

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 288 ราย เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปของตารางแบ่งออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ แสดงรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละของ นักท่องเที่ยวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	288	100.0
เพศ		
ชาย	108	37.5
หญิง	180	62.5
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	94	32.6
25 - 35 ปี	96	33.3
36 ปีขึ้นไป	98	34.0
สถานภาพ		
โสด	133	46.2
สมรส	147	51.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.8
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	17	5.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	13.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	114	39.6
อนุปริญญา/ปวส.	23	8.0
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	94	32.6

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	288	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	54	18.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	60	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	142	49.3
ธุรกิจส่วนตัว	12	4.2
อื่นๆ (แม่บ้าน, เกษตรกร)	20	6.9
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	87	30.2
5,001 - 30,00 บาท	105	36.5
30,000 บาทขึ้นไป	96	33.3

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพสมรส จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และรายได้ต่อเดือน 5,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหาค่าความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้าน การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว วัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ วิธีเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ วัดอุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้พระ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บุคคลที่เดินทางมาไหว้พระกับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ และวันที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ แสดงรายละเอียดในตาราง 2 ถึงตาราง 9

ตาราง 2 ค่าความถี่ และร้อยละของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการมาไหว้พระ 9 วัด	จำนวน	ร้อยละ
	288	100.0
ญาติ/เพื่อนแนะนำ	101	35.1
การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	25	8.7
วารสารการท่องเที่ยว	69	24.0
ข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์	41	14.2
อินเทอร์เน็ต	7	2.4
อื่นๆ (การมาทัศนศึกษา, มากับบริษัททัวร์)	45	15.6

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะ ญาติ/เพื่อนแนะนำ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 วารสารการท่องเที่ยว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าความถี่ และร้อยละของวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

วัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ 9 วัด	จำนวน	ร้อยละ
	288	100.0
1. วัดพนัญเชิงวรวิหาร	103	35.8
2. วัดใหญ่ชัยมงคล	83	28.8
3. วัดพนมยงค์	12	4.2
4. วัดหน้าพระเมรุราชิการาม	22	7.6
5. วัดธรรมิกราช	12	4.2
6. วัดมงคลบพิตร	39	13.5
7. วัดสุวรรณดาราราม	7	2.4
8. วัดพุทไธสวรรย์	4	1.4
9. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร	6	2.1

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่วัดพนัญเชิงวรวิหารมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 วัดใหญ่ชัยมงคล จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 วัดมงคลบพิตร จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 วัดหน้าพระเมรุราชิการาม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 วัดพนมยงค์ และวัดธรรมิกราช จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 วัดสุวรรณดาราราม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 วัดกษัตราธิราชวรวิหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ วัดพุทไธสวรรย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าความถี่ และร้อยละของวิธีเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

วิธีเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด	จำนวน	ร้อยละ
	288	100.0
รถยนต์ส่วนตัว	163	56.6
รถโดยสารประจำทาง	32	11.1
บริการรถนำเที่ยว	86	29.9
อื่นๆ (รถจักรยานยนต์)	7	2.4

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธี ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 บริการรถนำเที่ยว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าความถี่ และร้อยละของวัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	จำนวน	ร้อยละ
	288	100.0
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	71	24.6
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	51	17.7
เพื่อไหว้พระขอพร	146	50.7
เพื่อ बनบ้านสานกล่าว	8	2.8
เพื่อบวงสรวง/แก้บน	6	2.1
อื่นๆ (เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต)	6	2.1

จากตาราง 5 พบว่า วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด เพื่อไหว้พระขอพร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 เพื่อ बनบ้านสานกล่าว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เพื่อบวงสรวง/แก้บน และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าความถี่ และร้อยละของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
พระนครศรีอยุธยา	288	100.0
เดินทางสะดวก	29	10.1
ระยะทางไม่ไกล	53	18.4
ประหยัดค่าใช้จ่าย	65	22.6
มีวัดมากมาย	121	42.0
ชื่อเสียงของวัด	18	6.2
อื่นๆ (มาเยี่ยมชมญาติ มาสัมมนา/อบรม)	2	0.7

จากตาราง 6 พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะมีวัดมากมาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ระยะทางไม่ไกล จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 เดินทางสะดวก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ชื่อเสียงของวัด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าความถี่ และร้อยละของบุคคลที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด กับนักท่องเที่ยว

บุคคลที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด กับนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
	288	100.0
เพื่อน	116	40.3
พ่อ – แม่	20	6.9
ญาติพี่น้อง	133	46.2
มาคนเดียว	7	2.4
อื่นๆ (มากับนักเรียน/นักศึกษา , มากับเจ้านาย)	12	4.2

จากตาราง 7 พบว่า บุคคลที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับ ญาติพี่น้อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 เพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 พ่อ – แม่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ มาคนเดียว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าความถี่ และร้อยละของ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	จำนวน	ร้อยละ
	288	100.0
ต่ำกว่า 500 บาท	73	25.3
500 – 1,000 บาท	99	34.4
1,001 – 1,500 บาท	50	17.4
1,501 – 2,000 บาท	41	14.2
2,000 – 2,500 บาท	17	5.9
2,500 บาทขึ้นไป	8	2.8

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ประมาณ 500 – 1,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ประมาณ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ประมาณ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ประมาณ 2,000 – 2,500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ 2,500 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าความถี่ และร้อยละของวันที่นักท่องเที่ยวนิยมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

วันที่นักท่องเที่ยวนิยมาไหว้พระ 9 วัด	จำนวน	ร้อยละ
	288	100.0
วันธรรมดา	27	9.4
วันเสาร์ – อาทิตย์	193	67.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	68	23.6

จากตาราง 9 พบว่า วันที่นักท่องเที่ยวนิยมาไหว้พระ 9 วัด ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ วันธรรมดา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา**

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทางด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดในตาราง 10 ถึงตาราง 14

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน

ด้านศาสนสถาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ประวัติความน่าสนใจของวัด	4.51	.59	มากที่สุด
2. รูปแบบสถาปัตยกรรมความสวยงาม	4.37	.57	มากที่สุด
3. อายุ ความเก่าแก่ของวัด	4.54	.57	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงทางวัดอุ้มงคล	3.72	.93	มาก
5. ชื่อเสียงของเกจิอาจารย์	3.20	1.00	ปานกลาง
โดยรวม	4.06	.73	มาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านศาสนสถาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$ และ $S.D. = .73$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยว มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 4 ชื่อเสียงทางวัดอุ้มงคล มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และข้อ 5 ชื่อเสียงของเกจิอาจารย์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ
มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจำหน่ายดอกไม้ รูปเทียนบูชามีราคาเหมาะสม	3.66	.68	มาก
2. การจำหน่ายเครื่องสังฆทานมีราคาเหมาะสม	3.60	.66	มาก
3. การเช่า บูชาวัตถุมงคลมีราคาเหมาะสม	3.43	.71	มาก
4. ร้านค้ามีการจำหน่ายอาหารราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.44	.59	มาก
5. มีป้ายแสดงราคาสินค้าและระบุราคาชัดเจน	3.28	.73	ปานกลาง
โดยรวม	3.48	.67	มาก

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$ และ S.D. = .67) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความ
พึงพอใจในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 5 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ
มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเดินทางมาไหว้พระ	3.91	.51	มาก
2. สถานที่จอดรถกว้างขวาง	3.73	.54	มาก
3. การจัดสถานที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.51	.57	มาก
4. บริเวณวัดมีความสะอาด	3.57	.63	มาก
5. อุปกรณ์ ภาชนะที่ทางวัดจัดเตรียมไว้มีความสะอาด	3.46	.58	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและบริการ	3.36	.61	ปานกลาง
7. มีกล่องรับบริจาคเงินทำบุญตามสถานที่ต่างๆ	3.70	.50	มาก
8. บรรยากาศภายในวัดมีความสงบ ร่มรื่น	3.79	.56	มาก
9. วัดมีสถานที่พักผ่อน ที่นั่งเล่น	3.47	.67	มาก
10. ห้องน้ำมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	3.19	.70	ปานกลาง
11. ห้องน้ำสะอาด	3.09	.63	ปานกลาง
12. มีร้านค้าขายของบริการภายในวัด	3.44	.62	มาก
โดยรวม	3.51	.59	มาก

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย
ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$ และ S.D. = .59) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว
มีระดับความพึงพอใจในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 6, 10 และ 11 มีระดับความพึงพอใจอยู่ใน
ระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ
มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การบรรยายธรรมแก่นักเรียน นักศึกษา ประชาชน	3.09	.62	ปานกลาง
2. การจัดงานและเทศกาลประจำปีของทางวัด	3.40	.77	มาก
3. การแจกวัตถุมงคล	3.32	.62	ปานกลาง
4. การแจกจ่ายเอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ เกี่ยวกับทางวัด	3.13	.59	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	3.30	.78	ปานกลาง
โดยรวม	3.24	.67	ปานกลาง

จากตาราง 13 นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม
อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$ และ $S.D. = .67$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยว มี
ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2 มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ
มาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านศาสนสถาน	4.06	0.73	มาก
2. ด้านราคา	3.48	0.6	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.67	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.57	0.64	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. = .64) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้น ข้อ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แสดงรายละเอียดตามตาราง 15 ถึงตาราง 37 ด้วยสถิติ t-test ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 108)		หญิง (n = 180)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านศาสนสถาน	4.10	0.61	4.08	0.56	.183	.855
ด้านราคา	3.55	0.58	3.45	0.57	1.423	.156
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.54	3.60	0.52	.315	.753
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.58	3.20	0.64	.832	.406

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	9.972	2	4.986	16.429	.000*
	ภายในกลุ่ม	86.497	285	.303		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.594	2	4.297	14.014	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.392	285	.307		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.521	2	2.260	8.461	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.142	285	.267		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.302	2	1.651	4.374	.013*
	ภายในกลุ่ม	107.573	285	.377		
	รวม	110.875	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 17 - 20 ต่อไปนี้

ตาราง 17 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านศาสนสถาน	น้อยกว่า 25	25 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี		.2779*	.4527*
25 - 35 ปี			.1747*
36 ปีขึ้นไป			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านศาสนสถาน (.2779) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี (.4527) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.1747) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD
procedure

ด้านราคา	น้อยกว่า 25	25 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี		.3070*	.4075*
25 - 35 ปี			
36 ปีขึ้นไป			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้
พระ 9 วัด ด้านราคา (.3070) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี (.4075) และมากกว่า
นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 25	25 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี		.2768*	.2566*
25 - 35 ปี			
36 ปีขึ้นไป			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้
พระ 9 วัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.2768) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี
(.2566) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Fisher's LSD procedure

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 25	25 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 25 ปี		.2267*	.2299*
25 - 35 ปี			
36 ปีขึ้นไป			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้
พระ 9 วัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (.2267) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี
(.2299) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	6.001	2	3.001	9.453	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.467	285	.317		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.246	2	2.123	6.595	.002*
	ภายในกลุ่ม	91.740	285	.322		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.517	2	1.258	4.589	.011*
	ภายในกลุ่ม	78.146	285	.274		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.195	2	1.097	2.878	.058
	ภายในกลุ่ม	108.680	285	.381		
	รวม	110.875	287			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.466	2	2.733	11.629	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.979	285	.235		
	รวม	72.444	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 22 - 24 ต่อไปนี้

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตาม สถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านศาสนสถาน	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด		.2882*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านศาสนสถาน (.2882) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตาม สถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD
procedure

ด้านราคา	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด		.2424*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ
9 วัด ด้านราคา (.2424) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 24 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม สถานภาพ เป็นรายคู่ ด้วย
วิธี Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด		.1898*	
สมรส			
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ
9 วัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.1898) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	12.290	4	3.072	10.329	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.179	283	.297		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.642	4	1.910	6.120	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.344	283	.312		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.717	4	.429	1.539	.191
	ภายในกลุ่ม	78.946	283	.279		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.235	4	1.309	3.506	.008*
	ภายในกลุ่ม	105.640	283	.373		
	รวม	110.875	287	1.547		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.188	4	.234	6.607	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.257	283			
	รวม	72.444	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านราคา และด้านการ

ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 26 - 28 ต่อไปนี้

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านศาสนสถาน	1	2	3	4	5
1. ประถมศึกษา					
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	.6794*				
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.8101*			.3677*	.2807*
4. อนุปริญญา/ปวส.	.4425*				
5. ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	.5294*				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านศาสนสถาน (.6794) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.8101) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.3677) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. (.2807) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.4425) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.5294) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's
LSD procedure

ด้านราคา	1	2	3	4	5
1. ประถมศึกษา					
2. มัธยมศึกษาตอนต้น					
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.3989*	.3180*		.3452*	.3206*
4. อนุปริญญา/ปวส.					
5. ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป		.2250*			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านราคา (.3989) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา (.3180) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (.3452) มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. (.3206) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่
ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
1. ประถมศึกษา					
2. มัธยมศึกษาตอนต้น					
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	.4334*	.3158*			
4. อนุปริญญา/ปวส.					
5. ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	.3942*	.2766*			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (.4334) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.3158) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.3942) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา (.2766) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	9.755	4	2.439	7.959	.000*
	ภายในกลุ่ม	86.714	283	.306		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.813	4	3.953	13.954	.000*
	ภายในกลุ่ม	80.173	283	.283		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.758	4	2.689	10.888	.000*
	ภายในกลุ่ม	69.905	283	.247		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.974	4	1.994	5.483	.000*
	ภายในกลุ่ม	102.901	283	.364		
	รวม	110.875	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า อาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 30 - 33 ต่อไปนี้

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD
procedure

ด้านศาสนสถาน	1	2	3	4	5
1. นักเรียน/นักศึกษา		.3852*	.2462*		.7519*
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					.3667*
3. พนักงานบริษัทเอกชน					.5056*
4. ธุรกิจส่วนตัว					.6500*
5. อื่นๆ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านศาสนสถาน (.3852) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.2462) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (.7519) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.3667) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.5056) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ และส่วนส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.6500) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD
procedure

ด้านราคา	1	2	3	4	5
1. นักเรียน/นักศึกษา		.6296*	.5756*		.6130*
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
3. พนักงานบริษัทเอกชน					
4. ธุรกิจส่วนตัว		.3333*			
5. อื่นๆ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจที่มา
ไหว้พระ 9 วัด ด้านราคา (.6296) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.5756)
มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (.6130) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ
อื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.3333)
มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 32 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5
1. นักเรียน/นักศึกษา		.3481*	.5167*	.3148*	.4815*
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			.1685		
3. พนักงานบริษัทเอกชน					
4. ธุรกิจส่วนตัว					
5. อื่นๆ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.3481) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.5167) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (.3148) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (.4815) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.1685) มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี Fisher's
LSD procedure

ด้านส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
1. นักเรียน/นักศึกษา		.3037*	.3751*		.6370*
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					.3333*
3. พนักงานบริษัทเอกชน					
4. ธุรกิจส่วนตัว					
5. อื่นๆ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านส่งเสริมการตลาด (.3037) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (.3751) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (.6370) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.3333) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	2.372	2	1.186	3.592	.029*
	ภายในกลุ่ม	94.097	285	.330		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.048	2	4.024	13.041	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.938	285	.309		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.112	2	2.056	7.655	.001*
	ภายในกลุ่ม	76.551	285	.269		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.231	2	1.115	2.926	.055
	ภายในกลุ่ม	108.644	285	.381		
	รวม	110.875	287			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.717	2	1.358	5.552	.004*
	ภายในกลุ่ม	69.728	285	.245		
	รวม	72.444	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 35 - 37 ต่อไปนี้

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านศาสนสถาน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท			.2152*
5,001 - 30,00 บาท			.1646*
สูงกว่า 30,000 บาท			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านศาสนสถาน (.2152) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.1646) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาท

ตาราง 36 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's
LSD procedure

ด้านราคา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท		.3662*	.3617*
5,001 - 30,00 บาท			
สูงกว่า 30,000 บาท			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความ
พึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านราคา (.3662) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง
5,001 – 30,000 บาท (.3617) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 30,000 บาท

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่
ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท		.2939*	.1659*
5,001 - 30,00 บาท			
สูงกว่า 30,000 บาท			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับความ
พึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.2939) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้
ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 30,000 บาท (.1659) และมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า
30,000 บาท

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แสดงรายละเอียดตามตาราง 38 ถึงตาราง 71 โดยหาค่า F-test ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	8.077	5	1.615	5.154	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.392	282	.313		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.326	5	1.665	5.357	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.661	282	.311		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.174	5	1.035	3.865	.002*
	ภายในกลุ่ม	75.489	282	.268		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.525	5	1.105	2.958	.013*
	ภายในกลุ่ม	105.350	282	.374		
	รวม	110.875	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยว รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการมาไหว้พระ 9 วัด มีความสนใจมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 39 - 42 ต่อไปนี้

ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตามการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการมา เป็น รายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านศาสนสถาน	1	2	3	4	5	6
1. ญาติ/เพื่อนแนะนำ						
2. การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	.3196*			.3532*		
3. วารสารการท่องเที่ยว						
4. ข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์						
5. อินเทอร์เน็ต						
6. อื่นๆ	.4396*		.2841*	.4732*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์ของ จังหวัด มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านศาสนสถาน (.3196) มากกว่าญาติ/เพื่อน แนะนำ (.3532) และมากกว่าข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจมาท่องเที่ยว โดยอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด (.4396) มากกว่าญาติ/เพื่อนแนะนำ (.2841) มากกว่าวารสารการท่องเที่ยว (.4732) และมากกว่าข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์

ตาราง 40 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็น
รายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านราคา	1	2	3	4	5	6
1. ญาติ/เพื่อนแนะนำ						
2. การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด						
3. วารสารการท่องเที่ยว						
4. ข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์						
5. อินเทอร์เน็ต						
6. อื่นๆ	.4409*	.3067*	.5043*	.4520*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ มีระดับความ
พึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านราคา (.4409) มากกว่าญาติ/เพื่อนแนะนำ (.3067) มากกว่าการ
ประชาสัมพันธ์ของจังหวัด (.5043) มากกว่าวารสารการท่องเที่ยว (.4520) และมากกว่าข่าวทางวิทยุ
โทรทัศน์

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5	6
1. ญาติ/เพื่อนแนะนำ						
2. การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด						
3. วารสารการท่องเที่ยว						
4. ข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์						
5. อินเทอร์เน็ต						
6. อื่นๆ	.3369*	.3911*	.4039*	.3257*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.3369) มากกว่าญาติ/เพื่อนแนะนำ (.3911) มากกว่าการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด (.4039) มากกว่าวารสารการท่องเที่ยว (.3257) และมากกว่าข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการ
การท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5	6
1. ญาติ/เพื่อนแนะนำ						
2. การประชาสัมพันธ์ของจังหวัด						
3. วารสารการท่องเที่ยว						
4. ข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์						
5. อินเทอร์เน็ต						
6. อื่นๆ	.2933*		.4242*	.3648*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจมาท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ มีระดับความ
พึงพอใจที่มาไหว้พระ 9 วัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (.2933) มากกว่าญาติ/เพื่อนแนะนำ (.4242)
มากกว่าวารสารการท่องเที่ยว (.3648) และมากกว่าข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์

ตาราง 43 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวัดที่นิยมไปไหว้พระ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	9.403	8	1.175	3.766	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.066	279	.312		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.354	8	.794	2.472	.013*
	ภายในกลุ่ม	89.632	279	.321		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.237	8	1.780	7.475	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.426	279	.238		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.677	8	.960	2.594	.009*
	ภายในกลุ่ม	103.198	279	.370		
	รวม	110.875	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้านแสดงว่าวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 44 - 47 ต่อไปนี้

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตามวัดที่นิยมไปไหว้พระ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Fisher's LSD procedure

ด้านศาสนสถาน	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. วัดพนัญเชิงวรวิหาร						.2661*			
2. วัดใหญ่ชัยมงคล	.2313*					.4974*			
3. วัดพนมยงค์	.4070*					.6731*			
4. วัดหน้าพระเมรุราชิการาม						.4837*			
5. วัดธรรมิกราช						.4231*			
6. วัดมงคลบพิตร									
7. วัดสุวรรณดาราราม						.5421*			
8. วัดพุทไธสวรรย์									
9. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร									

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดพนัญเชิงวรวิหาร มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.2661) มากกว่าวัดมงคลบพิตร ส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดใหญ่ชัยมงคล มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.2313) มากกว่าวัดพนัญเชิงวรวิหาร (.4974) และมากกว่าวัดมงคลบพิตร ส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดมเหยงค์ มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.4070) มากกว่าวัดพนัญเชิงวรวิหาร (.6731) และมากกว่าวัดมงคลบพิตร ส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดหน้าพระเมรุราชิการาม มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.4837) มากกว่าวัดมงคลบพิตร ส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดธรรมิกราช มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.4231) มากกว่าวัดมงคลบพิตร และส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดสุวรรณดาราราม มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.5421) มากกว่าวัดมงคลบพิตร

ตาราง 45 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามวัดที่นิยมไปไหว้พระ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Fisher's LSD procedure

ด้านราคา	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. วัดพนัญเชิงวรวิหาร						.2415*			
2. วัดใหญ่ชัยมงคล	.2040 *					.4455*			
3. วัดพนมยงค์						.3782*			
4. วัดหน้าพระเมรุราชิการาม						.3858*			
5. วัดธรรมิกราช									
6. วัดมงคลบพิตร									
7. วัดสุวรรณดาราราม									
8. วัดพุทไธสวรรย์									
9. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร									

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมมาวัดพนัญเชิงวรวิหาร มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.2415) มากกว่าวัดมงคลบพิตร ส่วนนักท่องเที่ยวนิยมมาวัดใหญ่ชัยมงคล มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.2040) มากกว่าวัดพนัญเชิงวรวิหาร (.4455) มากกว่าวัดมงคลบพิตร ส่วนนักท่องเที่ยวนิยมมาวัดมเหยงค์ มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.3782) มากกว่าวัดมงคลบพิตร และส่วนนักท่องเที่ยวนิยมมาวัดหน้าพระเมรุราชิการาม มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.3858) มากกว่าวัดมงคลบพิตร

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัดที่นิยมไปไหว้พระ
เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. วัดพนัญเชิงวรวิหาร			.4296*		.6796*	.1924*	.3939*	.6796*	.5129*
2. วัดใหญ่ชัยมงคล			.5693*	.2738*	.8193*	.3321*	.5336*	.8193*	.6526*
3. วัดพนมยงค์									
4. วัดหน้าพระเมรุราชิการาม					.5455*			.5455*	
5. วัดธรรมิกราช									
6. วัดมงคลบพิตร					.4872				
7. วัดสุวรรณดาราราม									
8. วัดพุทไธสวรรย์									
9. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร									

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดพนัญเชิงวรวิหาร มีระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.4296) มากกว่าวัดมเหยงค์ (.6796) วัดธรรมิกราช (.1924) วัดมงคล
บพิตร (.3939) วัดสุวรรณดาราราม (.6796) วัดพุทไธสวรรย์ (.5129) และวัดกษัตราธิราช
ส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดใหญ่ชัยมงคล มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
(.5693) มากกว่าวัดมเหยงค์ (.2738) วัดหน้าพระเมรุราชิการาม (.8193) วัดวัดธรรมิกราช (.3321)
วัดมงคลบพิตร (.5336) วัดสุวรรณดาราราม (.8193) วัดพุทไธสวรรย์ (.6526) และวัดกษัตราธิราช
วรวิหาร ส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดหน้าพระเมรุราชิการาม มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทาง
การจัดจำหน่าย (.5455) มากกว่าวัดธรรมิกราช (.5455) วัดพุทไธสวรรย์ และส่วนนักท่องเที่ยว
นิยมมาวัดมงคลบพิตร มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.4872) มากกว่าวัดวัด
ธรรมิกราช

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัดที่นิยมไปไหว้พระ
เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. วัดพนัญเชิงวรวิหาร						.2365*			
2. วัดใหญ่ชัยมงคล						.3358*	.5043*	.5281*	
3. วัดพนมยงค์									
4. วัดหน้าพระเมรุราชิการาม			.4545*		.4545*	.4289*	.5974*	.6212*	
5. วัดธรรมิกราช									
6. วัดมงคลบพิตร									
7. วัดสุวรรณดาราราม									
8. วัดพุทไธสวรรย์									
9. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร									

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดพนัญเชิงวรวิหาร มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.2365) มากกว่าวัดมงคลบพิตร ส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดใหญ่ชัยมงคล มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.3358) มากกว่าวัดมงคลบพิตร (.5043) วัดสุวรรณดาราราม (.5281) และวัดกษัตราธิราชวรวิหาร และส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมมาวัดหน้าพระเมรุราชิการาม มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.4545) มากกว่าวัดมเหยงค์ (.4545) วัดธรรมิกราช (.4289) วัดมงคลบพิตร (.5974) วัดสุวรรณดาราราม (.6212) และวัดกษัตราธิราชวรวิหาร

ตาราง 48 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวิธีเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	8.861	3	2.954	9.575	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.608	284	.308		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.229	3	3.743	12.542	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.757	284	.298		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.761	3	2.254	8.660	.000*
	ภายในกลุ่ม	73.902	284	.260		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.036	3	1.679	4.504	.004*
	ภายในกลุ่ม	105.839	284	.373		
	รวม	110.875	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 49 - 52 ต่อไปนี้

ตาราง 49 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตามวิธีเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นรายคู่
ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านศาสนสถาน	1	2	3	4
1. รถยนต์ส่วนตัว				
2. รถโดยสารประจำทาง	.2433*			.6473*
3. บริการรถนำเที่ยว	.3385*			.7425*
4. อื่นๆ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถประจำทาง มีระดับความ
พึงพอใจด้านศาสนสถาน (.2433) มากกว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว
(.6473) และโดยวิธีอื่นๆ และส่วนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริการรถนำเที่ยว มีระดับ
ความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.3385) มากกว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์
ส่วนตัว (.7425) และโดยวิธีอื่นๆ

ตาราง 50 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามวิธีเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นรายคู่ ด้วยวิธี
Fisher's LSD procedure

ด้านราคา	1	2	3	4
1. รถยนต์ส่วนตัว				
2. รถโดยสารประจำทาง				
3. บริการรถนำเที่ยว	.3803*	.4666*		.7791*
4. อื่นๆ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 50 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริการรถนำเที่ยว มีระดับความ
พึงพอใจ ด้านราคา (.3803) มากกว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (.4666)
มากกว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถประจำทาง (.7791) และมากกว่านักท่องเที่ยว
เดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ

ตาราง 51 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวิธีเดินทางมาท่องเที่ยว เป็น
รายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4
1. รถยนต์ส่วนตัว				
2. รถโดยสารประจำทาง				
3. บริการรถนำเที่ยว	.3403*	.2435*		.4086*
4. อื่นๆ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริการรถนำเที่ยว มีระดับความ
พึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.3403) มากกว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์
ส่วนตัว (.2435) มากกว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถประจำทาง (.4086) และมากกว่า
นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ

ตาราง 52 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวิธีเดินทางมาท่องเที่ยว เป็น
รายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4
1. รถยนต์ส่วนตัว				
2. รถโดยสารประจำทาง				.5357*
3. บริการรถนำเที่ยว	.2358*			.6811*
4. อื่นๆ				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถประจำทาง มีระดับความ
พึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด (.5357) มากกว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ
และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริการรถนำเที่ยว มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริม
การตลาด (.2358) มากกว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว (.6811) และ
มากกว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยวิธีอื่นๆ

ตาราง 53 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาไหว้พระ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	3.153	5	.631	1.906	.093
	ภายในกลุ่ม	93.315	282	.331		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.896	5	1.979	6.483	.000*
	ภายในกลุ่ม	86.090	282	.305		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.787	5	.557	2.018	.076
	ภายในกลุ่ม	77.877	282	.276		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.666	5	.733	1.928	.090
	ภายในกลุ่ม	107.209	282	.380		
	รวม	110.875	287			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.046	5	1.209	5.136	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.398	282	.235		
	รวม	72.444	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาไหว้พระแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเดินทาง

มาไหว้พระแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านราคาแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 54 ต่อไปนี้

ตาราง 54 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาไหว้พระ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านราคา	1	2	3	4	5	6
1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ						
2. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์	.4769 *		.4390*			
3. เพื่อไหว้พระขอพร						
4. เพื่อ बनबानसानกล่าว	.5088*		.4709*			
5. เพื่อบวงสรวง/แก้บน						
6. อื่นๆ						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาไหว้พระ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.4769) มากกว่าเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.4390) และเพื่อไหว้พระขอพร ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาไหว้พระ เพื่อ बनबानसानกล่าว มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.5088) มากกว่าเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (.4709) และเพื่อไหว้พระขอพร

ตาราง 55 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาไหว้พระ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	3.268	5	.654	1.978	.082
	ภายในกลุ่ม	93.200	282	.330		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.395	5	.479	1.443	.209
	ภายในกลุ่ม	93.591	282	.332		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.569	5	1.114	4.183	.001*
	ภายในกลุ่ม	75.094	282	.266		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.510	5	1.102	2.949	.013*
	ภายในกลุ่ม	105.365	282	.374		
	รวม	110.875	287			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.058	5	.212	.836	.525
	ภายในกลุ่ม	71.386	282	.253		
	รวม	72.444	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน และด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 56 - 57 ต่อไปนี้

ตาราง 56 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาไหว้พระ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5	6
1. เดินทางสะดวก					.3084*	
2. ระยะเวลาไม่ไกล			.2142*		.3826*	
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย						
4. มีวัดมากมาย			.2811*		.4495*	
5. ชื่อเสียงของวัด						
6. อื่นๆ						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 56 พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะเดินทางสะดวก มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.3084) มากกว่าชื่อเสียงของวัด ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะระยะเวลาไม่ไกล มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.2142) มากกว่าการประหยัดค่าใช้จ่าย (.3826) และชื่อเสียงของวัด และส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะมีวัดมากมาย มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.2811) มากกว่าประหยัดค่าใช้จ่าย (.4495) และชื่อเสียงของวัด

ตาราง 57 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาไหว้พระ
เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5	6
1. เดินทางสะดวก						
2. ระยะเวลาไม่ไกล	.3331*					
3. ประหยัดค่าใช้จ่าย						
4. มีวัดมากมาย	.3748*					
5. ชื่อเสียงของวัด	.5690*		.3769*			
6. อื่นๆ						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 57 พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพราะระยะเวลาไม่ไกล มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.3331) มากกว่าเดินทางสะดวก ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ เพราะมีวัดมากมาย มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.3748) มากกว่าเดินทางสะดวก และส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาไหว้พระ เพราะชื่อเสียงของวัด มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.5690) มากกว่าเดินทางสะดวก (.3769) และประหยัดค่าใช้จ่าย

ตาราง 58 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วย

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	.985	4	.246	.730	.572
	ภายในกลุ่ม	95.484	283	.337		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.877	4	1.219	3.787	.005*
	ภายในกลุ่ม	91.109	283	.322		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.603	4	2.401	9.561	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.061	283	.251		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.454	4	1.364	3.660	.006*
	ภายในกลุ่ม	105.421	283	.373		
	รวม	110.875	287			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.688	4	.672	2.726	.030*
	ภายในกลุ่ม	69.757	283	.246		
	รวม	72.444	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า การเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วย มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า การเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วยแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันได้ จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 59 - 61 ต่อไปนี้

ตาราง 59 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามการเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านราคา	1	2	3	4	5
1. เพื่อน			.1910*		.5287*
2. พ่อ - แม่					.5167*
3. ญาติพี่น้อง					.3377*
4. มากคนเดียว					
5. อื่นๆ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 59 พบว่า การเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นเพื่อน มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.1910) มากกว่าญาติพี่น้อง (.5287) และอื่นๆ ส่วนการเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นพ่อ - แม่ มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.5167) มากกว่าอื่นๆ และ ส่วนการเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นญาติพี่น้อง มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.3377) มากกว่าอื่นๆ

ตาราง 60 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามการเดินทางมาไหว้พระ
บุคคลที่เดินทางมาด้วย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5
1. เพื่อน		.3103	.3216*	.8103*	.3103*
2. พ่อ – แม่				.5000*	
3. ญาติพี่น้อง				.4887*	
4. มาคนเดียว					
5. อื่นๆ				.5000*	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 60 พบว่า การเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นเพื่อนมีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.3103) มากกว่าพ่อ – แม่ (.3216) มากกว่าญาติพี่น้อง (.8103) มากกว่ามาคนเดียว (.3103) และมากกว่าอื่นๆ ส่วนการเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นพ่อ - แม่ มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.5000) มากกว่ามาคนเดียว ส่วนการเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นญาติพี่น้อง มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.4887) มากกว่ามาคนเดียว และส่วนการเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.5000) มากกว่ามาคนเดียว

ตาราง 61 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเดินทางมาไหว้พระ บุคคล
ที่เดินทางมาด้วย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5
1. เพื่อน					.5690*
2. พ่อ – แม่					.7000*
3. ญาติพี่น้อง					.4229*
4. มากคนเดียว					
5. อื่นๆ					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 61 พบว่า การเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นเพื่อนมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.5690) มากกว่าอื่นๆ ส่วนการเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นพ่อ – แม่ มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.7000) มากกว่าอื่นๆ และส่วนการเดินทางมาไหว้พระ บุคคลที่เดินทางมาด้วยเป็นญาติพี่น้อง มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.4229) มากกว่าอื่นๆ

ตาราง 62 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	4.882	5	.976	3.006	.012*
	ภายในกลุ่ม	91.587	282	.325		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.451	5	.890	2.742	.019*
	ภายในกลุ่ม	91.535	282	.325		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.923	5	1.585	6.143	.000*
	ภายในกลุ่ม	72.740	282	.258		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.967	5	1.593	4.366	.001*
	ภายในกลุ่ม	102.908	282	.365		
	รวม	110.875	287			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 63 - 66 ต่อไปนี้

ตาราง 63 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ
เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านศาสนสถาน	1	2	3	4	5	6
1. ต่ำกว่า 500 บาท			.3603*	.2359*		
2. 500 – 1,000 บาท						
3. 1,001 – 1,500 บาท						
4. 1,501 – 2,000 บาท						
5. 2,000 – 2,500 บาท						
6. 2,500 บาทขึ้นไป			.4750*			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 63 พบว่า นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ ต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.3603) มากกว่า 1,001 – 1,500 บาท (.2359) และมากกว่า 1,501 – 2,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ 2,500 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.4750) มากกว่า 1,001 – 1,500 บาท

ตาราง 64 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ เป็นรายคู่
ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านราคา	1	2	3	4	5	6
1. ต่ำกว่า 500 บาท		.2304*	.2449*	.3191*	.3908*	
2. 500 – 1,000 บาท						
3. 1,001 – 1,500 บาท						
4. 1,501 – 2,000 บาท						
5. 2,000 – 2,500 บาท						
6. 2,500 บาทขึ้นไป						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 64 พบว่า นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ ต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านราคา (.2304) มากกว่า 500 – 1,000 บาท (.2449) มากกว่า 1,001 – 1,500 บาท (.3191) มากกว่า 1,501 – 2,000 บาท (.3908) และมากกว่า 2,000 – 2,500

ตาราง 65 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ
เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5	6
1. ต่ำกว่า 500 บาท		.2837*	.2693*	.4835*		.5993*
2. 500 – 1,000 บาท				.1998*		
3. 1,001 – 1,500 บาท				.2141*		
4. 1,501 – 2,000 บาท						
5. 2,000 – 2,500 บาท						
6. 2,500 บาทขึ้นไป						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 65 พบว่า นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ ต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.2837) มากกว่า 500 – 1,000 บาท (.2693) มากกว่า 1,001 – 1,500 บาท (.4835) มากกว่า 1,501 – 2,000 บาท (.5993) และมากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ 500 – 1,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.1998) มากกว่า 1,501 – 2,000 บาท และนักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ 1,001 – 1,500 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.2141) มากกว่า 1,501 – 2,000 บาท

ตาราง 66 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา
ไหว้พระ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3	4	5	6
1. ต่ำกว่า 500 บาท		.3957*	.3668*	.3361*		.5068*
2. 500 – 1,000 บาท						
3. 1,001 – 1,500 บาท						
4. 1,501 – 2,000 บาท						
5. 2,000 – 2,500 บาท						
6. 2,500 บาทขึ้นไป						

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 66 พบว่า นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาไหว้พระ ต่ำกว่า 500 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.3957) มากกว่า 500 – 1,000 บาท (.3668) มากกว่า 1,001 – 1,500 บาท (.3361) มากกว่า 1,501 – 2,000 บาท (.5068) และมากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป

ตาราง 67 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวันที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านศาสนสถาน	ระหว่างกลุ่ม	8.223	2	4.111	13.278	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.246	285	.310		
	รวม	96.469	287			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.008	2	1.004	3.044	.049*
	ภายในกลุ่ม	93.978	285	.330		
	รวม	95.986	287			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.583	2	5.292	21.520	.000*
	ภายในกลุ่ม	70.080	285	.246		
	รวม	80.663	287			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.427	2	2.214	5.927	.003*
	ภายในกลุ่ม	106.448	285	.374		
	รวม	110.875	287			

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่า วันที่ นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 68 - 71 ต่อไปนี้

ตาราง 68 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านศาสนสถาน จำแนกตามวันที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ เป็น
รายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านศาสนสถาน	1	2	3
1. วันธรรมดา			
2. วันเสาร์ – อาทิตย์	.5124*		
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	.6427*		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 68 พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ ในวันเสาร์ - อาทิตย์ มีระดับความ
พึงพอใจด้านศาสนสถาน (.5124) มากกว่าวันธรรมดา และส่วนนักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระใน
วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีระดับความพึงพอใจด้านศาสนสถาน (.6427) มากกว่าวันธรรมดา

ตาราง 69 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา จำแนกตามวันที่นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ เป็นรายคู่
ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านราคา	1	2	3
1. วันธรรมดา			
2. วันเสาร์ – อาทิตย์			.1963*
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 69 พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ ในวันเสาร์ - อาทิตย์ มีระดับความพึง
พอใจด้านราคา (.1963) มากกว่าวันหยุดนักขัตฤกษ์

ตาราง 70 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวันที่นักท่องเที่ยวนิมมา
ไหว้พระ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3
1. วันธรรมดา			
2. วันเสาร์ – อาทิตย์	.3335*		.4321*
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 70 พบว่า นักท่องเที่ยวนิมมาไหว้พระ ในวันเสาร์ - อาทิตย์ มีระดับความ
พึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.3335) มากกว่าวันธรรมดา (.4321) และมากกว่าวันหยุด
นักขัตฤกษ์

ตาราง 71 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัด ใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวันที่นักท่องเที่ยวนิยมมา
ไหว้พระ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure

ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2	3
1. วันธรรมดา			
2. วันเสาร์ – อาทิตย์	.2790*		.2572*
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 71 พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมมาไหว้พระ ในวันเสาร์ - อาทิตย์ มีระดับความ
พึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (.2790) มากกว่าวันธรรมดา (.2572) และมากกว่าวันหยุด
นักขัตฤกษ์

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมแบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิดที่ผู้วิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ดังนี้

1. ควรมีการอนุรักษ์และคงรักษาสภาพโบราณสถาน โบราณวัตถุของทางวัดให้คงเดิมมากที่สุด
2. แม่ค้าที่ขายของอยู่ภายในบริเวณวัดควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน
3. ควรมีการจัดพื้นที่ร้านค้าอย่างชัดเจน เป็นระเบียบและสะอาด
4. ต้องการให้มีการปรับปรุงความสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและห้องน้ำเพิ่มมากขึ้น
5. ห้องน้ำควรมีการแบ่งแยกเพศชาย - หญิงอย่างชัดเจนและมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณของนักท่องเที่ยว
6. ห้องน้ำควรมีทิวชูปริการ มีไม้ประดับหรือแจกันดอกไม้ตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศ
7. ควรมีการจัดตั้งถังขยะเพิ่มมากขึ้นและแยกขยะแต่ละประเภทอย่างชัดเจน
8. จัดให้มีที่นั่งพักไม่ว่าจะเป็นศาลาหรือม้านั่งให้มีปริมาณเพียงพอกับนักท่องเที่ยว
9. การจัดที่พักหรือม้านั่งควรอยู่ใต้ต้นไม้หรือจุดที่ไม่มีแสงแดดส่อง
10. ควรมีการปลูกไม้ดอกไม้ประดับหรือการจัดสวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศให้สวยงาม ร่มรื่นมากยิ่งขึ้น
11. ควรมีป้ายข้อความ ข้อห้าม คติเตือนใจ ติดตามต้นไม้หรือบริเวณอาคารสถานที่ต่างๆ ให้เห็นชัดเจน
12. จัดทำป้ายบอกทางให้ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
13. การจัดให้มีที่จอดรถ เข้า-ออก ไปได้สะดวก
14. ที่จอดรถควรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการและดูแลความเรียบร้อย
15. เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ควรพูดจาให้สุภาพและยิ้มแย้มกับนักท่องเที่ยว
16. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักวัดต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มมากขึ้น
17. ด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ควรมีการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อเป็นการแนะนำนักท่องเที่ยวต่างชาติ