข้างดีไปถึงดี แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าควรปรับปรุง 3 ประเด็น ได้แก่ 1. ความรวดเร็วในการเดินทางแต่ละวัด (ร้อยละ 32.00) 2. การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ / โซเชียล (ร้อยละ 55.00) และ 3. คนขายวัตถุมงคลที่ควรปรับปรุงพฤติกรรมการขายให้น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 55.00)

ส่วนผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 สรุปสาระได้ความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพมีอิทธิพลทั้งทางตรงและผลรวมต่อการไหว้พระ 9 วัดของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนบุคลากรที่หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกั้วัดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการไหว้พระ 9 วัด ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

6. สรุปผลการวิจัย

ข้อค้นพบที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 สรุปสาระได้ความว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปไหว้พระ 9 วัดนั้นดีมาก (ร้อยละ 33.00) เห็นดีมากต่อการมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 46.00) เห็นดีต่อความสะดวกในเรื่องการจอดรถ (ร้อยละ 50.00) เห็นดีมากการไหว้พระในแต่ละวัด (ร้อยละ 42.50) และเห็นดีมากต่อการที่มีพระประพาศดีน่าเลื่อมใส (ร้อยละ 55.00)

ข้อค้นพบที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 สรุปสาระได้ความว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ ประสบการณ์ รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีอิทธิพลทั้งทางตรงและผลรวมต่อการไหว้พระ 9 วัด ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวัดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการไหว้พระ 9 วัด ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

7. อภิปรายผลการวิจัย

การที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลทั้งทางตรงและรวมมากที่สุดต่อการไหว้พระ 9 วัด ของนักท่องเที่ยวเนื่องเพราะปัจจัยด้านอายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ต่อเดือน สถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลนั้น (วนสนั่นทน โพธิ์เพชร, 2562, หน้า 138; กรกฎ พัวตระกูล 2563, บทคัดย่อ; จินต์จุฑา ลาภวานิชย์สกุล 2564, หน้า 146; บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง สิทธิชัย นวลเศรษฐ และดนวัต สัพสุสุข, 2562, หน้า 3) นอกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (วนสนั่นทน โพธิ์เพชร, 2562, หน้า 168) ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (สุดาพิมพ์ สรสุชาติ สายพิณ บัณฑอง และจิรารัตน์ จันทวัชรกร, 2564, หน้า 164) ท่องเที่ยวเชิงศาสนา (บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง สิทธิชัย นวลเศรษฐ และดนวัต สัพสุสุข, 2562, หน้า บทคัดย่อ) เรื่องทำนองนี้สอดคล้องงาน พศวีร์ โกตาเมย์ (2566, หน้า 109) ได้ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนงานวิจัยปิยารัตน์ ตรีรัตน์ประคอง (2566, หน้าบทคัดย่อ) ที่สรุปข้อค้นพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน (วีรยา เจริญสุข, 2562, หน้า 49) ส่วนปัจจัยบุคคลด้านเพศ ศุจินธร ทรงสิทธิเดช กฤตยา วงษ์เมือง สโรชา ศรีสุกะ และชัชพงศ์ แยมเพ็ชร (2564, หน้า 252) ได้ข้อค้นพบในงานวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้ร่วมเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อผู้ร่วมเดินทางในทิศทางข้าม และด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์สูงที่สุดในทางตรงข้าม หรือแม้แต่การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการปฏิบัติงานก็พบว่า อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (อรรถชัย ณ ภิบาล, 2566 หน้า 105)

ส่วนบุคลากรที่หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัดได้แก่ เจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส ไวยาวัจกร วัด ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัดทั้งพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของบริเวณวัด เด็กวัด เป็นต้น มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการไหว้พระ 9 วัด ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เรื่องทำนองนี้เกี่ยวข้องกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะภาพรวมมิติของการรับรู้ การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติคล้อยกันเพียงใด ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือ การให้บริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอยู่เสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามคาดหวัง (confirm of disconfirm expectation) ของผู้บริโภค (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p.38) การที่ผู้ให้บริการมีความรู้มีความชำนาญและสามารถให้ข้อมูลต่อผู้รับบริการ และมีความเข้าใจ ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการและคำแนะนำที่ถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร (Aguinis, Kraus, Poček, Meyer, & Jensen, 2023, p.62) และการที่ผู้รับบริการหรือลูกค้ารวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงการให้บริการ (Access) หรือรับบริการได้สะดวก มีระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไป สามารถติดต่อได้สะดวก มีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการ และแสดงออกถึงกิจกรรมการที่เหมาะสม พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อการให้บริการกับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Zhang, Zhang, & Yang, 2023, p.116) เนกเชนการประเมินวัดที่ใช้ในประเทศไทยมีเกณฑ์การประเมินวัดส่งเสริมสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขและเกณฑ์การคัดเลือกวัดพัฒนาตัวอย่างและวัดพัฒนาตัวอย่างที่มีผลงานดีเด่นของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติที่แบ่งตัวชี้วัดออกเป็นประเภท แต่ละประเภทมีรายการที่ใช้วัดมากน้อยแตกต่างกันตามแต่หัวข้อตัวชี้วัดได้กำหนดไว้ (ฐาวรี ชันสำโรง สำราญ ชันสำโรง พรสุข หุ่นนิรันดร์ สุภาดา คำสุชาติ สุภกรรณ จันทวงษ์ และวัชรินทร์ พอสม, 2562, หน้า 197)

ทั้งนี้ ปัจจัยความสำเร็จการบริหารจัดการวัดในแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่

1. ผู้บริหาร เจ้าอาวาส ผู้ช่วยเจ้าอาวาส และไวยาวัจกรวัด เป็นผู้มีความรู้บริหารจัดการวัดโดยใช้รูปแบบการกระจายอำนาจแบ่งผู้รับผิดชอบงานตามความสามารถและการประสานงานของแต่ละฝ่ายทำให้ดำเนินงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ
2. สถานที่สำคัญในแต่ละวัด มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มีพระพุทธรูปที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นที่สักการะของชาวพุทธทั้งประเทศนับเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามากราบไหว้บูชาพระพุทธรูปภายในวัด
3. ร้านค้าทุกวัดมีการจัดระเบียบร้านค้า โดยนำสินค้าพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเข้ามาจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม เป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้คนในท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมวัด
4. การอำนวยความสะดวกทุกวัดมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการทำป้ายบอกทาง การจัด

ที่จอดรถ การดูแลสถานที่ให้สะอาด ร่มรื่นและจัดห้องสุขาที่สะอาดและพอเพียงต่อนักท่องเที่ยว (นิชรา ทองเย็น, 2562, หน้า 146)

8. ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ไม่ปรากฏในงาน เช่น การตัดสินใจ ความพร้อม ความตั้งใจในการเดินทาง มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มุ่งหาตัวแปรที่สำคัญ หรือส่งผล หรือมีอิทธิพล ต่อการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด โดยเลือกสถานที่แตกต่างจากงาน เช่น ไหว้พระ 9 วัดที่กรุงเทพมหานคร
3. ควรศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากวัดอื่น (ไม่ซ้ำกับในงานวิจัย 1. วัดใหญ่ชัยมงคล 2. วัดพนัญเชิงวรวิหาร 3. วิหารพระมงคลบพิตร และ 4. วัดพระศรีสรรเพชญ์)
4. ควรศึกษาโดยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือศึกษา ทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศควบคู่กัน
5. ควรใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายละเอียดเชิงลึกของข้อมูล
6. ด้วยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงควรมีการศึกษาวัดในจังหวัดอื่น เนื่องจากวัดแต่ละจังหวัดต่างมีเอกลักษณ์เป็นของตน

9. บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จาก ผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคม 2566 ถึง ธันวาคม 2566. ค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2566, จาก <http://www.mots.go.th/news/category/705>
- กรกฎ พัวตระกูล. (2563). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียน ชายทะเล. ปรินญาสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2564. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2566, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27095.pdf>
- จินต์จุฑา ลาภวานิชย์สกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน ของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณัฐพร ไช่มุกข์. (2566). การศึกษามโนทัศน์เลขเก้าในสังคมไทยในปัจจุบัน. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 20(1), 59-76.
- ฐาวิรี ชันสำโรง สำราญ ชันสำโรง พรสุข หุ่นนิรันดร์ สุภาดา คำสุชาติ สุภกรรณ จันทวงษ์ และวัชรินทร์ พอสม. (2562). บทบาทและการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสุขภาพตามกฎบัตรอตตาวาซาเตอร์ ของพระภิกษุและสามเณรที่พำนักวัดพัฒนาตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารพุทธศาสตร์ ศึกษา*, 10(1), 181-199.
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2566). 9 วัดเมืองกรุงเก่าต้องไป ต่อยอดลิซ่า. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2567, จาก <https://www.thaipost.net/news-update/402068/>
- นิชรา ทองเย็น. (2562). การบริหารจัดการวัดในแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษา: วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล และวัดท่าการ้อง. ปรินญาญรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง สิทธิชัย นวลเศรษฐ และดนวัต สีพุทธสุข. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก <https://www.repository.rmutsv.ac.th/bitstream/handle/123456789/3239/FullText.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- บ้านเมืองออนไลน์. (2566). วร. ขวนตามรอย “ลิซ่า” ด้วย “เส้นทางไหว้พระ 9 วัดเมืองกรุงเก่า”. ค้นเมื่อ 6 มกราคม 2567, จาก <https://www.banmuang.co.th/news/education/333031>
- ปิยารัตน์ ตรีรัตนประคอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางภาคใต้ของประเทศไทย. ปรินญาญการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พศวีร์ โกตาเมย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันสนั่นทน โพธิ์เพชร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. ปรินญาญศิลปศาสตรมหาบัณฑิตการจัดการอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรยา เจริญสุข. (2562). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 7(1), 40-49.
- ศุจินทร ทรงสิทธิเดช กฤตยา วงษ์เมือง สโรชา ศรีสุกะ และชัชพงศ์ แย่งเพ็ชร. (2564). ปัจจัยการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(3), 241-253.

- สุดาพิมพ์ สรสุชาติ สายพิน ปั่นทอง และจิรารัตน์ จันทวัชรกร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านบางเขน. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 35(2), 164-179.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2565). **รายงานสถานการณ์สังคมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปีงบประมาณ พ.ศ.2565**. ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2566, จาก https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article20220920143343.pdf
- อรรถชัย ณ ภิบาล. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Aguinis, H., Kraus, H., Poček, J., Meyer, N., & Jensen, S.H. (2023). The why, how, and what of public policy implications of tourism and hospitality research. **Tourism Management**, 97, 56-72.
- Chen, C. (2024). Assessment of test validity in the context of the duolingo english test. **Journal of Modern Linguistics**, 14, 1-7.
- Marini, J.P., Westrick, P.A., Young, L., Shmueli, D., & Shaw, J.E. (2019). **Differential validity and prediction of the SAT**. Retrieved April 11, 2024 from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED25.pdf>
- Parasuraman, P, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Racy, F., Morin, A., & Hagerty, J. (2022). Concurrent validity and reliability of representative inner speech questionnaires. **Psychological Reports**, 127(3), 56-69.
- Roebianto, A., Savitri, L., Sriyanto, A.S., & Syaiful, L.A. (2023). Content validity: Definition and procedure of content validation in psychological research. **TPM – Testing**, 30(1), 5-18.
- Ronkko, M., & Cho, E. (2020). An updated guideline for assessing discriminant validity. **Organizational Research Methods**, 25(1), 4-15.

- Schuler, J., Anderson, B., & Kusshauer, A. (2023). Test-Retest Reliability in Metric Conjoint Experiments: A New Workflow to Evaluate Confidence in Model Results. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 48(2), 42-57.
- Shrestha, N. (2022). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. **American Journal of Applied Mathematics and Statistics**, 9(1), 4-11.
- Vorosmarty, G., & Dobos, L. (2020). Green purchasing frameworks considering firm size: multicollinearity analysis using variance inflation factor. **Supply Chain Forum**, 21(3), 1-12.
- Zhang, K., Zhang, J., & Yang, J. (2023). The influence of human elements in photographs on tourists' destination perceptions and intentions. **Tourism Management**, 95, 112-123.