

ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว  
ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม  
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

วิทยานิพนธ์  
ของ  
สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

กันยายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม



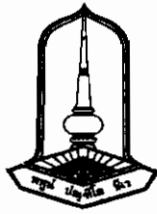
ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว  
ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม  
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

วิทยานิพนธ์  
ของ  
สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
กันยายน 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม





คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวสุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(รศ.ดร. ไพฑูรย์ สุขศรีงาม)

ประธานกรรมการ  
(อาจารย์บัณฑิตศึกษาภายนอกคณะ)

.....  
(อาจารย์ ดร.กมล เสวตสมบูรณ์)

กรรมการ  
(ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

.....  
(อาจารย์ ดร.คลฤทัย ไกวรรณกุล)

กรรมการ  
(กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)

.....  
(อาจารย์ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ)

กรรมการ  
(อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)

.....  
(รศ.ดร.ราณี อธิชัยกุล)

กรรมการ  
(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นได้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....  
(ผศ.สุรเชษฐ์ เขษรุมาส)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

.....  
(รศ.ดร. ไพฑูรย์ สุขศรีงาม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ๒๑ เดือน ๐๕ พ.ศ. ๒๕๕๔



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนการศึกษา “ทุนภูมิพล”  
ประจำปีการศึกษา 2553



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.กมล เสวตสมบุรณ์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.คลฤทัย โกววรรณกุล กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำการทำวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมา จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติ แนะนำแนวทางในการปรับปรุงภาษาเขียนให้มีความรัดกุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล ที่ได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงความสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระวิทยานิพนธ์ ให้มีความกระชับมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.พิมณฑน์พัทธ์ รอดทุกข์, ดร.ภารดี โยโสธรศรีกุล และ ดร.นันทนา อุ่นเจริญ สำหรับคำแนะนำที่มีคุณค่ายิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงการเขียนบททวนวรรณกรรม การวางโครงเรื่องงานวิจัยในเชิงวิชาการให้กับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณเศรษฐเนตร มั่นใจจริง และพี่ ๆ นักวิชาการวัฒนธรรมและเจ้าหน้าที่ ณ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาทุกท่าน สำหรับความกรุณาที่มีให้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่ผู้วิจัยยังเป็นมัคคุเทศก์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จนกระทั่งปัจจุบัน ตลอดจนความร่วมมือในการดำเนินการศึกษานำร่อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย และคำแนะนำที่ดีซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ตลอดจนฝ่ายบัณฑิตศึกษาทุกคน ที่ติดตาม เอาใจใส่ ความสับสนในการปฏิบัติงานวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานทุกคน ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่เป็นกัลยาณมิตรต่อผู้วิจัยเสมอมาและเป็นต้นแบบที่ดีสำหรับการพัฒนางานวิจัยและบทความวิจัย

ขอขอบพระคุณ บิดา-มารดา ผู้ประเสริฐยิ่งที่ให้การอบรมเลี้ยงดูผู้วิจัย วางรากฐานสำคัญทางการศึกษาโดยใช้แนวคิดร่วมสมัยในการอบรมเลี้ยงดูผู้วิจัย เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทภูมิวิชา และปลูกจิตสำนึกเชิงวิชาการ เป็นต้นแบบที่ยากยิ่งที่ผู้วิจัยจักหาสิ่งใดเปรียบเปรยได้ ตลอดจนพี่ชายและน้องสาวของผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอมอบคุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยนี้แม้เพียงเล็กน้อยแด่บรรพบุรุษและผืนแผ่นดินไทย เพื่อยังประโยชน์ต่อวงศัวิชาการศึกษาต่อไป

สุวคนธ์ สมไพรพิทักษ์



**ชื่อเรื่อง** ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

**ผู้วิจัย** นางสาวสุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์

**กรรมการควบคุม** อาจารย์ ดร.กมล เสวตสมบุรณ์ และอาจารย์ ดร.ชลฤทัย โกววรรณะกุล

**ปริญญา** ศศ.ม. สาขาวิชา การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

**มหาวิทยาลัย** มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่พิมพ์ 2554

### บทคัดย่อ

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นทุนวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวที่ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะความสนใจพิเศษ และสภาพการณ์แข่งขันภายใต้การรับรองคุณภาพเป็นมรดกโลก ควบคู่กับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้ต้องเร่งปรับปรุงพัฒนา คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวจนเป็นที่ยอมรับและได้คุณภาพมาตรฐานมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทุกระดับ เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศในการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม และให้บรรลุนิติสัมพันธ์ตามแผนการดำเนินการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงระบบใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เยี่ยมชมชาวไทย จำนวน 400 คน ณ แหล่งโบราณสถานหลัก 4 แห่ง ที่ได้รับความนิยมจากผู้เยี่ยมชม โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา, Independent t-test, F-test (One-way ANOVA), การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เห็นว่าคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยผู้เยี่ยมชมที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยต่างกัน ผู้เยี่ยมชมที่มีความต่างกันด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก



ความสะดวก และด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม และรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านความประทับใจหรือความชอบ ด้านการบอกต่อเชิงบวก และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม อยู่ในระดับมาก โดยผู้เยี่ยมชมที่มีเพศต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นด้วย ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมแตกต่างกัน ผู้เยี่ยมชมที่มีความต่างกันด้านอายุและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน และผู้เยี่ยมชม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อเชิงบวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และปัจจัยคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร และด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย

โดยสรุป คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลนำไปปรับปรุง ตรวจสอบ พัฒนา คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์ และแหล่งโบราณสถานอื่น ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการ การท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน อีกทั้งเป็นข้อมูลสารสนเทศในการพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการและวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงระบบใหม่สู่ความยั่งยืนในอนาคตอันใกล้



**TITLE** The Impacts of Service Quality in Tourism on the Visitor's Behavioral Intentions at the Historic City of Ayutthaya

**AUTHOR** Miss Suwakhon Somphaiphithak

**ADVISORS** Dr. Gamon Savatsomboon and Dr. Donruetai Kovathanakul

**DEGREE** M.A. **MAJOR** Tourism and Hotel Management

**UNIVERSITY** Maharakham University **DATE** 2011

### ABSTRACT

The Historic City of Ayutthaya as cultural capital for tourism which indicates a growing trend to Niche tourism market and competitive situation under the quality assurance as the World Heritage site and to meet the demand of tourists. Therefore, they must be an urgent improvement and development for service quality in tourism based on the quality standard of cultural tourism at all levels. This information can be used to predict visitor's behavioral intentions at the Historic City of Ayutthaya and achieve the vision of the Blueprint for new tourism, Therefore; the researcher was interested in studying the impacts of service quality in tourism on visitor behavioral intentions at the Historic City of Ayutthaya. Data were collected from a total of 400 purposive Thai visitors at four archeological attractions which gained in popularity at the Historic City of Ayutthaya by means of a questionnaire. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, independent t-test, F-test (One way-ANOVA), Pearson Product Moment Correlation, and the Stepwise Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that visitors showed opinions about the service quality in tourism as a whole and in 4 aspects: Information Service, Facilities, Health and Safety, and Activities at a high level. The visitors with different genders did not show opinions about service quality in tourism as a whole and in 3 aspects differently, but they showed differently in the aspect of Health and Safety. The visitors with different ages and monthly incomes did not indicate opinions about service quality in tourism as a whole and in each aspect differently. Also visitors with different education levels showed opinions about service quality in tourism as a whole and in 3 aspects: Information Service, Facilities, and Health and Safety differently at the .05 level of significance.





Visitors showed opinions about behavioral intentions as a whole and in 3 aspects: Strength of Preferences, Positive Word of Mouth, and Intention to Revisit at a high level. The visitors with different genders did not show opinions about behavioral intentions as a whole and in 2 aspects differently, but they indicate differently in the aspect of Intention to Revisit. The visitors with different ages and monthly incomes did not show opinions about behavioral intentions as a whole and in each aspect differently. Also visitors with different education levels did not show opinions about behavioral intentions as a whole and in 2 aspects differently but they showed in the aspect of Positive Word of Mouth differently at the .05 level of significance.

The service quality in tourism was positively related with visitors' behavioral intentions. Factors of service quality in tourism affecting visitors' behavioral intentions at the Historic City of Ayutthaya included Activities, Information Service, and Health and Safety.

In conclusion, service quality in tourism could affect visitors' behavioral intentions at the Historic City of Ayutthaya. The results of this research could be used to improve, examine, and develop service quality in cultural tourism of the Historic City of Ayutthaya, Historical Park, and other archaeological sites with a similar service feature. Also this finding could be forecasting the number of visitors at the Historic City of Ayutthaya, useful for the management and strategic planning for service tourism development of new tourism towards sustainable tourism in the near future.



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	7
สมมติฐานของการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
สภาพโดยทั่วไปของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	34
แนวคิดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว .....	44
แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม .....	64
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ....	73
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	82
งานวิจัยในประเทศ .....	82
งานวิจัยต่างประเทศ .....	82
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	87
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	87
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	89
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	92
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	93



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	95
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	96
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	96
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	98
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	99
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	99
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	101
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	106
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน .....	110
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน .....	117
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา .....	123
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนและการสร้างสมการ พยากรณ์คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	124



บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	126
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	126
สรุปผล .....	127
อภิปรายผล .....	129
ข้อเสนอแนะ .....	134
บรรณานุกรม .....	137
ภาคผนวก .....	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	153
ภาคผนวก ข คุณภาพของแบบสอบถาม .....	159
ภาคผนวก ค การทดสอบภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบ ....	164
ภาคผนวก ง การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ .....	168
ภาคผนวก จ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) .....	172
ภาคผนวก ฉ หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม .....	174
ภาคผนวก ช หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล .....	178
ภาคผนวก ซ โบราณสถานสำคัญตามการแบ่งพื้นที่ท่องเที่ยวเรียนรู้โบราณสถาน นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	183
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	208



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน ปี 2550 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	32
2 ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2550 .....	33
3 เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry กับ Collier .....	53
4 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	57
5 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา .....	67
6 รายชื่อโบราณสถานที่ได้รับความนิยมเที่ยวชมจากผู้เยี่ยมชม ปี 2550 .....	88
7 การกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	89
8 ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	99
9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	101
10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	102
11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	103
12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะ และความปลอดภัย เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	104
13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	105
14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	106
15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความประทับใจหรือความชอบ เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	107



16	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวกเป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	108
17	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมเป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	109
18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกัน	110
19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกัน	111
20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	112
21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน .....	115
22	การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกัน .....	117
23	การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีอายุแตกต่างกัน .....	118
24	การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	119
25	การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน .....	121
26	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้านกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	123
27	การทดสอบความเป็นเส้นตรงในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	124



28	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว ในสมการถดถอยเชิงพหุคูณ .....	125
29	คุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	160
30	คุณภาพของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	162
31	ผลการทดสอบภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน .....	165
32	ผลการทดสอบภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน .....	166
33	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ้ (Scheffe's test) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร (Information Service) ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	169
34	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ้ (Scheffe's test) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะ และความปลอดภัย (Health and Safety) ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน .....	169
35	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ้ (Scheffe's test) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	170
36	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ้ (Scheffe's test) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน .....	170
37	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ้ (Scheffe's test) ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	171



38	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลุ่มตัวแปรคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	173
39	ตารางทดสอบความเป็นเส้นตรงในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ....	173
40	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว ในสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน .....	173





## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
2 แผนที่กรุงศรีอยุธยา Judia, De Hoofd-Stad Van Siam อาศัยต้นแบบจากภาพเขียนสีน้ำ โดยอิง โบนส์ .....	13
3 แผนที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	14
4 แผนที่แสดงการแบ่งพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาตามแผนแม่บท นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	25
5 การแบ่งพื้นที่ท่องเที่ยวเรียนรู้โบราณสถานนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	28
6 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	31
7 ช่องว่างของคุณภาพการบริการ .....	50
8 แบบจำลองการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	58
9 แบบจำลองการกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา .....	68
10 เจดีย์ชัยมงคล (ด้านหลัง) เป็นเจดีย์แปดเหลี่ยม มีเรือนธาตุและมีฐาน เป็นรูปแปดเหลี่ยมซ้อนกัน 3 ชั้น .....	184
11 เจดีย์ชัยมงคล (ด้านหน้า) .....	185
12 พระพุทธรูปโดยรอบระเบียงคดเจดีย์ชัยมงคล .....	186
13 พระอุโบสถ ณ วัดใหญ่ชัยมงคล เชื่อกันว่าเป็นพระอุโบสถที่เหล่าขุนนาง และพระเทียรราชา (ต่อมาคือพระมหาจักรพรรดิ) ทำการเสียดิถี ก่อนทำการยึดอำนาจจากองค์กษัตริย์ขุนรวงศาธิราช และพระแม่เจ้าอยู่หัว ศรีสุดาจันทร์ .....	186
14 ภูมิทัศน์ด้านหน้าเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล (ภาพมุมสูง) .....	187
15 พระพุทธไสยาสน์ในวิหารพระนอนวัดใหญ่ชัยมงคล หันเศียรไปทางทิศใต้ ตามคติโบราณที่ว่าทิศเบื้องหัวนอนคือทิศใต้ .....	187
16 บริเวณป้ายทางเข้าวัดใหญ่ชัยมงคล .....	188
17 บริเวณป้ายทางเข้าวัดพนัญเชิงวรวิหาร .....	188



18	พระพุทธไตรรัตนนายก (หลวงพ่อดำ) เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นลงรักปิดทอง ปางมารวิชัย ขัดสมาธิราบ ศิลปะแบบอู่ทอง ขนาดหน้าตักกว้าง 14.20 เมตร สูง 19.20 เมตร ประดิษฐานในพระวิหารหลวงวัดพนัญเชิงวรวิหาร เชื่อกันว่าสร้างขึ้นก่อนสถาปนาราชธานีอยุธยา 26 ปี .....	189
19	ทำน้าวัดพนัญเชิงวรวิหารด้านแม่น้ำป่าสัก คล้ายคลึงกับภาพวัดพนัญเชิง ซึ่งองรี มูโอดี วาดจากภาพถ่าย .....	190
20	เศียรพระพุทธรูปปูนปั้น ที่วิหารเล็กมีรากไม้ล้อมเศียร ณ วัดมหาธาตุ เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จนได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือ Unseen in Thailand .....	191
21	ฐานพระปรารักษ์ประธานวัดมหาธาตุ พังทลายลงเมื่อวันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2447 (รัตนโกสินทร์ศก 123) เวลาประมาณ 11:00 น. ....	192
22	พระพุทธรูปแบบอู่ทอง สลักจากหินทรายพุทธศิลป์สมัยอยุธยาตอนต้น องค์พระอยู่ในอิริยาบถประทับขัดสมาธิราบบนฐานปัทมาสน์ พระพักตร์รูปไข่ พระขนงโค้ง ไม่มีไรพระศก รัศมีรูปเปลว เป็นภาพรวมของแบบอู่ทองรุ่นที่ 3 ประดิษฐานทางตะวันตกของปรารักษ์วัดมหาธาตุ .....	193
23	ภูมิทัศน์วัดมหาธาตุ .....	194
24	ปรารักษ์ประธานวัดราชบูรณะเป็นเจดีย์สมัยอยุธยาตอนต้น .....	194
25	ซุ้มประตูวัดราชบูรณะ .....	195
26	วิหารหลวงด้านหน้าเจดีย์ประธานทรงปรารักษ์วัดราชบูรณะ .....	195
27	ประตูซุ้มช่องกลางวิหารหลวงวัดราชบูรณะ .....	196
28	เจดีย์ประธานทรงปรารักษ์วัดพระราม .....	196
29	ภูมิทัศน์โดยรอบวัดพระรามใกล้กับบึงพระราม ซึ่งเป็นหนองน้ำ ที่มีมาก่อนการสถาปนากรุงศรีอยุธยา ปัจจุบันพื้นที่บริเวณนี้เป็นสวนสาธารณะ ในเกาะเมืองอยุธยา .....	197
30	วิหารพระมงคลบพิตร บูรณปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ พ.ศ. 2499-2500 โดยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นประธาน .....	197



- 31 พระมณฑปพิตร เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยสมัยอยุธยายุคกลาง  
องค์พระก่อด้วยอิฐ ส่วนผิวนอกนูนด้วยตำริดลงรักปิดทอง ขนาดหน้าตักกว้าง  
9.55 เมตร ส่วนสูงเฉพาะองค์พระไม่รวมฐานบัว 12.45 เมตร ฐานบัวสูงจากพื้น  
ถึงองค์พระ 4.5 เมตร ศิลปะอุทงผสมสุโขทัย ประดิษฐานอยู่ในวิหาร  
วัดมณฑปพิตร คล้ายคลึงกับภาพพระมณฑปพิตร ซึ่งองรี มูโอดี วาดจากภาพถ่าย 198
- 32 ภูมิทัศน์เจดีย์ประธาน 3 องค์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ จากมุมวิหารป่าเลไลย์ ..... 199
- 33 เจดีย์ประธานทรงระฆังขนาดใหญ่ เรียงกัน 3 องค์ คั่นด้วยพระมณฑป  
ณ วัดพระศรีสรรเพชญ์ เจดีย์ทรงระฆังอยุธยายุคกลาง ปรางกุเสาหาม  
ตั้งเรียงกันบนบัลลังก์ เพื่อรองรับปล้องไฉนซึ่งซ้อนกันเป็นยอดทรงกรวย ..... 200
- 34 พระอุโบสถวัดหน้าพระเมรุยาว 50 เมตร กว้าง 16 เมตร มีมุขทั้งด้านหน้า  
และด้านหลัง ผนังเจาะช่องระบาย ซึ่งเป็นลักษณะพระอุโบสถสมัยอยุธยายุคกลาง 201
- 35 พระพุทธรูปนิมิตวิชิตมารโมลีศรีสรรเพชญ์บรมไตรโลกนาถ พุทธลักษณะ  
ปางมารวิชัยทรงเครื่องใหญ่ เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นลงรักปิดทอง ขนาดหน้าตัก  
กว้าง 4.4 เมตร สูง 6 เมตร พุทธศิลป์สมัยอยุธยายุคปลาย ประดิษฐาน  
ภายในพระอุโบสถวัดหน้าพระเมรุ ..... 202
- 36 ศาลปะกำ สำหรับทำพิธีก่อนจับช้างในเพนียดคล้องช้าง ..... 203
- 37 เจดีย์ศรีสุริโยทัย โดยช่างอยุธยาได้นำมาเพิ่มมุมของปรางค์และเจดีย์ทรงปราสาทยอด  
มาผสมผสานกับเจดีย์ทรงกลม จนเป็นเจดีย์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอยุธยา ..... 203
- 38 เจดีย์วัดกุฎเขาทอง เป็นสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานระหว่างฐานเจดีย์  
แบบศิลปะมอญ-พม่า และองค์เจดีย์ทรงสี่เหลี่ยมย่อมุมแบบสมัยอยุธยาตอนกลาง .. 204
- 39 วัดไชยวัฒนาราม เป็นวัดที่มีแผนผังการจำลองภาพจักรวาลตามความเชื่อโบราณ  
ของศาสนาพุทธเรื่อง เขาพระสุเมรุ ศูนย์กลางจักรวาลในคติไทย ..... 205
- 40 พระพุทธรูปปูนปั้นประธานในพระอุโบสถวัดไชยวัฒนาราม มีการต่อเศียรขึ้นใหม่  
แทนที่หักหายไป ..... 205
- 41 พระอุโบสถวัดสุวรรณคาราราม ฐานพระอุโบสถเป็นแบบคกห้องช้างหรือห้องสำเภา 206



42	จิตรกรรมฝาผนังภายในพระวิหาร เขียนขึ้นโดยช่างเขียนหลวง พระยาอนุศาสนจิตรกร (จันทร์ จิตรกร – คุณตาของนายสมัคร สุนทรเวช อดีตนายกรัฐมนตรีไทย ลำดับที่ 25) ในสมัยรัชกาลที่ 7 เป็นภาพพระราชพงสาวดารสมเด็จพระนเรศวรมหาราช .....	206
43	ป้อมเพชร ป้อมปราการขนาดใหญ่ที่สุดของกรุงศรีอยุธยา ก่อด้วยอิฐและศิลาแลง ซ้อนกัน 2 ชั้น .....	207
44	โบสถ์นักบุญยอเซฟ ชุมชนชาวฝรั่งเศสสมัยอยุธยาและชุมชนชาวญวน สมัยรัตนโกสินทร์ .....	207



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการพิจารณาและจดทะเบียนเป็นมรดกโลก จากองค์การยูเนสโกภายใต้ชื่อ "นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเมืองบริวาร" ในคราวประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญครั้งที่ 15 เมื่อปี พ.ศ. 2534 ณ เมืองคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย ด้วยข้อกำหนดและหลักเกณฑ์พิจารณาให้เป็นมรดกโลก คือ เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน หรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว (UNESCO. 2009) ในปัจจุบันนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่ได้รับความนิยมจากผู้เยี่ยมชมทั้งในและต่างประเทศ ที่มีความประสงค์เดินทางท่องเที่ยว หาประสบการณ์ ศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรม ตลอดจนการศึกษาระบบชาติคติชนวิทยาของผู้คนหลากเชื้อชาติ ซึ่งนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีรายได้รวมจากภาคส่วนการท่องเที่ยว ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2550 รวมทั้งสิ้น 6,549.53 ล้านบาท และมีผู้เยี่ยมชมเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประมาณ 3,784,617 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552 : 443) ซึ่งมากเป็นลำดับที่ 7 ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย (สถาบันอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. 2551) สืบเนื่องมาจากการนำแนวคิดเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรทางโบราณคดีเป็น “ทุนวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว” เข้ามาร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในรูปแบบการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิด จากเดิมมุ่งเพียงเพื่อจัดการเป็นหลักฐานทางโบราณคดี ในการศึกษา อนุรักษ์ เท่านั้น

แต่ในปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไป ตามแนวคิดเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่แทรกซึมในทุกระบบภาคส่วนของสังคมไทย ทำให้เกิดแนวทางการปฏิบัติต่อทรัพยากรโบราณคดีที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจในภาคส่วนการท่องเที่ยว โดยนำเอาทรัพยากรทางโบราณคดีเข้ามาเกี่ยวข้องใน 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ (1) การใช้มรดกทางวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ “ยี่ห้อสินค้า” และกระบวนการ “ตีตราสินค้า” (Brand and Branding) และ (2) การใช้ทรัพยากรทางโบราณคดีเป็น “ทุน” สำหรับสินค้าบริการและการท่องเที่ยว (สายนต์ ไพรัชญจิตร. 2548 : 19 – 28) จากแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรทางโบราณคดี เป็นทุนวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว ส่งผลให้กรมศิลปากรต้องดำเนินการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ถึงปัจจุบัน จึงส่งผลกระทบต่อนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ทัศนคติของผู้นักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2551 นายอนุสรณ์ วงศ์วรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม กล่าวภายหลังการประชุมโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกโลกอยุธยา ร่วมกับ นายปรารพ เหล่าวานิช รองอธิบดีกรมศิลปากร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ณ สำนักศิลปากรที่ 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ข้อสรุปปัญหา 8 ประเด็น ที่ต้องเร่งแก้ไขปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน ซึ่ง 1 ใน 8 ประเด็นปัญหาคือ

ปัญหาการพัฒนาการให้บริการการท่องเที่ยว (มรดกโลก “อยุธยา” กับปัญหา ร่มเงา. 2551) ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีสาระสำคัญของระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ

ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว (Hsu and others. 2008 : 5-6) อย่างไรก็ตาม การที่จะศึกษาการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมรับรู้ประสบการณ์การบริการของผู้เยี่ยมชม ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว จึงเป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาใช้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้เยี่ยมชม (Edvardsson. 1997 : 31-46 ; Lloyd-Walker and Cheung. 1998 : 350 – 358)

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว คือ ระดับของความสามารถในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวัง และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังจากได้รับบริการทั้งในส่วนที่สัมผัสได้ (Tangible) และในส่วนที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) (Edvardsson. 1997 : 33 ; Lloyd-Walker and Cheung. 1998 : 350-358 ; อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒน์กิจ. 2548 : 255 – 275 ; ฉัตยาพร เสมอใจ. 2548 : 167 – 180 ; ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 105 – 119 ; ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547 : 177 - 199)

ซึ่งคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว เป็นการบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ มิใช่เป็นการเน้นย้ำที่ตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นการให้ความสำคัญกับบริบทโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อนึ่งจากผลการศึกษาของ Qu, Kim และ Im (2011 : 465 – 467), Martin และ Woodside (2011 : 27 – 54), Tran และ Ralston (2006 : 424 – 438) พบว่า

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการกลับมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกครั้ง ดังนั้น แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จึงเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มการกลับมาเยี่ยมชมได้



ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นแนวคิดส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นตัวชี้วัดและพยากรณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นการบ่งชี้ความพร้อมในการแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นผู้พยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความสนใจส่วนบุคคล (Preference Theory. 2009 ; Quelette and Wood. 1998 : 54-74 ; Albarracin and others. 2001 : 142-161 ; Ajzen. 1988 : 111-132) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นแนวคิดที่สำคัญในสาขาการตลาด ซึ่งเป็นวิธีการวัดความสำเร็จขององค์กร/หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบการบริการการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีนักวิจัยให้ความสนใจกับแนวคิดเหล่านี้ ยังพบว่างานวิจัยส่วนมากจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว อนึ่งคุณภาพการบริการยังเป็นประเด็นปัญหาสำคัญของการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Howat and others. 1996 : 77-89) แต่แนวคิดนี้ยังเป็นที่น่าสนใจในวงแคบ โดยเฉพาะบริบทการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากผลของแนวคิดเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อเข้าใจคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว การนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อการพยากรณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในอนาคตอันใกล้ และเป็นข้อมูลสารสนเทศในการปรับปรุงพัฒนา คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



4. เพื่อศึกษาผลกระทบต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและประเทศไทย ตลอดจนผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์และแหล่งโบราณสถานอื่น ๆ ที่มีลักษณะการให้บริการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกัน
2. เป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบการบริหารจัดการการบริการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
3. เป็นข้อมูลสารสนเทศในการพยากรณ์หรือคาดการณ์จำนวนผู้เยี่ยมชมที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงระบบต่อไป

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้

1. คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว (Service Quality in Tourism) โดยประยุกต์การบูรณาการเชิงทฤษฎี (Integrative Approach) ประกอบด้วย แนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ RATER (Collier. 1991) แนวคิดประสบการณ์บริการในการท่องเที่ยว (Service Experience in Tourism) (Otto and Ritchie. 1996 : 165) และแนวคิดการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (The Evaluation of Historical Attraction Standard)





(สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549) ประกอบด้วย

1.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service)

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

1.3 สุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety)

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

2 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม (Visitor's Behavioral Intention)

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยประยุกต์การบูรณาการเชิงทฤษฎี (Integrative Approach)

ประกอบด้วย แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (Zeithaml, Berry and Parasuraman. 1996 : 31 – 46) แนวคิดความจงรักภักดีและมีติความจงรักภักดีในการบริการ

(Jones and Taylor. 2007 : 36 - 51) ประกอบด้วย

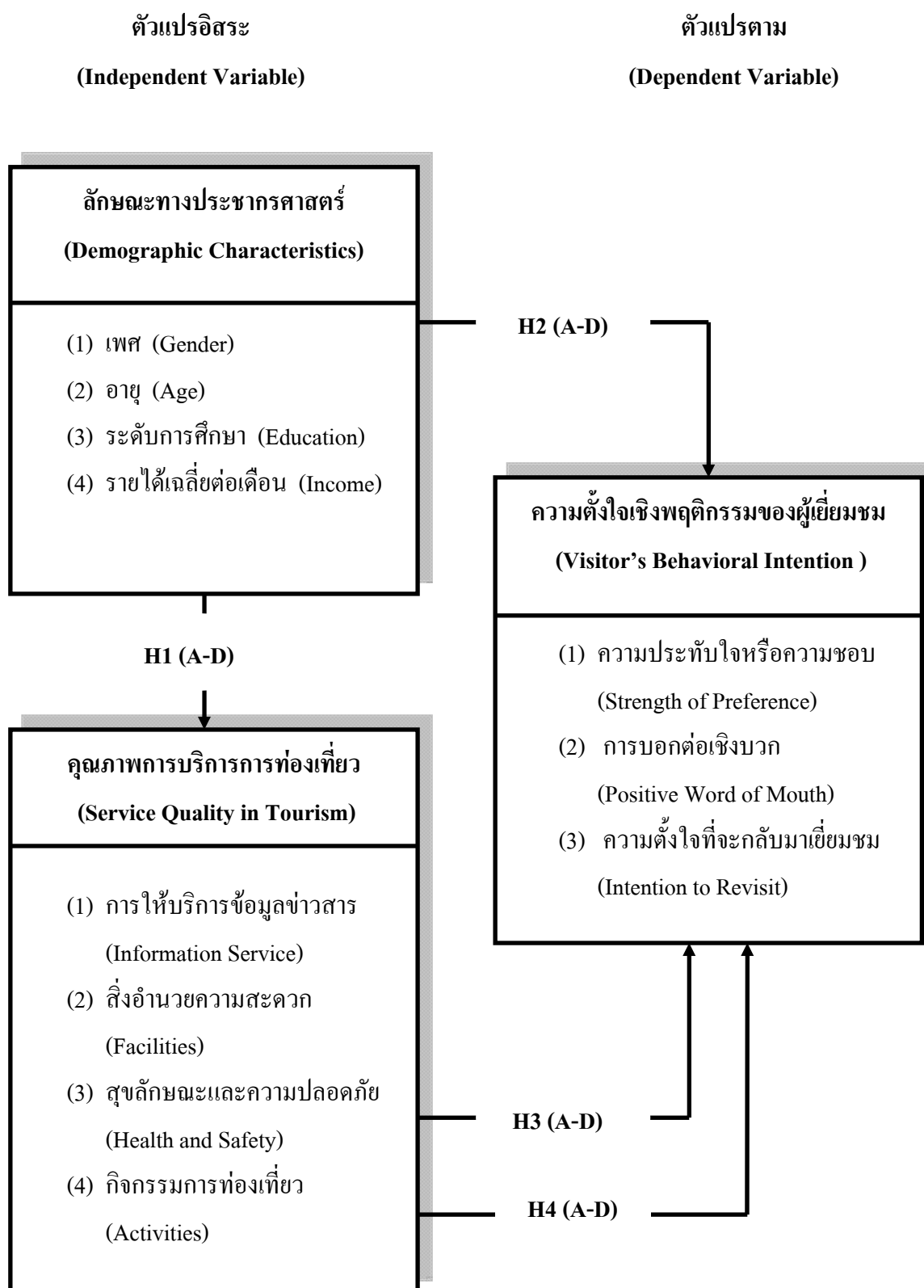
2.1 ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)

2.2 การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)

2.3 ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)

ทั้งนี้สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพประกอบ 1





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 2,593,106 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552 : 444)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967 : 147-149) และเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) และเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Technique)

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยาราม และวัดมหาธาตุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 27 เดือนกุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 30 เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2553

### 4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ได้แก่ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน
3. คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
4. คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ แต่มีใจเป็นการเน้นย้ำที่ตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นการให้ความสำคัญกับบริบทโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การบริการที่ได้รับการยอมรับจากผู้เยี่ยมชมที่เดินทางมาเที่ยวชมขังนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ
  - 1.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ผู้เยี่ยมชมได้รับระหว่างเดินทางมาเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้เยี่ยมชมได้รับอาจมาจากหลากหลายประเภท เป็นต้นว่า ป้ายสื่อความหมาย แผ่นพับ การให้บริการโดยมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
  - 1.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความสะดวกในการเที่ยวชมแก่ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อาทิ ห้องสุขา สถานที่จอดรถ เป็นต้น
  - 1.3 สุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety) หมายถึง การบริการด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะและได้มาตรฐานตามหลักสุขาภิบาล ดึงดูดใจ และการให้บริการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เยี่ยมชมแหล่งโบราณสถานนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
  - 1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) หมายถึง กิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการเที่ยวชมโบราณสถาน ที่ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาสามารถท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ อาทิ การนั่งช้าง การปั่นจักรยานชมเมือง ไหว้พระ 9 วัด



2. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจของผู้เยี่ยมชมที่แสดงออก โดยการให้ทัศนคติที่เกิดจากการได้สัมผัส และรับรู้คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวแล้ว เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการในอนาคต ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

2.1 ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความปลื้มใจ หรือความชอบอย่างมากที่ผู้เยี่ยมชมมีต่อนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2.2 การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) หมายถึง การที่ผู้เยี่ยมชม เกิดความประทับใจต่อนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา หลังจากได้รับประสบการณ์ การท่องเที่ยว แล้วนำเอาความประทับใจที่เกิดขึ้นไปบอกต่อยังกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติในครอบครัว และบุคคลอื่น

2.3 ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit) หมายถึง สภาวะ ภายหลังจากที่ผู้เยี่ยมชมได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยประสบการณ์ดังกล่าวมีที่มาจากความประทับใจหรือความชอบที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการบอกต่อเชิงบวก

3. ผู้เยี่ยมชม หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีสัญชาติไทย ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว อาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ โดยผู้เยี่ยมชมในการวิจัยครั้งนี้ยังหมายรวมถึงนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวด้วย

4. นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา หมายถึง แหล่งโบราณสถานที่ได้รับการยกระดับ ให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ภายใต้ชื่อ “นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร” โดยมีพื้นที่ครอบคลุม 7 เขต ได้แก่ พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ พื้นที่ในเกาะเมือง นอกเขตอุทยานประวัติศาสตร์ พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศตะวันออก (ครอบคลุมเมืองอโยธยา) พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศตะวันตก พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศเหนือ (ครอบคลุมคลองสระบัว) พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศใต้ (ครอบคลุมเมืองเวียงเหล็ก / ปากจุจาม) และพื้นที่นอกเหนือจากที่ระบุไว้ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. ทัศนะ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยว ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะความสนใจพิเศษ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจหรือแรงบันดาลใจ ที่ปรารถนาและสนใจเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถาน ณ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑ์และหอศิลป์ ตลอดจนการศึกษาวิถีชีวิต ของผู้คนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำลพบุรี แม่น้ำป่าสัก และอื่น ๆ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งครอบคลุม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สภาพโดยทั่วไปของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว
4. แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### สภาพโดยทั่วไปของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

สภาพโดยทั่วไปของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย (1) การประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก (2) ข้อมูลพื้นฐานของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (3) ประเด็นปัญหาที่ต้องเร่งปรับปรุงนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ (4) ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งโบราณสถานที่ได้รับการพิจารณาให้เป็นมรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 จากองค์การยูเนสโก ภายใต้ชื่อ "นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร (Historic Town of Ayutthaya and Associate Historic Towns)" ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลก สมัยสามัญครั้งที่ 15 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย เนื่องจากนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันยังคงปรากฏร่องรอยแห่งความเจริญรุ่งเรืองของศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ งดงาม และทรงคุณค่า สะท้อนให้ระลึกถึงภาพความโอ่อ่าสง่างามของปราสาท ราชวัง วัดวาอาราม ป้อมปราการ บ้านเรือนที่อยู่อาศัย ตลอดจนวิถีชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยาในอดีต นครประวัติศาสตร์แห่งนี้เป็นหลักฐานแสดงถึง



ความชาญฉลาดของชุมชนหนึ่ง นับตั้งแต่การเลือกที่ตั้งชุมชนในบริเวณที่มีแม่น้ำสามสาย มาบรรจบกัน เพื่อให้เป็นแหล่งอาหารและแหล่งเกษตรกรรมอันอุดมสมบูรณ์ พร้อมไปกับ เป็นปราการธรรมชาติในการป้องกันข้าศึกศัตรูจากภายนอก นอกจากนั้น ผลงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์ และวรรณกรรม ยังเป็นประจักษ์พยานแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดของอารยธรรมแห่งชุมชนหนึ่ง ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงเวลาระหว่างพุทธศตวรรษที่ 19-24

หลักฐานแห่งอารยธรรมของชาวกรุงศรีอยุธยา ส่งผลให้นักประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาได้รับการเชิดชูคุณค่าไว้ในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลก ด้วยหลักเกณฑ์มาตรฐาน ข้อที่ 3 คือ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่หาได้ยากยิ่ง หรือเป็นพยานหลักฐาน แสดงขนบธรรมเนียมประเพณี หรืออารยธรรม ซึ่งยังคงหลงเหลืออยู่ หรืออาจสูญหายไปแล้ว ประกอบกับเหตุผลย่อย 4 ประการ ที่ประเทศไทยเสนอ มีรายละเอียดดังนี้

ประการที่ 1 อยุธยามีความเป็นเยี่ยมในการเลือกสรรทำเลที่ตั้งเมือง ในตำแหน่งที่หุบมุมของแม่น้ำ มีการออกแบบผังเมืองอย่างซับซ้อนเหมาะสมกับชุมชน ที่อาศัยการสัญจรทางน้ำเป็นหลัก อันเป็นธรรมชาติของการตั้งถิ่นฐานแบบไทย ๆ ลักษณะดังกล่าว เอื้ออำนวยต่อการรักษาพระนคร การป้องกันการรุกรานของข้าศึกศัตรู และการจัดระบบ สาธารณูปการได้อย่างเหมาะสมกับสังคมเมือง จนสามารถพัฒนาการสู่ความรุ่งเรืองในยามสงบสุข

ประการที่ 2 อยุธยาเป็นแม่แบบในการสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ โดยได้ถ่ายทอด ความงาม ความรุ่งเรืองของอยุธยาไว้ในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นระเบียบผังเมือง การจัดวางอาคาร ชื่อสถานที่ต่างๆ ลักษณะสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน ตลอดจนวิถีชีวิต

ประการที่ 3 นครประวัติศาสตร์แห่งนี้มีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ ด้านประวัติศาสตร์ และด้านอารยธรรม ซึ่งจะหาครโบราณใดเทียบได้ในเอเชียหรือในโลกเป็นไม่มี

ประการที่ 4 อาคารโบราณสถานแต่ละหลังในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีลักษณะและการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นในภาคพื้นเอเชีย ลักษณะของสิ่งก่อสร้างหลายอย่างเช่น เจดีย์ ปราสาท ปราสาท มีความเป็นพิเศษไม่สามารถพบเห็น ในที่อื่น ๆ แม้สิ่งก่อสร้างเหล่านี้จะมีกำเนิดมาก่อนที่กรุงศรีอยุธยาจะเรืองอำนาจ แต่ได้แสดงให้เห็น ถึงความต่อเนื่องและวิวัฒนาการด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรมมาสู่ลักษณะที่เป็นแบบไทยแท้ และไม่สามารถสร้างทดแทนได้ในปัจจุบัน (Fine Arts Department. 2003 ; ICOMOS. 1991 ; อุดม เขยกีวงศ์. 2549 : 27-28 ; ฝ่ายวิชาการ. 2551 ; มรดกโลก. ม.ป.ป. ; กรมศิลปากร. 2543 ; UNESCO. 2009)



จากแนวคิดเดียวกันนี้ ยังมีแหล่งโบราณสถานจากทั่วโลกที่ได้รับการขึ้นทะเบียน รายชื่อมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก โดยผ่านเกณฑ์การพิจารณาด้วยหลักเกณฑ์มาตรฐาน ข้อที่ 3 เช่นเดียวกันกับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (UNESCO. 2009) ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง นครเพตรา ประเทศจอร์แดน สถานที่ศักดิ์สิทธิ์หมีเซิน ประเทศเวียดนาม อุทยานแห่งชาติเมฆาเวิร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา สโตนเฮนจ์ เอฟเบอรี และสถานที่ใกล้เคียง ปราสาทและกำแพงเมืองของพระเจ้าเอ็ดเวิร์ดบนเมืองกวีเนดส์ - บิวมาริส คาร์นาฟอน คอนวี และฮาเล็ค- เวลส์ ประเทศอังกฤษ พื้นที่ทางประวัติศาสตร์แห่งอิสตันบูล ประเทศตุรกี นครคุดโค ประเทศเปรู ปราสาทหินวัดพูและสิ่งก่อสร้างใกล้เคียงในแขวงจำปาสัก ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สุสานหลวงราชวงศ์โชซอน เขตประวัติศาสตร์กยงจู พระราชวังชางด็อกกุง ประเทศเกาหลีใต้ อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์แห่งเมืองนาระ ประเทศญี่ปุ่น ศูนย์กลางทางประวัติศาสตร์แห่งฟลอเรนซ์ เวนิสและทะเลสาบ ประเทศอิตาลี นครทีบีส ประเทศอียิปต์ เมืองพระนคร ประเทศกัมพูชา หมู่บ้านโบราณตอนใต้ ของมณฑลอานฮุย และหงซุน สุสานจีนซีอองเต้ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนจีน เป็นต้น

## 2. ข้อมูลพื้นฐานของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ในเบื้องต้นจะนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำแนกเป็น 4 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) ที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ (2) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี (3) การบริหารจัดการและการพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ (4) แหล่งโบราณสถานสำคัญ โดยรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบในการกำหนดขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ในเขตที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ที่พิกัดทางภูมิศาสตร์ที่ใกล้เคียงที่สุด คือ แนวทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ระหว่างเส้นละติจูดหรือเส้นรุ้ง 14 องศา 20 ลิปดา 52 พิลิปดาเหนือ แนวทิศตะวันออกเฉียงใต้ ระหว่างลองจิจูดหรือเส้นแวงที่ 101 องศา 33 ลิปดา 38 พิลิปดาตะวันออก (Fine Arts Department. 2003) โดยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางเหนือ 76 กิโลเมตร อนึ่งผลจากการเขียนแผนที่กรุงศรีอยุธยาโดยชาวยุโรป อาทิ ภาพเขียนมุมมองกว้างกรุงศรีอยุธยา คือ Afbeldinge der Stadt ludiad Hooft des Choonincrick Siam (ภูมิทัศน์ของกรุงยูเดีย นครหลวงแห่งราชอาณาจักรสยาม) เขียนโดย โยฮันเนส วิงบอนส์ (Johannes Vingboons)





แสดงให้เห็นรูปทรงสี่เหลี่ยมของกรุงศรีอยุธยาว่าเป็น “เกาะกลางแม่น้ำ” (มองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์. 2548 : 35) ทำให้ทัศนคติของสยามและชาวยุโรปในสมัยนั้นที่มีต่อรูปทรงสี่เหลี่ยมของอยุธยาแตกต่างกัน จากหลักฐานคำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม (2553 : 225) กล่าวว่า เกาะกรุงศรีอยุธยามีลักษณะคล้ายสำเภานาวา หรือ เรือสำเภา ขณะที่นิโกลาส์ แฌร์เวส (Nicolas Gervaise) นักบวชชาวฝรั่งเศส และตามคำบาทหลวงคณะเยซุอิต ชื่อ หลวงพ่อโรมัส (le P. Thomas) (มองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์. 2548 : 36) มองว่าเกาะกรุงศรีอยุธยามีลักษณะคล้าย ๆ ลูกขำ ส่วนแอนเซลเบิร์ต แคมป์เฟอร์ (Engelbert Kaempfer) นายแพทย์ชาวเยอรมัน เปรียบเทียบเกาะกรุงศรีอยุธยาว่ามีลักษณะคล้ายฝ่าเท้า (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2546 : 29 ; ธวัชชัย ตั้งศิริวานิช. 2549 : 44 – 47 ; ธวัชชัย องค์กรวิเวทย์ และวิลเลียม ไรต์. 2548 : 11) ดังภาพประกอบ 2 และภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 2 แผนที่กรุงศรีอยุธยา Judia, De Hoofd-Stad Van Siam  
อาศัยต้นแบบจากภาพเขียนสีน้ำโดยอิงบอนส์  
(ธวัชชัย ตั้งศิริวานิช. 2549 : 47)





ภาพประกอบ 3 แผนที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (กระทรวงวัฒนธรรม, 2553)

## 2.2 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

### อารยธรรมสมัยราชอาณาจักรอยุธยา (Civilization of Ayutthaya)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากงานเขียนเชิงประวัติศาสตร์ของนักวิชาการ นักประวัติศาสตร์ นักโบราณคดี นักวิชาการวัฒนธรรมที่สำคัญ ๆ หลายท่าน โดยได้พิจารณาถึงความสำคัญ และประเด็นหัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องและจำเป็นต้องทราบมาอภิปรายไว้พอสังเขป จำแนกเป็น 4 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) การก่อตั้งราชอาณาจักรอยุธยา (2) ศาสนาและความเชื่อ (3) การปกครองและสังคมของราชอาณาจักรอยุธยา และ (4) การบริหารจัดการและการพัฒนา นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.2.1 การก่อตั้งราชอาณาจักรอยุธยา

ศรีศักร วัลทิโกดม (2548 : 19 – 24) ได้เขียนไว้ในหนังสือ กรุงศรีอยุธยาของเรา กล่าวว่า ก่อนการสร้างพระนครศรีอยุธยา บริเวณนี้เคยมีเมืองเก่ามาแล้ว ตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของตัวเมืองปัจจุบัน มีชื่อว่า อโยธยา หรือ อยุธยา เช่นเดียวกัน ซากเมืองยังเหลือร่องรอยให้เห็นบ้าง จากแนวคูน้ำ คันดิน และบรรดาศาสนสถานที่ได้รับการเสริมสร้างต่อเติมเรื่อยมา อาทิ วัดอโยธยา (วัดเดิม) วัดมเหยงค์ วัดเจ้าพญาไทหรือวัดใหญ่ชัยมงคล และวัดพนัญเชิง โดยเฉพาะวัดพนัญเชิงนั้น เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้นขนาดใหญ่แบบอุทอง ที่พระราชพงศาวดารกรุงเก่า ฉบับหลวงประเสริฐอักษรนิติ์ (2515 : 443) ระบุว่าสร้างขึ้นก่อนการสร้างพระนครศรีอยุธยา 26 ปี โบราณสถานและศาสนสถานดังกล่าวนี้คือ ประจักษ์พยานที่เด่นชัดว่า บริเวณนี้มีความรุ่งเรืองจึงขึ้นเป็นนครใหญ่มาช้านานแล้ว

นครอโยธานี้มีกล่าวถึงในศิลาจารึกกรุงสุโขทัยว่า “อโยธยาศรีรามเทพนคร” หรือ นครพระราม ที่คู่กันมากับเมืองศรีสุพรรณภูมิ บนฝั่งแม่น้ำท่าจีนทางตะวันออก คำเรียกชื่อพระนครว่า อโยธา อยุธยา หรือศรีรามเทพนคร ดังกล่าวนี้ นอกจากแสดงให้เห็นว่าเป็นการนำเอาชื่อและความหมายที่สัมพันธ์กับพระราม ในคัมภีร์รามายณะของอินเดียโบราณมาใช้ให้เป็นเอกลักษณ์ของเมืองสำคัญและรัฐที่แตกต่างไปจากเมืองและรัฐอื่นๆ แล้ว ยังทำให้ทราบได้ว่า นครอโยธยาหรืออยุธยานี้เป็นเมืองสำคัญในรัฐละโว้หรือลวรัฐ ที่ดำรงอยู่มาแต่สมัยทวารวดีในพุทธศตวรรษที่ 12

แต่ก่อนเมืองละโว้หรือลวปุระคือ เมืองหลวงของรัฐ เป็นศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองมาหลายสมัย จนถึงตอนกลางพุทธศตวรรษที่ 18 จึงค่อยคลายความสำคัญลง ความเจริญเปลี่ยนมาอยู่ที่เมืองอโยธยาแทน เพราะอยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางทางคมนาคมและเศรษฐกิจได้ดีกว่า

การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเมื่อบรรดารัฐและบ้านเมืองในภูมิภาคนี้เปลี่ยนมานับถือศาสนาพุทธเถรวาท ลัทธิลังกาวงศ์ เป็นระบบความเชื่อที่สำคัญ เมืองอโยธยาจึงเหมาะแก่การที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่สัมพันธ์กับพุทธศาสนานี้ได้ดี ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า บรรดาศาสนสถานและศาสนวัตถุที่เกิดขึ้นในเมืองนี้ ล้วนแต่เป็นของที่เกิดขึ้นในสมัยหลังกว่า บรรดาศาสนสถานในลัทธิพุทธศาสนามหายานที่พบที่เมืองละโว้หรือลพบุรี ได้มีการนำเอารูปแบบศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมแบบลพบุรี อาทิ ปราสาทแบบขอม มาดัดแปลงให้เป็นพระปรางค์ และพระเจดีย์ขึ้นหลายรูปแบบ เกิดคิดการสร้างพระพุทธรูปขนาดใหญ่เป็นศาสนสถานอย่างที่มีในประเทศลังกาแพร่หลาย เช่นเดียวกับบรรดารัฐอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง เช่น



ที่เมืองอโยธยามีพระพุทธรูปพระแงพนัญเชิง พระประธานวัดธรรมิกราช (เหลือแต่เศียร ซึ่งปัจจุบันอยู่ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) เพราะฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าเมืองอโยธยาที่มีมาก่อนหน้าการสร้างพระนครศรีอยุธยานั้น คือเมืองหลวงของรัฐละโว้ ที่มีกษัตริย์วงศ์ใหม่ ๆ ที่นับถือพุทธศาสนาตั้งลี้กวางค์ครองอยู่ ได้อ้างความสืบเนื่องมาแต่สมัยที่เมืองหลวงของรัฐยังอยู่ที่กรุงละโว้ การต่อเนื่องของรัฐนี้ที่มีมาแต่เดิมอีกอย่างหนึ่งคือ การเรียกพระนามของพระมหากษัตริย์ และเจ้านายองค์สำคัญ ๆ ได้แก่ สมเด็จพระรามาธิบดี และพระรามศวร ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องกับชื่อพระนคร และเมืองที่ลอกเลียนมาจากคัมภีร์รามายณะของอินเดีย

การย้ายจากเมืองอโยธยาเดิมทางด้านตะวันออกมาสร้างพระนครศรีอยุธยา ขึ้นใหม่นั้น มีสาเหตุมาจาก การเกิดอหิวาตกโรคระบาดเจ้านาย ขุนนาง และผู้คนคงเสียชีวิตกันมาก เพราะในพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) (2553 : 37 – 41) พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพระจักรพรรดิพงศ์ (จาด) เล่ม 1 (2533 : 1 – 3) และพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับหมอบรัดเล (2549 : 11 – 12) ระบุว่า เมื่อสร้างพระนครใหม่แล้ว สมเด็จพระรามาธิบดีโปรดให้ขุดศพเจ้าแก้วเจ้าไทย ซึ่งเป็นอหิวาตกโรคสิ้นพระชนม์ขึ้นมา พระราชทานเพลิง ณ วัดป่าแก้ว การเกิดโรคระบาดทำให้สมเด็จพระรามาธิบดีต้องย้ายพระราชฐานมาสร้างพระราชวังที่ประทับชั่วคราว ณ เวียงเล็ก คือ บริเวณที่ต่อมาได้สร้างเป็นวัดพุทไธสวรรย์ขึ้น ทรงเลื้อกบริเวณหนองโสน ซึ่งเป็นที่ดอนอันเกิดจากการทับถมของลำน้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำลพบุรี เป็นที่สร้างพระนครใหม่ (พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับหมอบรัดเล. 2549 : 12 ; พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา เล่ม 1 ฉบับพระจักรพรรดิพงศ์ (จาด). 2504 : 1 – 3 ; พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) และพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับหลวงประเสริฐ ทำให้การชาวกรุงเก่า ทำให้การขุดหลวงหวัด. 2553 : 41)

โดยปรากฏข้อความในพระราชพงศาวดารกรุงเก่า ฉบับหลวงประเสริฐ อักษรนิตี. 2515 : 443) กล่าวว่า ศักราช 712 ขาลศก (พ.ศ. 1893) วันศุกร์ ขึ้น 6 ค่ำ เดือน 5 เพลอรุ่งแล้ว 3 นาฬิกา 9 บาท แรกสถาปนากรุงพระนครศรีอยุธยา (พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) และพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับหลวงประเสริฐ ทำให้การชาวกรุงเก่า ทำให้การขุดหลวงหวัด. 2553 : 37, 390 ; ศ. พลายน้อย. 2542 : 4 ; พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับหมอบรัดเล. 2549 : 11 - 12) วันเวลาดังกล่าวตรงกับวันศุกร์ที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 1893 เวลา 9 นาฬิกา 54 นาที (มาตรฐานเวลาไทยโบราณ 1 บาท เท่ากับ 6 นาที) (ตามปฏิทินจูเลียน แต่ตามปฏิทินแบบไทยว่าตรงกับวันที่ 3 เมษายน) พระเจ้าอู่ทอง เป็นปฐมกษัตริย์ เสียกรุงครั้งแรก พ.ศ. 2112 ในแผ่นดินสมเด็จพระมหินทราธิราช



อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกของพระนครตั้งแต่รัชกาลของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) มาจนถึงรัชกาลของสมเด็จพระรามาธิบดีราชธานีนั้น คงยังไม่มีมีการก่อสร้างมากมาย อีกทั้งบริเวณหัวเมืองก็ยังไม่มีการขยายให้กว้างขวางออกไปไกลจากบริเวณรอบ ๆ หนองโสน จนกระทั่งรัชกาลของสมเด็จพระนครินทราชาธิราช เป็นระยะที่กรุงศรีอยุธยาเริ่มเป็นศูนย์กลางการปกครองของดินแดนกว้างใหญ่ที่เรียกว่า สยามประเทศอย่างแท้จริง ซึ่งเกิดมาจากการรวมละโว้และสยามให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยแท้ (ศรีศักร วัลลิโภคม. 2548 : 17, 23)

กรุงศรีอยุธยา เสียกรุงครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2310 ในแผ่นดินสมเด็จพระที่นั่งสุริยาสอมรินทร์ หลังจากวันก่อตั้ง 416 ปีกับ 35 วัน (ความคลี่คลายแห่งประวัติศาสตร์ไทยของ ดร. ประเสริฐ ณ นคร) ซึ่งตามหนังสือทั่วไปว่า 417 ปี มีกษัตริย์สืบสันตติวงศ์ รวม 34 พระองค์ รวมทั้งขุนนางราชธานี โดยมาจาก 5 ราชวงศ์ คือ อู่ทอง สุพรรณบุรี สุโขทัย ปราสาททอง และบ้านพลูหลวง (ส. พลายน้อย. 2542 : 4 ; M.L. Manich Jumsai. 1972 : 110 - 111)

### 2.2.2 ศาสนาและความเชื่อ

กรุงศรีอยุธยามีพุทธศาสนาแบบหินยานหรือพระพุทธศาสนา นิกายเถรวาท ลัทธิลังกาวงศ์ ตามแบบสุโขทัยเป็นศาสนาประจำอาณาจักร แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีความเชื่อด้านวิญญาณนิยม และพุทธศาสนาแบบมหายานอยู่ด้วย โดยเฉพาะในส่วนของสถาบันกษัตริย์ของอยุธยา อาทิ ประเพณีในราชสำนัก ยังใช้พิธีกรรมที่เป็นฮินดูและพราหมณ์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างอำนาจและความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นการผสมระหว่างหลักของความเชื่อเรื่อง “ธรรมราชา” ตามแนวของพุทธศาสนาและหลักของ “เทวราชา” ตามแนวของฮินดูและพราหมณ์ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2546 : 19 ; ณกมล ชาวปลายนา. 2539 : 380)

### 2.2.3 การปกครองและสังคมของราชอาณาจักรอยุธยา

อาณาจักรอยุธยาใช้ระบบศักดินา เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม ซึ่งมีการแบ่งชั้นของเจ้า-ขุนนาง-พระสงฆ์-ราษฎร ออกเป็นหมวดหมู่และชนชั้นอย่างชัดเจนว่าเป็น “ผู้ปกครอง” และ “ผู้อยู่ใต้การปกครอง” นอกจากนี้ยังมีการเกณฑ์แรงงาน “ไพร่” (ประชาชนทั่วไป) และการเก็บภาษีอากรในรูปที่เรียกว่า “ส่วย” อันหมายถึงผลิตผลและตัวเงิน และในด้านการค้ากับต่างประเทศนั้น พระเจ้าแผ่นดินทรงผูกขาดการค้าในรูปแบบกิจกรรมของ “พระคลังสินค้า” (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2546 : 19)



#### 2.2.4 เศรษฐกิจของราชอาณาจักรอยุธยา

เศรษฐกิจของราชอาณาจักรอยุธยา ขึ้นอยู่กับอาชีพหลัก 3 ประการ คือ เกษตรกรรม หัตถกรรม และพาณิชย์กรรม โดยราชอาณาจักรอยุธยามีความได้เปรียบทางสภาพภูมิศาสตร์คือ ตั้งอยู่ที่บริเวณแม่น้ำ 3 สายมาบรรจบกัน คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี ทำให้อยุธยามีสภาพเป็นเกาะ มีแม่น้ำล้อมรอบป้องกันศัตรู มีกำแพงรอบเกาะยาวประมาณ 12 กิโลเมตร ปัจจุบันกำแพงนี้ถูกทำลายลงกลายเป็นถนนรอบเกาะ อาณาจักรอยุธยาเป็นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำกรเพาะปลูกข้าว และยังอยู่ใกล้ทะเลพอสมควร ทำให้สามารถทำการค้าต่างประเทศได้โดยสะดวก ดังนั้น อาณาจักรอยุธยาจึงมีลักษณะผสมผสานของการเป็นอาณาจักรในแผ่นดิน (ควบคุมการเกษตร) และอาณาจักรทางทะเล (ควบคุมการค้าทางทะเล)

แม้ว่าอาณาจักรอยุธยาตั้งอยู่ห่างจากทะเลประมาณ 90 กิโลเมตร ทางตอนบนของอ่าวไทย ซึ่งทำให้ดูประหนึ่งว่าอยุธยาห่างไกลจากเส้นทางเดินเรือทะเลของนานาชาติ แต่จากหลักฐานคำให้การชาวกรุงเก่า (2515 : 279 - 280) และจากประชุมคำให้การกรุงศรีอยุธยา รวม 3 เรื่อง ได้แก่ คำให้การชาวกรุงเก่า คำให้การขุนหลวง-วัดประดู่ทรงธรรม คำให้การขุนหลวงหาวัด (2553 : 211 - 212) ปรากฏว่า การค้าทางทะเลของราชสำนักอยุธยาทำรายได้ประมาณปีละ 3,000 ชั่ง ของจำนวนเงินรวมภาษีอากรผลประโยชน์ที่เก็บได้ในกรุงศรีอยุธยาเท่าที่รู้จำนวนปีละ 13,800 ชั่ง (มาตราเงินไทยโบราณ 20 ตำลึง เท่ากับ 1 ชั่ง, 4 บาท เท่ากับ 1 ตำลึง)

นอกจากนี้ เดอ ลาลูแบร์ ราชทูตฝรั่งเศส ที่มาถึงประเทศสยามเมื่อปี พ.ศ. 2230 ได้กล่าวว่า พระเจ้าแผ่นดินสยามทรงเป็น “พ่อค้าใหญ่” ด้วย (มองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์. 2548 : 285 - 287) ดังนั้น การค้าขายทางทะเลจึงนับได้ว่าเป็นรายได้หลักของราชสำนักอยุธยา ซึ่งกล่าวได้ว่าอาณาจักรอยุธยานอกจากจะเป็นเมืองหลวงแล้ว ยังเป็นเมืองท่าด้วยท่าเรือพาณิชย์ของอาณาจักรอยุธยามีลักษณะเป็นท่าเรือนานาชาติ คือ เป็นศูนย์กลางในการรวมผลิตภัณฑ์ ซึ่งตามปกติจะกระจายกันอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ที่อยู่ในดินแดนที่ลึกเข้าไปในแผ่นดินทางภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก

ด้วยเหตุผลข้างต้น ราชอาณาจักรอยุธยาจึงเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ นำสินค้าและของป่าจากดินแดนทางตอนเหนือ และดินแดนด้านตะวันออกเฉียงเหนือนำมารวมไว้ เพื่อส่งเป็นสินค้าออกด้วยระบบของ “พระคลังสินค้า” ซึ่งเมื่อผนวกกับความอุดมสมบูรณ์ของน้ำและดินแล้ว อยุธยาจึงกลายเป็นอาณาจักรโบราณที่มีความมั่งคั่งมากที่สุดแห่งหนึ่งในดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรืออุษาคเนย์ (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2546 : 22 - 23)



## 2.3 การบริหารจัดการและการพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

### 2.3.1 การบริหารจัดการนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับการบริหารจัดการ  
ภายใต้พระราชบัญญัติแห่งชาติหลายฉบับ อาทิเช่น (Fine Arts Department. 2003)

2.3.1.1 พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ  
และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 และพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมเกี่ยวกับโบราณสถาน  
โบราณวัตถุของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2535

2.3.1.2 พระราชบัญญัติที่ราชพัสดุ พ.ศ. 2518

2.3.1.3 พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2518

2.3.1.4 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติ  
ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร  
(ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2543

2.3.1.5 พระราชบัญญัติที่ดิน

2.3.1.6 กฎระเบียบของกรมศิลปากรเกี่ยวกับการอนุรักษ์โบราณสถาน

### 2.3.2 การอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในอดีต เมื่อเมืองหลวงของประเทศไทยย้ายลงมาอยู่ที่กรุงธนบุรี

และกรุงเทพมหานคร ชาวอยุธยาที่อพยพตามมาด้วย ทำให้เมืองอยุธยามีคนอาศัยอยู่น้อย  
พื้นที่ส่วนมากจึงรกร้าง และประกอบกับเป็นระยะที่มีการสร้างเมืองขึ้นใหม่ จึงมีการรื้ออิฐ  
จากกำแพงเมืองอยุธยาและวัดร้างบางแห่งมาสร้างกรุงเทพมหานครในระหว่างรัชกาลที่ 1  
ถึงรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์

พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์  
(พ.ศ. 2397 – 2411) ทรงมีพระบรมราโชบายฟื้นฟูเมืองอยุธยาขึ้นใหม่ จึงโปรดฯ ให้มีการอนุรักษ์  
และบูรณะโบราณสถานต่าง ๆ ในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา โดยทรงสร้างพระราชวังจันทน์เกษม  
ไว้เป็นที่ประทับและทรงให้รื้อพระราชวังหลวง โดยให้สร้างพระที่นั่งสรรเพชญ์ปราสาทขึ้นใหม่  
บนรากฐานเดิม แต่การดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จก็สิ้นรัชกาล

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5  
(พ.ศ. 2411 – 2453) ทรงประกาศให้สงวนที่ดินเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาไว้เป็นสาธารณะสมบัติ  
ของแผ่นดินห้ามเอกชนถือครอง ทรงมอบให้พระยาโบราณราชธานินทร์ สมุหเทศาภิบาล  
ผู้ว่าการมณฑลกรุงเก่าขณะนั้น ทำการสำรวจโบราณสถานเมืองอยุธยา และขุดแต่งปรับปรุง  
บริเวณพระราชวังหลวง จึงถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำการอนุรักษ์เมืองอยุธยาไว้ในฐานะ  
ที่เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์เป็นครั้งแรก



หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง (พ.ศ. 2475) รัฐบาลภายใต้การนำของหลวงประดิษฐมนูธรรม ได้ตราพระราชบัญญัติโอนกรรมสิทธิ์ที่ดิน ซึ่งเป็นสาธารณะสมบัติของแผ่นดินให้กระทรวงการคลังถือครองในปี พ.ศ. 2481 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงเมืองร้างให้เป็นศูนย์กลางการปกครองและการค้า จึงสนับสนุนให้สร้างศาลากลางจังหวัดที่กลางเมือง เริ่มมีการตัดถนนและสร้างสะพานข้ามแม่น้ำเข้ามาในเกาะเมือง ทำให้ประชาชนเข้ามาตั้งบ้านเรือนอยู่ภายในเกาะเมืองมากยิ่งขึ้น

พ.ศ. 2478 กรมศิลปากร ในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ได้เริ่มประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานสำคัญในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เป็นโบราณสถานของชาติ จำนวน 69 แห่ง

พ.ศ. 2499 จอมพล ป. พิบูลสงคราม ให้ทำการบูรณะโบราณสถานเมืองอยุธยาหลายแห่ง เช่น วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดพระราม วัดพระมงคลบพิตร และวัดภูเขาทอง เป็นต้น แต่การดำเนินการหยุดชะงักในปีถัดมา เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในบ้านเมือง และกระทรวงวัฒนธรรมถูกสั่งยุบ

พ.ศ. 2510 คณะรัฐมนตรีอนุมัติโครงการสำรวจ ขุดแต่งและบูรณะโบราณสถานในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาและบริเวณใกล้เคียง โดยให้สำนักผังเมืองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย กรมศิลปากร และเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยาร่วมกันรับผิดชอบดำเนินการ ในปีต่อมากรมศิลปากรได้รับการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินการตามแผนเป็นปีแรก จำนวน 1,000,000 บาท

พ.ศ. 2519 กรมศิลปากรประกาศให้พื้นที่ 1,810 ไร่ ในเกาะเมืองอยุธยาขึ้นทะเบียนไว้เป็นเขตโบราณสถานสำคัญของชาติ ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2519

พ.ศ. 2525 กรมศิลปากรอนุรักษ์โบราณสถานเมืองอยุธยาภายใต้ชื่อ “โครงการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” โดยเริ่มจัดทำแผนแม่บทโครงการอนุรักษ์และพัฒนาอนุสรณ์ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในปี พ.ศ. 2530

พ.ศ. 2534 องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้มีมติ ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนีเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ให้ขึ้นทะเบียนอนุสรณ์ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ไว้ในบัญชีมรดกโลก (World Heritage List)





พ.ศ. 2536 คณะรัฐมนตรีอนุมัติรับหลักการตามแผนแม่บท  
โครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2536  
โดยรัฐบาลจัดสรรเงินงบประมาณให้กรมศิลปากรดำเนินการตามแผนแม่บทโครงการอนุรักษ์  
และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาใน พ.ศ. 2537 เป็นปีแรก (อุดม เขยกีวงศ์.  
2549 : 36 – 43 ; นกัสนันท์ พุ่มสุโข. 2547 : 119 – 122 ; กระทรวงวัฒนธรรม. 2553)

#### โครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์

กรมศิลปากรได้เริ่มทำแผนแม่บทนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เฉพาะพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (พื้นที่ 1,810 ไร่)  
และได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2536 โดยกระทรวงการคลัง  
จัดสรรงบประมาณให้ได้ในปี พ.ศ. 2537 เป็นปีแรก แต่เนื่องจากมีข้อเสนอแนะบางประการ  
จากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสำนักงบประมาณ  
กระทรวงการคลัง ประกอบกับระยะเวลาการดำเนินงานตามแผนต้องล่าช้าไปจากเดิมถึง 7 ปี  
ทำให้กรมศิลปากรจำเป็นต้องปรับปรุงแผนแม่บทให้สอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลง  
และเติบโตของบ้านเมือง แผนแม่บทฉบับปรับปรุงได้แล้วเสร็จในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537  
โดยเสนองบประมาณเพื่อปฏิบัติตามแผน 2,946.78 ล้านบาท และให้ดำเนินการแล้วเสร็จ  
ในปี พ.ศ. 2544 ในการปฏิบัติงานนั้นแบ่งออกเป็น 8 แผนงานหลักคือ

#### 1. แผนงานโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และการบูรณะ

โบราณสถาน โดยจะมีการบูรณะปฏิสังขรณ์โครงสร้างของเมืองโบราณ ได้แก่ กำแพงเมือง คูเมือง  
ถนน คู คลอง และสะพานโบราณ เพื่อรื้อฟื้นเอกลักษณ์ของเมืองน้ำ ให้ปรากฏมากที่สุด  
ส่วนโบราณสถาน ได้แก่ ปราสาทราชวังและวัดวาอาราม จะต้องใช้วิชาโบราณคดี  
เป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาค้นคว้าเพื่อสงวนรักษาโบราณสถาน แหล่งโบราณคดี  
และประวัติศาสตร์ โดยจัดตั้งศูนย์ปฏิบัติการอนุรักษ์โบราณสถานแห่งชาติ เพื่อรับผิดชอบ  
ในการอนุรักษ์โบราณสถานเมืองอยุธยา

#### 2. แผนงานพัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการหลัก

จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับประชาชนในพื้นที่ เช่น จะรื้อฟื้นถนนโบราณ  
ให้มีบรรยากาศใกล้เคียงกับอดีตและให้ใช้ประโยชน์ในปัจจุบันได้ด้วย ส่วนไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์  
และสาธารณูปโภค สาธารณูปการอื่น ๆ จะต้องจัดไว้แต่ต้องให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม  
ของเมืองประวัติศาสตร์



3. แผนงานบูรณะ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์  
จะต้องแก้ไขสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ทำให้บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของเมืองสูญเสียคุณค่าดั้งเดิมไป โดยปรับปรุงหรือฟื้นฟูให้เห็นทัศนียภาพและบรรยากาศของเมืองประวัติศาสตร์อยุธยาครั้งอดีตนามากที่สุด

4. แผนงานพัฒนาและปรับปรุงชุมชนในเขตอุทยานประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา การมีชุมชนในเขตอุทยานประวัติศาสตร์เป็นสิ่งช่วยให้เมืองประวัติศาสตร์มีชีวิตชีวา แต่ชุมชนที่สร้างทับโบราณสถานและเบียดบังทัศนียภาพของอาคารประวัติศาสตร์ จะต้องปรับปรุง โดยจัดระเบียบ ควบคุม ดูแลให้อยู่อย่างกลมกลืนกับโบราณสถานและบรรยากาศของเมืองประวัติศาสตร์

5. แผนงานพัฒนาสำนักงานและกำลังคนในการบริหาร  
และดำเนินโครงการจะต้องจัดหาสถานที่ อาคารสำนักงาน บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ให้เพียงพอต่อการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์

6. แผนงานบริการวิชาการและการท่องเที่ยว จะต้องมีส่วนบริการ  
ข้อมูลด้านท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นเอกสารและสื่อต่าง ๆ ตามเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างครบถ้วน รวมทั้งจัดให้มีศูนย์บริการข้อมูลระดับวิเคราะห์ด้วย

7. แผนงานเศรษฐกิจและสังคม จะช่วยสนับสนุน  
และส่งเสริมอาชีพต่อประชาชนให้มีรายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาชีพที่เกี่ยวข้องกับให้บริการ ด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมงานศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น โดยจัดให้มีหมู่บ้านศิลปหัตถกรรม รวมทั้งการฟื้นฟูวัฒนธรรมพื้นบ้าน

8. แผนงานรื้อย้ายโรงงานอุตสาหกรรมและปรับการใช้พื้นที่  
เนื่องจากมีโรงงานอุตสาหกรรมสร้างทับพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ นอกจากลักษณะของสิ่งก่อสร้างจะไม่เหมาะสมกลมกลืนกับสภาพของเมืองประวัติศาสตร์แล้ว ยังก่อให้เกิดมลพิษ จึงจำเป็นต้องโยกย้ายออกไป เพื่อรักษาพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และปรับปรุงการใช้พื้นที่ให้เหมาะสมต่อไป

ในการจัดทำแผนแม่บทโครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา กรมศิลปากรมีนโยบายที่จะอนุรักษ์เมืองประวัติศาสตร์แห่งนี้ให้เป็นเมืองที่มีชีวิต ในทางปฏิบัตินั้นโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประเภทต่างๆ จะได้รับการรักษาไว้ เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี ที่แสดงออกถึงความเป็นนครประวัติศาสตร์ ที่เคยเจริญรุ่งเรืองมาแต่อดีตกาล แต่เนื่องจากสภาพปัจจุบันมีชุมชนเติบโตทับซ้อน อยู่บนเมืองประวัติศาสตร์ ดังนั้น งานที่สำคัญอย่างยิ่งคือการจัดระเบียบการปรับปรุงชุมชน



ที่มีอยู่ในพื้นที่นครประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ร่วมกับโบราณสถานอย่างผสมผสานกลมกลืน อยู่ร่วมกันอย่างเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน บ้านเรือนและสิ่งก่อสร้างใหม่ที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่นครประวัติศาสตร์จะต้องแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย จึงจะส่งเสริมคุณค่าเมืองประวัติศาสตร์ ส่วนบ้านเรือนที่ปลูกสร้างอยู่นอกเขตโบราณสถานแต่อยู่ในเขตนครประวัติศาสตร์ ก็จะต้องมีการปรับปรุง จะต้องจัดระเบียบเสียใหม่ ในส่วนของตัวอาคารสามารถแก้ไขรูปแบบภายนอกให้แสดงออกถึงเอกลักษณ์ไทยเช่นเดียวกับบ้านเรือนที่โยกย้าย

ในพื้นที่ชุมชนใหม่และชุมชนดั้งเดิมที่ปรับปรุงจะพร้อมไปด้วยสาธารณูปโภค อันเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ระบบป้องกันน้ำท่วม และระบบระบายน้ำ เป็นต้น การจัดตั้งชุมชนใหม่ ทางราชการพยายามจะยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนให้ดียิ่งขึ้น โดยจะส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมอาชีพเกี่ยวกับศิลปะ หัตถกรรมท้องถิ่น ชุมชนใหม่บางแห่งจึงมีลักษณะเป็นหมู่บ้านศิลปอาชีพ

ในอนาคตพื้นที่โบราณสถานกับชุมชนจะแบ่งแยกเป็นสัดส่วนด้วยแนวถนนและคูคลองโบราณ ถนนโบราณทุกสายที่อยู่ในบริเวณโบราณสถานสำคัญ จะถูกปูด้วยอิฐ สองฟากถนนร่มรื่นด้วยพืชพันธุ์ไม้โบราณตามที่บันทึกอยู่ในเอกสารทางประวัติศาสตร์และจดหมายเหตุของชาวต่างชาติ ถนนเหล่านี้ใช้เป็นเส้นทางเดินเท้า เป็นทางจักรยานที่จัดไว้สำหรับชาวบ้านชาวเมืองและนักท่องเที่ยว ไม่มีรถยนต์ขนาดใหญ่เข้ามาวิ่งพลุกพล่านอยู่ในบริเวณนี้ ระบบคูคลองโบราณที่ได้ฟื้นฟูนั้น นอกจากจะทำให้เกิดความร่มรื่นร่มเย็นแล้วยังใช้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ในพื้นที่บางส่วนกรมศิลปากรพยายามพัฒนาพื้นที่ให้เป็นสีเขียวเพื่อเป็นปอด เป็นสถานที่พักผ่อน เป็นพื้นที่นันทนาการ เป็นพื้นที่ออกกำลังกายของประชาชน ในส่วนนี้ประชาชนในพื้นที่สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ ได้แก่ พื้นที่สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ทราบรมราชชนนี พื้นที่หมู่บ้านศิลปหัตถกรรม และพื้นที่บึงพระราม เป็นต้น ในพื้นที่บึงพระรามนั้นยังจัดไว้สำหรับการจัดกิจกรรม จัดงานประเพณีของบ้านเมืองอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อไม่ให้รบกวนส่วนที่เป็นโบราณสถานสำคัญ

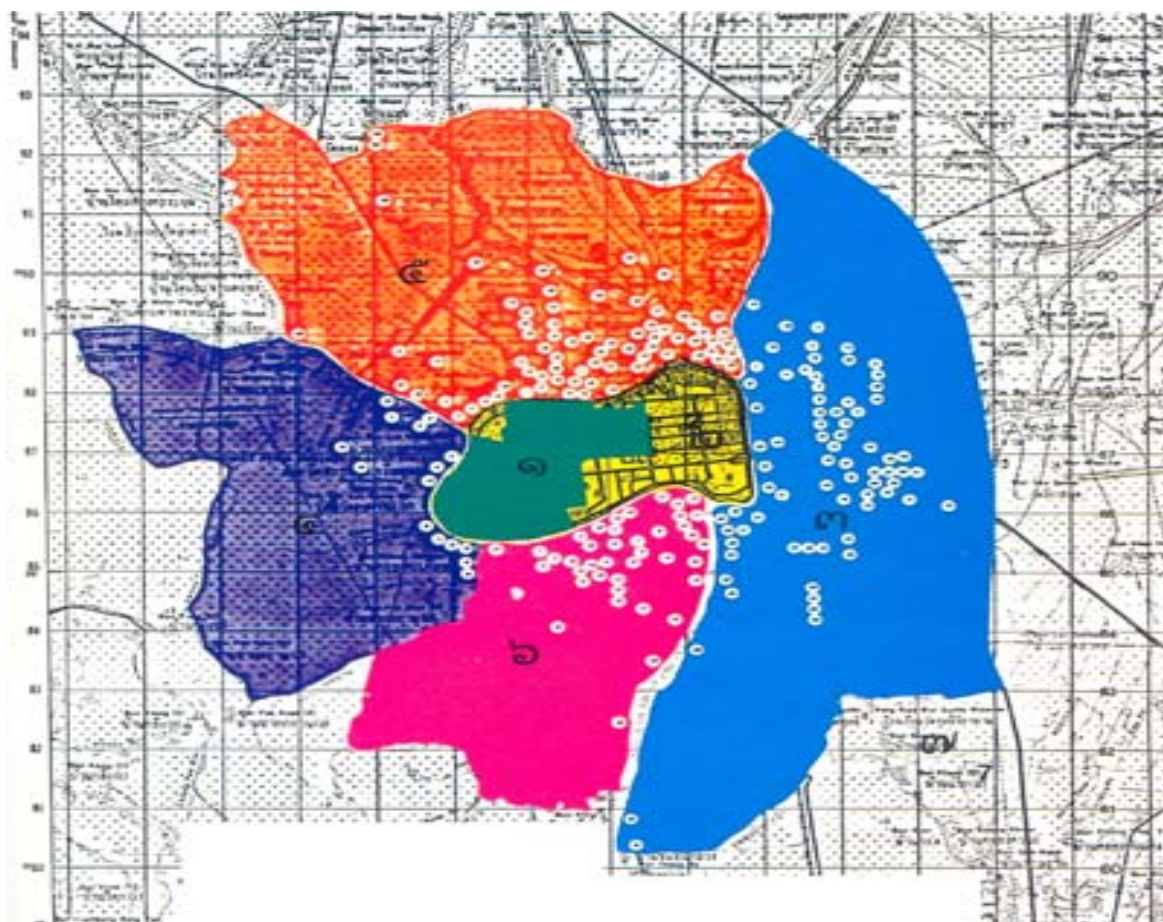
กรมศิลปากรดำเนินการตามแผนงานโบราณคดีประวัติศาสตร์ และการบูรณะโบราณสถาน ภายในและภายนอกเกาะเมือง รวมทั้งปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ เพื่อที่จะรื้อฟื้นโครงสร้างและบรรยากาศของเมืองประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ให้ปรากฏมากที่สุด พร้อมกับการจัดระเบียบควบคุม ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการหลักให้กับประชาชน เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อมของเมืองประวัติศาสตร์ โดยมีการแบ่งพื้นที่นครประวัติศาสตร์ออกเป็น 7 เขต ดังนี้



1. พื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
2. พื้นที่ในเกาะเมืองนอกเขตอุทยานประวัติศาสตร์
3. พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศตะวันออก
4. พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศตะวันตก
5. พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศเหนือ
6. พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศใต้
7. พื้นที่นอกเหนือจากที่ระบุไว้แล้วในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ดั่งภาพประกอบ 4 (อุดม เขยกีขวงส์. 2549 : 36–43 ; นภัสนันท์ พุ่มสุโข. 2547 : 119–122)





ภาพประกอบ 4 แผนที่แสดงการแบ่งพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาตามแผนแม่บท  
 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (กระทรวงวัฒนธรรม. 2553 ;  
 อ้างอิงมาจาก หนังสือแผนแม่บท นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา  
 (Conservation and Development Project Ayutthaya Historical City)  
 กองโบราณคดี กรมศิลปากร)

- แสดงตำแหน่งการกระจายตัวของ โบราณสถานรอบเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
- ๑ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
- ๒ พื้นที่ในเกาะเมืองนอกเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
- ๓ พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านตะวันออก (ครอบคลุมเมืองอโยธยา)
- ๔ พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านตะวันตก
- ๕ พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านเหนือ (ครอบคลุมคลองสระบัว)
- ๖ พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านใต้ (ครอบคลุมเมืองเวียงเหล็ก/ปทาคูจาม)
- ๗ พื้นที่นอกเหนือจากที่ระบุแล้วในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 2.3.3 การอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในปัจจุบัน

จากกระแสข่าวการเสี่ยงถูกถอดถอนออกจากบัญชีรายชื่อมรดกโลกของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเริ่มมีกระแสข่าวดังกล่าวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2551 คณะรัฐมนตรีโดยการนำของนายกรัฐมนตรี นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ กระแสข่าวการเสี่ยงถูกถอดถอนออกจากบัญชีรายชื่อมรดกโลกของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้นายอนุสรณ์ วงศ์วรรณ ซึ่งดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมในขณะนั้น เข้าร่วมประชุมโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกโลกอยุธยา ณ สำนักศิลปากรที่ 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2551 ร่วมกับตัวแทนกรมศิลปากร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานในพื้นที่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พร้อมทั้งตรวจเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว ก่อให้เกิดการวิพากษ์และกระแสความตื่นตัวในการร่วมกันอนุรักษ์มรดกโลกอยุธยาไว้ (มรดกโลก “อยุธยา” กับปัญหาหอรุมเร้า. 2551)

พ.ศ. 2552 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและกรมศิลปากร ได้จัดสรรงบประมาณเข้มแข็ง จำนวน 256 ล้านบาท เพื่อดำเนินการปรับปรุงทัศนียภาพนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะบริเวณโดยรอบวัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมิ่งมงคลพิตร ซึ่งมีร้านค้าและสิ่งปลูกสร้างเป็นจำนวนมาก ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกถอดถอนจากการเป็นมรดกโลก โดยจะดำเนินการรื้อถอนร้านค้า ปรับแต่งต้นไม้ ปรับสภาพถนน และไม่อนุญาตให้รถยนต์เข้าบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แต่จะใช้รถรางนำนักท่องเที่ยวเข้าชมในอุทยานแทน เพื่อลดสิ่งรบกวนโบราณสถาน (กรมศิลปปลั่งขยายพื้นที่มรดกโลกอยุธยา ทูมงบไทยเข้มแข็ง 256 ล้าน ปรับภูมิทัศน์. 2552 ; กรมศิลปปลั่งขยายพื้นที่มรดกโลกอยุธยา ทูมงบไทยเข้มแข็ง 256 ล้าน ปรับภูมิทัศน์. 2552 ; กก. มรดกโลกห้วงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาถูกถอดถอนจากมรดกโลก. 2552)

พ.ศ. 2553 คณะรัฐมนตรีโดยการนำของนายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีมติเห็นชอบ ในหลักการเสนอของงบประมาณของกระทรวงวัฒนธรรม ประจำปี 2554 เพื่อใช้แก้ปัญหาเร่งด่วนในการคงความเป็นมรดกโลกของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามกรอบแผนแม่บทโครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอนุสัญญามรดกโลก การเวนคืนที่ดินที่ทับซ้อนโบราณสถาน รวมทั้งการควบคุมการก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างในพื้นที่ Core Zone จำนวน 1,810 ไร่ โดยใช้งบประมาณ จำนวน 372,898,000 ล้านบาท ในหน่วยงานหลัก 3 ส่วน ได้แก่



1. กรมศิลปากร จำนวน 102,898,000 ล้านบาท เพื่อดำเนินการปรับปรุง รักษา โบราณสถาน อาทิ การขุดแต่งวัดสวนหลวงข้างคาว และวัดสิงหาราม บริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ปรับปรุงพื้นที่โรงงานสุราอยุธยา โยกย้ายบ้านเรือนราษฎร เป็นต้น

2. เทศบาลพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250,000,000 ล้านบาท ดำเนินการพัฒนาพื้นที่คลองมหาไชย และพื้นที่คลองมะขามเรียง

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 20,000,000 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงศูนย์บริการวิชาการและข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ในส่วนของงบประมาณที่ยังจะต้องดำเนินการตามแผนแม่บท โครงการอนุรักษ์และพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีก 8 แผนงาน ได้แก่ งานด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และการบูรณะโบราณสถาน, งานพัฒนาและปรับปรุงสาธารณูปโภคและสาธารณูปการหลัก, งานบูรณะและปรับปรุงสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์, งานพัฒนาและปรับปรุงชุมชนในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา, งานพัฒนาสำนักงานและกำลังคน, งานบริการวิชาการและการท่องเที่ยว, งานเศรษฐกิจและสังคม และงานโยกย้ายโรงงานอุตสาหกรรมและปรับการใช้พื้นที่ ซึ่งได้ตั้งงบประมาณไว้ จำนวน 2,946.78 ล้านบาท โดยได้รับงบประมาณมาตั้งแต่ปี 2537–2551 รวมจำนวน 1,197.44 ล้านบาท และยังคงขาดอีกจำนวน 1,628.48 ล้านบาท ซึ่งงบประมาณดังกล่าวคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาให้ตั้งงบประมาณดำเนินงานในปี 2555 (กรม. อนุมัติ 373 ล้าน แก้ปัญหา “มรดกโลกอยุธยา” ใช้ 8 แผนงาน พัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. 2553)

#### 2.4 โบราณสถานสำคัญ

รายชื่อโบราณสถานนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแผนแม่บทอุทยานประวัติพระนครศรีอยุธยา และจากนักวิชาการวัฒนธรรม เจ้าหน้าที่ของอุทยาน และอื่น ๆ เช่น ผังบริเวณภายในเขตอุทยาน ผังรายโบราณสถาน และรายชื่อแหล่งโบราณสถาน และได้จากการสำรวจ มีแหล่งโบราณสถานทั้งหมด 359 แห่ง (กระทรวงวัฒนธรรม. 2553) ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นภาพของกรุงศรีอยุธยาในบริเวณต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และสะดวกต่อการท่องเที่ยวเรียนรู้ ฐวัชชัย องค์กรวุฒิเวชย์ และวิไลรัตน์ ยังรอด (2548 : 32) จึงได้จัดแบ่งโบราณสถานต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่มพื้นที่ ทั้งหมด 7 กลุ่ม โดยอาศัยข้อมูลการแบ่งพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาตามแผนแม่บทนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ได้รวมกลุ่มพื้นที่ของโบราณสถานบางแห่ง และแยกโบราณบางแห่ง โดยอาศัยความสำคัญของโบราณสถานนั้น ๆ เป็นหลักในการพิจารณา ซึ่งมีรายละเอียดดังภาพประกอบ 5





ภาพประกอบ 5 การแบ่งพื้นที่ท่องเที่ยวเรียนรู้โบราณสถานนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
(รัชชชัย องค์กรุณีเวทย์ และวิไลรัตน์ ชัยรอด. 2548 : 32)

กลุ่มที่ 1 เมืองอโยธยา หรือพื้นที่เกาะเมืองด้านทิศตะวันออก  
เป็นบริเวณที่เชื่อกันว่าเป็นเมืองเก่าแก่ก่อนการสร้างกรุงศรีอยุธยา และอยู่สี่บทอดต่อเนื่องเรียงมาตลอด  
โบราณสถานสำคัญ อาทิ วัดพนัญเชิง วัดใหญ่ชัยมงคล เป็นต้น (ภาพประกอบ 10 - 19  
ภาคผนวก ข)

กลุ่มที่ 2 พระบรมธาตุ ศูนย์กลางจักรวาล หรือพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์  
กลุ่มพระมหาธาตุสำคัญที่อยู่เกือบกึ่งกลางเมือง นอกจากจะเป็นศูนย์กลางทางจิตวิญญาณ  
ของกรุงศรีอยุธยาแล้ว ยังเป็นเสมือน “ศูนย์กลางจักรวาล” โบราณสถานสำคัญ อาทิ วัดมหาธาตุ  
วัดราชบูรณะ วัดพระราม เป็นต้น (ภาพประกอบ 20 - 29 ภาคผนวก ข)





กลุ่มที่ 3 “วัง” ศูนย์อำนาจของพระนคร หรือพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ อาณาบริเวณอันกว้างใหญ่ของพระบรมมหาราชวัง เปรียบเสมือนหัวใจของพระนคร เป็นทั้งศูนย์อำนาจการปกครองของแผ่นดิน พระตำหนัก ที่ทำการของรัฐและวัด ซึ่งเป็นสถานที่ ทำพิธีกรรมของพระราชวัง โบราณสถานสำคัญ อาทิ พระราชวังโบราณ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร เป็นต้น (ภาพประกอบ 30 - 33 ภาคผนวก ซ)

กลุ่มที่ 4 ชุมชนย่านคลองสระบัว หรือพื้นที่นอกเมืองด้านทิศเหนือ ชุมชนสำคัญทางด้านเหนือ นอกกำแพงเมืองอยุธยา เดิมคือแหล่งผลิตงานหัตถกรรมอันหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของวัดเล็กวัดน้อยกลางทุ่ง โบราณสถานสำคัญ อาทิ วัดหน้าพระเมรุ วัดพระยาแมน เพนียดคล้องช้าง เป็นต้น (ภาพประกอบ 34 - 36 ภาคผนวก ซ)

กลุ่มที่ 5 ท้องทุ่งอยุธยา หรือพื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศเหนือ พื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศตะวันตก และพื้นที่นอกเกาะเมืองด้านทิศใต้ ท้องทุ่งด้านตะวันตก เป็นทุ่งนา อู่ข้าวอู่น้ำของพระนคร และยังเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ ที่ใช้หนองเหนียวข้าศึกที่เตรียมจะบุกเข้าเมือง โบราณสถานสำคัญ อาทิ เจดีย์ศรีสุริโยทัย วัดกุฎีทอง วัดไชยวัฒนาราม เป็นต้น (ภาพประกอบ 37 - 40 ภาคผนวก ซ)

กลุ่มที่ 6 ป้อมปราการของพระนคร หรือพื้นที่ในเกาะเมือง นอกเขตอุทยานประวัติศาสตร์ รู้จักกำแพงเมืองอันยาวเหยียดรอบพระนคร และป้อมที่แข็งแรง ประคองเพชร ซึ่งเป็นวิทยาการการก่อสร้างทันสมัยจากโลกภายนอก ช่วยเสริมให้กรุงศรีอยุธยา กลายเป็นมหานครที่แข็งแกร่งแห่งหนึ่ง โบราณสถานสำคัญ อาทิ ป้อมเพชร วัดสุวรรณาการาม เป็นต้น (ภาพประกอบ 41 - 43 ภาคผนวก ซ)

กลุ่มที่ 7 หมู่บ้าน “อินเตอร์” ที่ด้านใต้พระนคร หรือพื้นที่นอกเกาะเมือง ด้านทิศใต้ เป็นบริเวณที่จัดแบ่งให้ชาวต่างชาติตั้งหมู่บ้าน รวมทั้งสถานการค้า ซึ่งต่อมา ชาวต่างชาติเหล่านี้ได้ผสมปนเปกับคนท้องถิ่นจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของคนสยาม โบราณสถานสำคัญ อาทิ หมู่บ้านญี่ปุ่น หมู่บ้านโปรตุเกส เป็นต้น (ภาพประกอบ 44 ภาคผนวก ซ)

### 3. ประเด็นปัญหาที่ต้องเร่งปรับปรุงนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

นายอนุสรณ์ วงศ์วรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม กล่าวภายหลัง การประชุมโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกโลกอยุธยา ณ สำนักศิลปากรที่ 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2551 ว่า จากการประชุมหารือร่วมกับ นายปรารพ เหล่าวานิช รองอธิบดีกรมศิลปากร สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานในพื้นที่ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พร้อมทั้งตรวจเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้ผลสรุปถึง 8 ประเด็นปัญหา ที่ต้องเร่งแก้ไขปรับปรุงเป็นการเร่งด่วน คือ (มรดกโลก “อยุธยา” กับปัญหาหอรุมเร็ว. 2551)

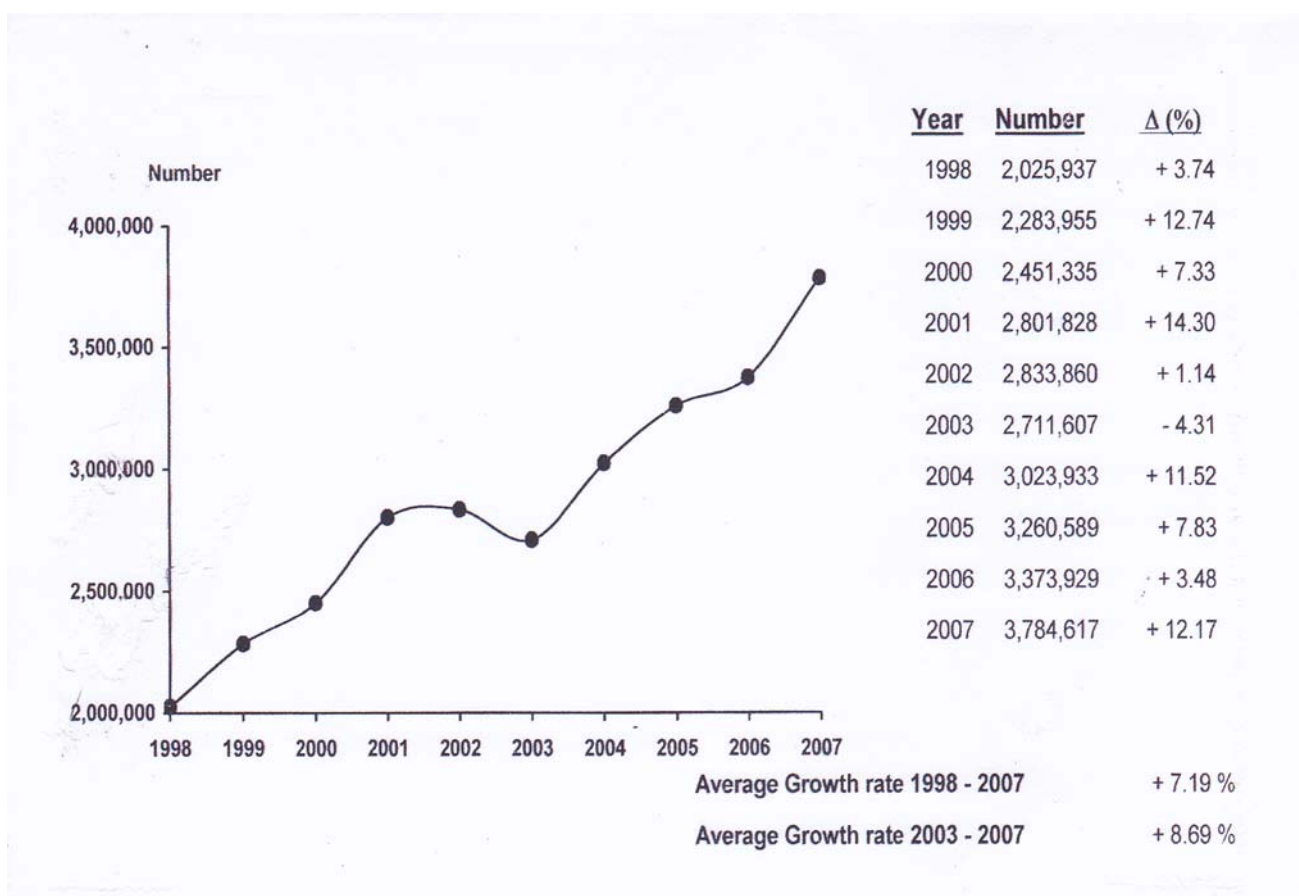


- 3.1 การพัฒนาการให้บริการนักท่องเที่ยว
  - 3.2 การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์จัดระเบียบร้านค้า ลานจอดรถบริเวณคุ้มขุนแผน และรอบวิหารพระมงคลบพิตร
  - 3.3 การปรับปรุงพื้นที่สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ราชมรรชาชนนี โบราณสถานอื่นๆ
  - 3.4 การจัดระเบียบพื้นที่ริมถนนโรจนะ ชีคุน และถนนสายอื่นๆ เนื่องจากการรुक้าผิวจราจรและฟุตบอล
  - 3.5 การปรับปรุงพื้นที่โดยรอบของนครประวัติศาสตร์บริเวณวัดวรโพธิ์ วัดเชษฐาราม วัดพระนอนโลกยสุธา
  - 3.6 การทำลายร่องรอยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของพระนครศรีอยุธยา เช่น การถมที่ทับคลองโบราณ และการบูรณพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
  - 3.7 การนำกฎหมายมาบังคับใช้ในการควบคุมการขออนุญาตสิ่งปลูกสร้างอาคาร บ้านเรือนที่อยู่ในพื้นที่เกาะเมืองอย่างจริงจัง
  - 3.8 การแต่งตั้งคณะกรรมการในระดับรัฐบาลและท้องถิ่น เพื่อให้เข้ามาบริหารจัดการดูแลรักษามรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง
- จากรายละเอียดประเด็นปัญหาเร่งด่วนที่ต้องปรับปรุงนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาซึ่งกล่าวข้างต้น เป็นข้อมูลให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดปัญหาวิจัย โดยเลือกศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการพัฒนา การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นดัชนีชี้วัดถึงความสำเร็จในการให้บริการบนพื้นฐานความตั้งใจของผู้เยี่ยมชมที่จะกลับมาเที่ยวชม และการบอกต่อเชิงบวกถึงความประทับใจ ความซาบซึ้ง และความชอบ อนึ่งประเด็นดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักวิจัยมากมาย โดยเฉพาะในการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งยังคงเป็นประเด็นปัญหาสำคัญในการถกเถียงกันทางวิชาการ ด้านการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในปัจจุบัน เพราะคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ และยังส่งผลต่อการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากการให้บริการการท่องเที่ยว



#### 4. ข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552 : 443) รายงานสรุปภาพรวมของการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.17 โดยผู้เยี่ยมชมชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.07 และชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.54 นักท่องเที่ยวพักค้างคืนเติบโตเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง โดยชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.61 และชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 67.72 ดังภาพประกอบ 6 และ ตาราง 1



ภาพประกอบ 6 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552 : 444)



ตาราง 1 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชม ปี 2550 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายการข้อมูล		ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน		<b>2,593,106</b>	<b>1,191,511</b>	<b>3,784,617</b>
นักท่องเที่ยว		747,595	351,820	1,099,415
นักทัศนจร		1,845,511	839,691	2,685,202
จำนวนผู้เยี่ยมชมจำแนกตามพาหนะ การเดินทาง		<b>2,593,106</b>	<b>1,191,511</b>	<b>3,784,617</b>
ประเภท การเดินทาง	เครื่องบิน	-	-	-
	รถไฟ	311,038	285,373	596,411
	รถโดยสารประจำทาง	384,314	167,673	551,987
	รถส่วนตัวและรถนำเที่ยว	1,864,389	667,099	2,531,488
	อื่น ๆ (เรื่อนำเที่ยวหรือเรือข้ามฟาก)	33,365	71,366	104,731
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก		<b>747,595</b>	<b>351,820</b>	<b>1,099,415</b>
โรงแรม		450,562	231,009	681,571
เกสต์เฮาส์		37,098	115,008	152,106
บังกะโล/รีสอร์ท		-	-	-
บ้านญาติ/เพื่อน		259,001	5,803	264,804
อื่น ๆ (อพาร์เมนท์ วัด เป็นต้น)		934	-	934
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)		2.00	2.34	2.11
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท)		<b>1,099.95</b>	<b>1,726.74</b>	<b>1,308.25</b>
นักท่องเที่ยว		1,336.79	2,317.59	1,685.02
นักทัศนจร		907.82	1,146.86	982.56
รายได้(ล้านบาท)		<b>3,676.56</b>	<b>2,872.97</b>	<b>6,549.53</b>
นักท่องเที่ยว		2,001.16	1,909.96	3,911.12
นักทัศนจร		1,675.40	963.01	2,638.41



ตาราง 1 (ต่อ)

รายการข้อมูล	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี(ครั้ง)	2.72	1.92	2.47
นักท่องเที่ยว	2.72	1.66	2.38
นักทัศนอาจร	2.71	2.03	2.50

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552 : 446)

ทั้งนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความได้เปรียบในด้านของการเดินทางที่มีความสะดวกสบาย มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานยังคงได้รับความนิยม อาทิ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วิหารพระมงคลบพิตร ดังตาราง 2

ตาราง 2 ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2550

ลำดับของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด	ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
วัดใหญ่ชัยมงคล	24.53	49.88	32.51
วัดพนัญเชิงวรวิหาร	22.38	28.44	24.28
วิหารพระมงคลบพิตร	18.20	2.48	13.25
วัดมหาธาตุ	7.40	19.93	11.34
ปางช้าง	7.29	15.55	9.89
พระราชวังปางปะอิน	6.81	13.63	8.96
วัดไชยวัฒนาราม	5.58	12.70	7.82
วัดโลกยสุธา	7.70	5.08	6.88
วัดท่ากาห้อง	8.11	0.68	5.77
วัดพระศรีสรรเพชญ์	3.12	11.32	5.70



นอกจากนี้ การที่ภาครัฐและเอกชนยังร่วมมือกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว หลายกิจกรรม อาทิ การแข่งขันเรือนานาชาติและเรือยาวประเพณี การจัดงานประเพณีสงกรานต์กรุงเก่า งานลอยกระทงตามประเพณีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร การจัดงานลอยกระทงกรุงเก่า 4 มุมเมือง เป็นต้น จึงส่งผลดีต่อการเดินทางเข้าพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

การเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักโรงแรม / เกสท์เฮาส์ มีสัดส่วน ร้อยละ 75.83 รองลงมาเป็นบ้านญาติ / เพื่อน ร้อยละ 24.09 ในการเดินทางแต่ละครั้งมีระยะเวลา พำนักเฉลี่ย 2.11 วัน และนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1,685.02 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.99 มีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดรวมทั้งสิ้น 3,911.12 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 982.56 บาท ลดลงร้อยละ 0.19 มีรายได้หมุนเวียน ในแหล่งท่องเที่ยวรวมเป็นเงิน 2,638.41 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยว ภายในประเทศรวมทั้งสิ้น 6,549.53 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.96 ผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อคนต่อวันประมาณ 1,308.25 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.21 โดยเพิ่มขึ้นในหมวดของค่าอาหาร และเครื่องดื่ม รองลงมาเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก

สำหรับสถานการณ์การพักแรม พบว่ามีจำนวนที่พักทั้งสิ้น 47 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 56.67 จำนวนห้องพักมี 2,671 ห้อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.0 ที่พักที่เพิ่มขึ้นเป็นระดับราคาไม่เกิน 1,000 บาท อัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 73.64 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.61 สำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในพื้นที่แยกเป็นรายสัญชาติ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ตามลำดับ

จากข้อมูลสถิติผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็น ข้อมูลในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในวงวิชาการ และสถาบันการศึกษาทั้งในระดับอุดมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพและมัธยมศึกษา ทั้งในและต่างประเทศ เพราะตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้ ในปัจจุบันภูมิภาคเอเชียเป็นภูมิภาคที่ได้รับกระแสความนิยม ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อนึ่งการท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานพร้อม ๆ กับการเดินทาง ของวานิจ นักจาริกแสวงบุญ จนกระทั่งแพร่กระจายมายังบุคคลทั่วไปในสังคมโลก แต่ในอดีตกาล การท่องเที่ยวไม่ได้มีระเบียบแบบแผน และรูปแบบที่เป็นสากลเช่นในปัจจุบัน เพียงแต่เกิดขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคลในการดำเนินชีวิต ซึ่งตราบโด



ที่มนุษย์ยังคงมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม การท่องเที่ยว ก็ยังคงอยู่ในชีวิตของมนุษย์ตราบนานเท่านาน ทั้งนี้ได้จำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็น 2 ส่วน คือ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 1. แนวคิดการท่องเที่ยว

ในเบื้องต้นจะนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 2 หัวข้อ ประกอบด้วย ความหมายของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าว เป็นแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการนิยามศัพท์เฉพาะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

Harry และ Howard (2001 : 154 – 155) ; McIntosh และ Goeldner (1986 : 4) ; ม.ล.ศุข ชุมสายและญิบพัน พรหมโยธี (2527 : 43) ; นิคม จารุมณี (2544 : 1) ; สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส (2545 : 70) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

- 1) การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทาง จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้
- 2) การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่ง อยู่ ณ ที่นั้น มักมีสถานที่ที่มีความสวยงาม ทางทัศนียภาพ หรือเป็นสถานที่ที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ หรือเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณีกิจกรรมน่าสนใจ ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยว ที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน

3) การท่องเที่ยวจะต้องมีความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีจุดประสงค์ ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทาง อย่างอื่น โดยผู้เดินทางอาจมีจุดหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างก็ได้ เช่น การเดินทาง เพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังหมายรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทาง ของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ (การกระทำซึ่งกันและกัน) ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน เป็นกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

จากการให้ความหมายการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการให้นิยามศัพท์เฉพาะ “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้เยี่ยมชม ไปยังนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นการชั่วคราว โดยมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพ



หรือหารายได้ ณ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา หากแต่ไปในวัตถุประสงค์อื่น โดยผู้เยี่ยมชมมีความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ เช่น ทักษศึกษา การไปทำบุญ การเที่ยวชมวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และโบราณคดี ฯลฯ อนึ่งระหว่างที่ผู้เยี่ยมชมเข้าร่วมกิจกรรมจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เยี่ยมชมกับประชาชนในท้องถิ่น

ในการวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ตลอดจนเป็นแนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง และจะให้บริการการท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างไร องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบระบบการท่องเที่ยว และ (2) องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Hsu และคณะ (2008 : 5-6) ได้สรุปสาระสำคัญของระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ซึ่งแยกกล่าวแต่ละประเด็น คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทยโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องบางส่วน ดังนี้

1. ผู้เยี่ยมชม (Visitors) คือ ผู้ที่จากถิ่นพำนักของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ (เป็นผลรวมของนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร)
2. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำ หรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางจะต้องค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การนันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา) ธุรกิจ เยี่ยมญาติ การปฏิบัติหน้าที่ และการประชุม เป็นต้น
3. นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางที่ไม่ได้พักค้างคืน
4. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศจากจังหวัดหนึ่งไปจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การทำงานประจำ การศึกษา และต้องไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำ หรือศึกษาอยู่จังหวัดที่เดินทางไป





จากแนวคิดองค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ในการนิยามศัพท์เฉพาะ “ผู้เยี่ยมชม” หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีสัญชาติไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำของตนเอง แล้วเดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางจะต้องไม่ได้ไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือเขตพื้นที่ที่สถานที่ท่องเที่ยวที่ตนอยู่นั้น ๆ ตั้งอยู่ หากแต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดอันนอกเหนือจากนี้ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมอาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ โดยผู้เยี่ยมชมในการวิจัยครั้งนี้หมายรวมถึงผลรวมของนักท่องเที่ยวและนักทัศนจรด้วย

แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญหลายประการซึ่งแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ Burkart and Medilk (1981) ; McIntosh and Goeldner (1986) ; Mill and Morrison (1992) กล่าวโดยสรุปว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ (2) องค์ประกอบด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ (3) องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ระบบการขนส่ง (Transportation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งดึงดูดใจด้านความสวยงาม น่าประทับใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (Amenity) การต้อนรับอย่างมิตรไมตรี (Friendly) ที่พัก (Accommodation) ร้านอาหาร (Restaurant) ร้านขายของที่ระลึก (Souvenir) ระบบการสื่อสาร (Communication Systems)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวข้างต้น เป็นพื้นฐานประกอบการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดคล้ายคลึงกับการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ตามเกณฑ์ของสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549 : 1 - 34)

## 2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รูปแบบการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Niche Market) 1 ใน 7 หมวดหมู่ 77 รูปแบบการท่องเที่ยว (Category : Types of Tourism. 2009 ; Novelli. 2005 : 1 – 10) คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ส่วน คือ การท่องเที่ยวการใช้ทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์ และนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้



จึงได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจำแนกออกเป็น 4 หัวข้อ ประกอบด้วย (1) คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (3) ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 2.1 คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Council on Movement and Sites) หรือ ICOMOS ได้พิจารณาการให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ว่ามีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน (US/ICOMOS. 1996 : 17) ดังนั้น จึงได้จำแนกคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามต้นกำเนิดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) คำจำกัดความที่มีต้นกำเนิดจากการท่องเที่ยว (2) แรงจูงใจ (3) ประสบการณ์ และ (4) คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ (Mckercher and Cros. 2002 : 3) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คำจำกัดความที่มีต้นกำเนิดจากการท่องเที่ยว (Tourism-Derived Definitions) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่บนพื้นฐานแนวคิดและทฤษฎีการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ โดยมีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (McIntosh and Goeldner. 1986 ; Mckercher and Cros. 2002 : 3 ; citing Ap. 1999 : 16) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันระหว่าง บุคคล สถานที่ และมรดกทางวัฒนธรรม (Zeppel and Hall. 1991 : 54) หรือเป็นการแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนตัวของผู้คน (Richard. 1996 : 24) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวคิดมาจากความเชื่อมโยงระหว่างทักษะทางธุรกิจส่งผลต่อการพัฒนาการตลาด เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวในประเทศ (McKercher and Cros. 2002 : 4 ; citing Goodrich. 1997 : 91)

## 2. คำจำกัดความที่มาจากแรงจูงใจ (Motivational Definitions)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวอื่น ๆ คือเป็นการเคลื่อนตัวของผู้เยี่ยมชมนอกชุมชนหรือสถานที่นั้น ๆ ที่มีแรงจูงใจหรือแรงบันดาลใจทั้งหมดหรือบางส่วน ที่อธิบายถึงความปรารถนาหรือความสนใจทางวัฒนธรรมเป็นหลัก อาทิ การเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถานและอนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานและหอศิลป์ ศิลปะการแสดงและงานเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมการเดินทางไปศึกษาธรรมชาติคหนิวิทยา ศิลปะวิทยา หรือสักการะบูชาศาสนสถาน เป็นต้น (Blackwell. 1997 ; Schweitzer. 1999 : 121 – 130 ; Silberberg. 1995 : 361 ; Mckercher and Cros. 2002 : 4 ; citing Richards. 1996 ; World Tourism Organization. 1985 : 6 ; Medlik. 1996 : 73 - 74)



3. คำจำกัดความที่มาจากประสบการณ์ (Experiential or Aspirational Definitions) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมหลาย ๆ คน ได้รับประสบการณ์พิเศษจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวชม โดยประสบการณ์พิเศษนั้น ได้กลายมาเป็นความรู้และความบันเทิงในเวลาเดียวกัน โดยผู้เยี่ยมชมมีโอกาสได้เรียนรู้ชุมชน (McKercher and Cros. 2002 : 5 ; citing IDCCA. 1997) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยังสื่อแสดงให้เกิดความเข้าใจความเป็นอดีตและช่วยให้เห็นมุมมองที่แตกต่างของช่วงเวลาในปัจจุบัน (Bachleitner and Zins. 1999 : 199 – 209 ; Hannabuss. 1999 : 295 – 302)

#### 4. คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมการเที่ยวชมหรือสัมผัส โดยใช้ทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรมแสดงความเป็นวัฒนธรรมของชนนั้น ๆ อาทิเช่น การเที่ยวชม โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด โบสถ์ การร่วมงานเทศกาล ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ อาทิ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม วรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี (World Tourism Organization. 1985 : 131 ; Tighe. 1986 : 2-5 ; Goodrich. 1997 : 91 ; Miller. 1997 : 7 ; Sigala and Leslie. 2005 : 7) ในทำนองเดียวกัน การจัดลำดับผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยโครงสร้างที่มีอยู่ดังนี้ การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก อาคาร สถานที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้มีการจัดกลุ่มอาคาร สถานที่ พร้อมทั้งกำหนดขอบเขตที่ติดกับชุมชนอย่างเด่นชัด ทั้งในส่วนของตัวเมืองและรอบนอก (McKercher and Cros. 2002 : 5)

จากการให้ความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” หมายถึง การเดินทางของผู้คนซึ่งมีความสนใจเฉพาะในกิจกรรม โดยมีวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวหมายถึง การเที่ยวชม ศึกษา วิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนในชุมชน ประเพณี เทศกาล แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ พระราชวัง โบสถ์ วัด พิพิธภัณฑสถาน ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวมานี้ล้วนอยู่บนพื้นฐานการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งสิ้น

#### 2.2 ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีได้ใน 2 กรณี คือ ผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ โดยมีผลต่อการอนุรักษ์และการจัดการทรัพยากรมรดกทางวัฒนธรรมในระยะยาวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ผลกระทบที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นเพียงบางส่วนของผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดขึ้น ในหลายส่วนของเอเชีย



Mckercher และ Cros (2002 : 61 – 62) ; Smith (2003 : 43 – 44) ; Davidson (1993 : 127 – 157) ; Goeldner and Ritchie (2003 : 32 – 33) ; นิคม จารุมณี (2535 : 5 - 7) ; สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล (2545 : 323 - 324) กล่าวว่า ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเชิงบวก มีดังต่อไปนี้

### 1. ด้านเศรษฐกิจ

- 1.1 ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
- 1.2 สร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ
- 1.3 ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึง ภูมิภาคนั้น ๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในท้องถิ่น
- 1.4 กระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปแบบของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ

### 2. ด้านสังคม

ส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

### 3. ด้านการเมือง

เป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะ รู้จัก ทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก ค้นเคย ู้ปัญหา ฟังพาทศัยกัน เป็นการสร้างความรักสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก

Smith (2003 : 55) ; Mckercher และ Cros (2002 : 60 – 61) ; Davidson (1993 : 165 – 178) ; สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล (2545 : 323 – 324) กล่าวว่า ผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมากจะส่งผลทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้ทรัพยากรของนักท่องเที่ยวมากเกินไป ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและการจัดหาทรัพยากร อาทิ ที่จอดรถ น้ำ น้ำมัน ซึ่งเกินความจำเป็นในวิถีชีวิตปกติของประชาชนในท้องถิ่น
2. ประชาชนในท้องถิ่นสูญเสียวิถีชีวิตดั้งเดิมและการพึ่งพาตนเอง โดยประชาชนในท้องถิ่นจะเล็งเห็นผลประโยชน์ที่เกิดจากการรอคอย การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการจัดหานักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมของบริษัทนำเที่ยว



3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่ไม่เข้าใจในประเพณี วัฒนธรรม การเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดการดูถูก และละเมิดซึ่งมารยาทและความเชื่อดั้งเดิมของประชาชนในท้องถิ่น

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมิได้เข้าใจในสภาพของพื้นที่ที่เปราะบาง ในท้องถิ่นนั้น ๆ

5. รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้กระจายไปยังท้องถิ่น อย่างแท้จริง ส่วนใหญ่จะกระจายไปยังผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวเป็นสำคัญ

6. การสูญเสียการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม อาทิ ประเพณี ศิลปหัตถกรรม เพลงพื้นเมือง ฯลฯ

7. การเสื่อมสภาพทางกายภาพของทรัพยากรทางวัฒนธรรม โดยเกิดจาก

7.1 ไม่มีการวางแผน ป้องกัน ทรัพยากรทางวัฒนธรรม

7.2 ไม่มีการติดตามประเมินผลความเสี่ยง ความสูญเสียชั่วคราว

หรือถาวรทางวัฒนธรรม เช่น กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่น และการเปลี่ยนแปลง

7.3 ความไม่เข้มแข็งทางวัฒนธรรมของประชาชนในท้องถิ่น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการละทิ้งวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน เพียงเพื่อต้องการ เปิดรับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือน กับเจ้าบ้านเป็นไปในทิศทางลบ อาทิเช่น ความรู้สึกแปลกในการต้อนรับผู้มาเยือน การเล็งเห็น ประโยชน์ซึ่งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจ ความรู้สึกไร้ค่า และความรู้สึกเป็นศัตรูที่มีต่อผู้มาเยือน เป็นต้น

9. การเปลี่ยนแปลงบทบาทความสัมพันธ์ในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทของสตรี

10. การเพิ่มขึ้นของปัญหาสังคม อาทิ การใช้ยาเสพติด การข่มขืน กระทำชำเรา การพนัน การค้าประเวณี การเพิ่มขึ้นของอาชญากรรม ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้เกิดทั้งผลดี และผลเสียต่อประเทศเป็นไปในทิศทางคู่ขนาน ทั้งนี้ข้อดีของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อระบบโดยรวม 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ส่วนข้อเสียของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น โดยมากจะส่งผลโดยตรงต่อระบบสังคมเป็นสำคัญ



### 2.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อให้เกิดความสำคัญ  
ต่อนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับ  
รูปแบบการจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
จากเดิมมุ่งเพียงเพื่อ จัดการเป็นหลักฐานทางโบราณคดีในการศึกษา อนุรักษ์ แต่แนวคิดดังกล่าว  
ได้เปลี่ยนแปลงไป ตามแนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่แทรกซึมเข้ามาในรูปแบบ  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้เกิดแนวทางการปฏิบัติต่อทรัพยากรทางโบราณคดี  
ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับระบบเศรษฐกิจ  
ในภาคส่วนการท่องเที่ยวใน 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ (สายันต์ ไพรชาญจิตร. 2548 : 23 ;  
อ้างอิงมาจาก วสันต์ เทพสุริยานนท์. 2546)

1. เป็นส่วนหนึ่งของ “ยี่ห้อสินค้า” และกระบวนการ “ตีตราสินค้า”  
(Brand and Branding) เพื่อรับประกันแก่นักท่องเที่ยวว่านครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

2. การใช้ทรัพยากรทางโบราณคดีของนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา เป็น “ทุน” สำหรับสินค้าบริการและการท่องเที่ยว  
จากแนวคิดเดียวกันนี้ ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาโดยการนำรูปแบบการจัดการ  
แบบอุทยานประวัติศาสตร์มาใช้ปฏิบัติกับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งแนวคิดดังกล่าว  
ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มุมมอง และวิถีปฏิบัติต่อโบราณสถาน แหล่งโบราณคดี โบราณวัตถุ  
และศิลปวัตถุ ภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อาทิ มีการคิดค้นและสาธิตประเพณี  
เทศกาลเก่าแก่ดั้งเดิมของพระนครศรีอยุธยา เช่น การประดิษฐ์คิดค้นประเพณีลอยกระทง  
การจัดงานแสง สี เสียง ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีการคิดค้นรูปแบบงานรื่นเริงและกิจกรรม  
เพื่อการบันเทิง โดยใช้โบราณสถานภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่แสดง  
เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชม ซึ่งการแสดงกิจกรรมดังกล่าวส่งผลในด้านดีให้กับ  
ระบบเศรษฐกิจของจังหวัด ประเทศ ทั้งโดยภาพรวมและรายย่อย

กล่าวโดยสรุป จากการนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาใช้เป็น  
แนวทางในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
ให้เป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” ยังคงเป็นแนวคิดใหม่ ที่ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนหันมาให้ความสำคัญ  
กับทรัพยากรทางโบราณคดีที่มีคุณค่าต่อประเทศชาติและชนในประเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่  
มองทรัพยากรทางโบราณคดีเป็นเพียงซากปรักหักพังเช่นเดิม แต่เป็นการปรับเปลี่ยนทัศนะ  
การนำเสนอรูปแบบการจัดการทรัพยากรทางโบราณคดีเป็นทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่



ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งก่อให้เกิดผลดีในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ผสมผสานกับการพัฒนาทางสังคมไปพร้อม ๆ กัน

#### 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีเป้าหมายสูงสุด คือ การเพิ่มกำไร เพิ่มการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ หน่วยงานภาครัฐ / เอกชน พบว่า โดยมากให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ด้านเทคนิคของสินค้าบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่ครอบคลุมบริบทคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งนี้คุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวเป็นปัญหาสำคัญไม่เพียงแต่องค์กรที่หวังผลกำไรเท่านั้น แต่หมายรวมถึง หน่วยงานภาครัฐที่ไม่หวังผลกำไร Sigala and Leslie (2005 : 11) ; Crompton and Lamb (1986) กล่าวว่า ภาครัฐมีเป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว คือ การตอบสนองความต้องการของผู้เข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น คุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญมาก (MacKay and Crompton. 1988 : 41 – 49) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการยังประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวและประโยชน์ทางจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ หากจะได้ผลตอบแทนจากการซื้อบริการ โดยเห็นเป็นรูปธรรมนั้นเห็นจะมีได้ (Kozak. 2001 : 391 – 401) ดังนั้น การประเมินคุณภาพ การบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเป็นการประเมินประสบการณ์และมุมมองของนักท่องเที่ยว ที่เกิดจากการสัมผัส และได้รับบริการการท่องเที่ยว (Otto and Ritchie. 1996 : 165 – 174) ถึงแม้ว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ แต่ต้องควบคู่ไปกับปัจจัยด้านความสุข ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่เกิดจากการได้รับบริการนั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว จึงจะทำให้เกิดแนวโน้ม การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและการบอกต่อประสบการณ์บริการที่ได้รับให้บุคคลอื่น ๆ

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก แต่ได้รับการยอมรับว่า คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่เข้าใจยากสำหรับการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Crompton และ Love (1995 : 11) แย้งว่า การเลี้ยงที่จะศึกษากระบวนการและวิธีต่าง ๆ ที่จะได้ความคิดเห็นและการดำเนินงานในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแนวทางที่ไม่ถูกต้อง แต่ Howat และคณะ (1996 : 77 – 89) ระบุว่า นักวิจัยหลายคนใช้ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัด คุณภาพและประสิทธิภาพการท่องเที่ยวได้เช่นกัน ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ของผู้เยี่ยมชมยังเป็นปัญหาสำคัญของการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ ในการที่จะเข้าใจ ความสัมพันธ์ดังกล่าว องค์การการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้แนะนำให้มีการพิจารณาขั้นตอน การประเมินให้มีความครอบคลุม เพื่อทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ได้ดีที่สุด



ในแนวคิดเดียวกันนี้ ผู้วิจัยได้นำไปเป็นพื้นฐานแนวคิดในการกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งวัดทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ การรับบริการการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมเป็นสำคัญ

### แนวคิดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว

คุณภาพการบริการในสาขาการท่องเที่ยวและนันทนาการ มีพื้นฐานมาจากแนวคิดสาขาการตลาดบริการ โดยประยุกต์แนวทางในการศึกษา อาทิ เครื่องมือวัดทางการตลาดในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว เหตุผลหลักที่ให้ความสนใจกับประเด็นคุณภาพการบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการมีความเชื่อว่าคุณภาพจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการยอมรับและเต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Sigala and Leslie. 2005 : 10 – 12) ซึ่งแน่นอนว่าประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญกับการประเมินคุณภาพการบริการ โดยไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในสาขาการท่องเที่ยวและนันทนาการจะไม่นำแนวคิดคุณภาพการบริการ 10 มิติ (SERVQUAL) ดังกล่าวนี้ไปใช้ (LeBlance. 1993 : 10–16) คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวอยู่บนพื้นฐานการบริการ (Service) 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) พฤติกรรม (Behavior) (2) กิจกรรม (Activity) และ (3) การกระทำ (Act) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา ทั้งนี้ คุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวมุ่งพยายามปรับปรุงการให้บริการ (Williams and Buswell. 2003 : 19) เพื่อมอบบริการที่โดดเด่น และสามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ (Fuchs and Weiermair. 2004 : 212 – 225 ; Greengarten-Jackson. 1996 : 48 – 61)

ในเชิงสนับสนุนแนวคิดดังกล่าว Fick และ Ritchie (1991 : 2 – 9) ได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบและ เปรียบเทียบคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในกิจกรรมสกีของธุรกิจรีสอร์ท พบว่า การใช้แบบวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ไม่เพียงพอ ควรมีการเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่อยู่บนปัจจัยความรู้สึกและให้ความสำคัญกับตัวแปรอื่น ๆ ทางการท่องเที่ยวแบบองค์กรวมและแยกส่วน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุง คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในส่วนแยกย่อยและโดยรวมมากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษา ดังกล่าว ส่งผลให้ลักษณะการให้บริการทางการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและทำให้เกิดการตระหนักในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ อาทิ กระบวนการให้บริการ (Lovelock. 1996 : 30 – 32;





48 – 50 ; Lovelock, Patterson and Walker. 2004 : 35 - 38) ความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน/องค์กรที่ให้บริการ (Woods and Deegan. 2003 : 269 – 282) การให้บริการ (Grove, Fisk and Bitner. 1992 : 91 - 92) ประสบการณ์การรับบริการของนักท่องเที่ยว (Pine and Gilmore. 1999) และการปฏิสัมพันธ์กับสังคม (Swan and Bowers. 1998 : 51-72) ฯลฯ คุณภาพการบริการข้างต้นก่อให้เกิดการพัฒนากลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว (Gustafsson and Johnson. 2003)

Williams และ Buswell (2003 : 48) กล่าวว่า คุณภาพการบริการแบ่งตามผู้ใช้ออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ใช้ที่มาจากโรงเรียนในสแกนดิเนเวีย และโรงเรียนในสหรัฐอเมริกา โดยจุดเด่นการวัดคุณภาพการบริการของโรงเรียนสแกนดิเนเวีย คือ เน้นแนวคิดว่าคุณภาพการบริการจะพิจารณาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือคุณภาพที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Service Quality - PSQ) คุณภาพดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นจาก “ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว” (Service Encounters) ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะประกอบด้วย การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับบริการติดต่อกันหลาย ๆ ครั้ง (a Series of Moments of Truth) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการดังกล่าว มีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณภาพที่นักท่องเที่ยวรับรู้ Gronroos (1990 : 37 – 39) อธิบายว่า โดยทั่วไปคุณภาพของการบริการที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับบริการจะประกอบขึ้นจาก 2 ส่วน คือ

1. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ผู้รับบริการประเมิน “ผลลัพธ์” (Outcome) ของบริการที่ผู้รับบริการได้รับ หรือผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการพิจารณาว่าได้รับ “อะไร” (What) หลังจากกระบวนการผลิตบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการสิ้นสุดลง การประเมินคุณภาพประเภทนี้ มักจะเป็นการประเมินตามสภาพความเป็นจริง (Measured Objectively) ว่าการบริการที่ผู้รับบริการได้รับนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ / ความคาดหวังให้กับเขาได้หรือไม่

2. คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ผู้รับบริการประเมิน “กระบวนการ” (Process) หรือวิธีการในการให้บริการว่า ได้รับบริการอย่างไร (How) โดยผู้รับบริการอาจจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ภายนอกของสถานบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ การแต่งกาย บุคลิกลักษณะกิริยาท่าทาง คำพูดและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบที่สำคัญต่อการประเมินคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ทั้งสิ้น โดยอาศัยความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก



ส่วนโรงเรียนในสหรัฐอเมริกา (The United States School) มีจุดเด่นในการวัดคุณภาพการบริการ โดยเน้นการตรวจสอบคุณภาพการบริการจากมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยประมวลข้อมูลจากทฤษฎีปฏิเสธการยืนยัน (Disconfirmations Approach) ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมจากนักวิจัย ณ ขณะปัจจุบัน เพื่อนำมาวิจัยปรับปรุง คุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Gummesson, 2001 : 27 – 48) ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะของคุณภาพการบริการให้ชัดเจน Edvardsson (1997 : 33) ; Johnston (1995 : 53 - 71) ; Lloyd-Walker และ Cheung (1998 : 350 - 358) ; อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อคูลพัฒนกิจ (2548 : 39) ; วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 14 – 16) ได้ให้ความหมาย “คุณภาพการบริการ” หมายถึง ระดับของความสามารถในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวัง และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังจากได้รับบริการ ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้ (Tangible) และในส่วนที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) นอกจากนี้ Sharpley และ Forster (2003 : 687 – 696) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบทัศนคติของพนักงานโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว กรณีของ Cyprus เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ สาธารณูปโภคและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ทางวัฒนธรรมหรือการศึกษาให้กับนักท่องเที่ยว

จากการให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ “คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว (Service Quality in Tourism)” หมายถึง การให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เกิดจากการรับรู้ว่ามีบริการอะไรบ้างและดำเนินการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างไร โดยคำนึงถึงประสบการณ์บริการ ภายหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับบริการทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ และสามารถแสดงทัศนคติที่มีต่อการรับบริการได้ ทั้งนี้ การบริการการท่องเที่ยวมิใช่เป็นการเน้นย้ำที่ตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นการให้ความสำคัญกับบริบทโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การที่จะทราบว่าการบริการทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพหรือไม่ จำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988 : 14 - 40) ทั้งนี้ มีงานวิจัยซึ่งเป็นต้นตำรับแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ (Gronroos. 1982 : 40 – 42 ; Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 41 – 50) โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นที่นิยมในการนำไปใช้และประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรในการทำวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในปัจจุบัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้



Gronroos (1982 : 40 - 42) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการโดยเสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และคุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ (Total Perceived Quality) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพของสินค้า หลังจากการบริโภคสินค้า โดยได้อธิบายแนวความคิดในเรื่อง “คุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้” กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - of - Mouth Communication) และความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ ภายหลังจากการรับบริการของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) จากการวิจัย พบว่า โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการ จากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทนั้นสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้ว จะกลายเป็น “คุณภาพโดยรวมที่เกิดจากการรับรู้” ทำให้ได้ผลสรุปว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ถ้าเกิดจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวข้างต้น หากคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการไม่ดี

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985 : 41 - 50) ได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ได้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกับการศึกษาของ Gronroos พบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่มีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability)
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)



5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
6. ความสะดวก (Access)
7. การสื่อสาร (Communication)
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
9. ความสามารถ (Competence)
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้นำผลการวิจัยที่ได้ค้นพบแล้วข้างต้น มาปรับปรุง พัฒนา พบว่าตัวแปรทั้ง 10 ประการ มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการให้เหลือเกณฑ์ทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ได้แก่

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และความไว้วางใจ
2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และทักษะ (Competence) ที่จำเป็นในการบริการของผู้ให้บริการ ความสุภาพและความเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) ความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

เกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้น เกือบจะทั้งหมด (ยกเว้นบางส่วนของ Tangibles) ล้วนเกี่ยวข้องกับ การให้บริการลูกค้าทั้งสิ้น ดังนั้น จึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้รับบริการในเรื่องคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้ คุณภาพของการให้บริการ หมายถึง การบริการที่เกินความคาดหวังของผู้รับบริการ (Exceed Expectation) Gronroos (1990) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ของลูกค้า ในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Experience) ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่า (Word of Mouth) คู่แข่งขัน (Competitor) และการโฆษณา (Advertising)

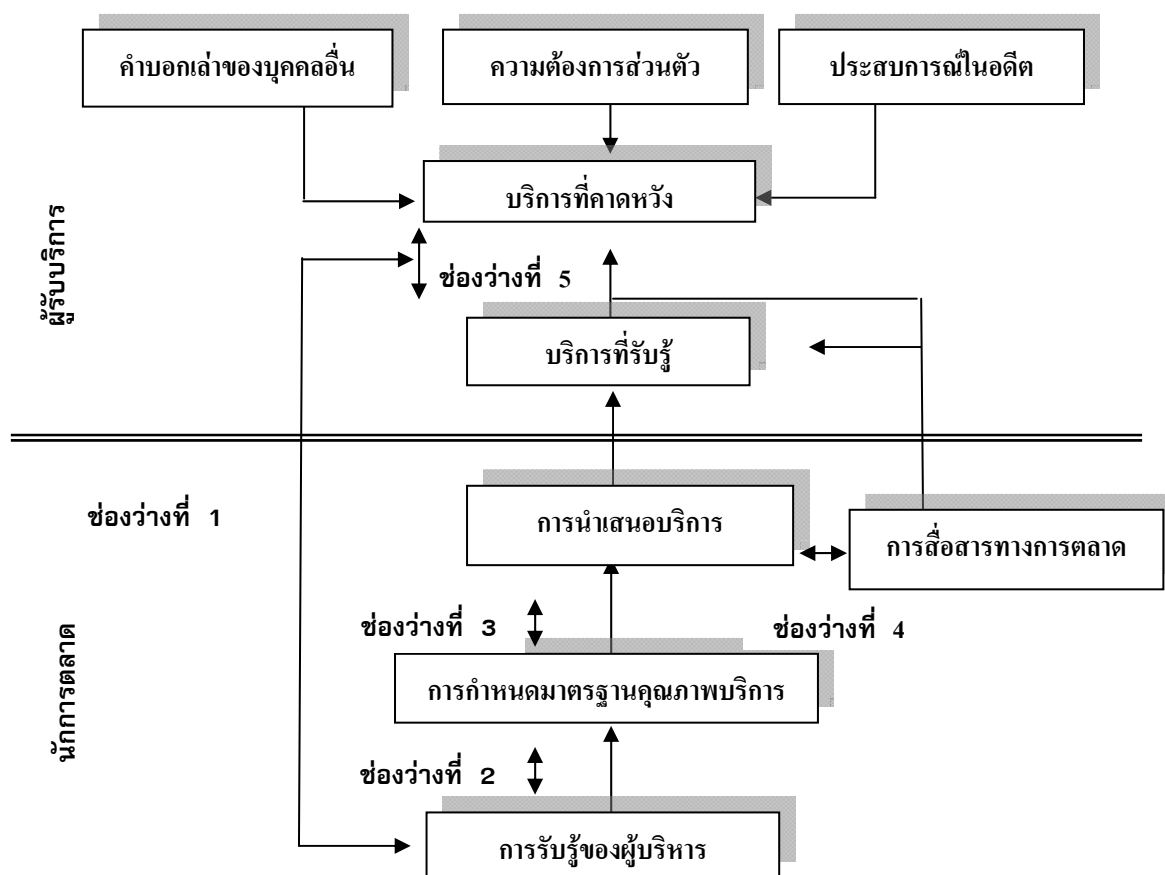


ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การประเมินคุณภาพการบริการ เกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง (Experienced Quality) หากคุณภาพของการบริการที่เกิดจากประสบการณ์ต่ำกว่าคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวัง (Disappointed) และจะไม่ซื้อบริการของผู้ขายรายนั้นอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าประเมินว่าคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) เขาก็จะซื้อบริการจากผู้ขายรายนั้นอีกในครั้งต่อไป และจะเป็นลูกค้าประจำต่อไปในที่สุด อนึ่งปัญหาสำคัญที่มักจะเกิดขึ้นอยู่เสมอในการให้บริการโดยทั่วไปคือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากการนำเสนอบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) ไม่ตรงกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) ซึ่งเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 41 – 50 ; Gronroos. 1994 : 4-20) ช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความสำเร็จของการบริการโดยทั่วไป จึงอยู่ที่การจัดการคุณภาพของการบริการ (Service Quality Management) ที่เกี่ยวกับงานที่สำคัญ 2 ด้าน คือ (Lovelock. 1996 : 468 – 471)

1. การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Service Quality Gap) หมายถึง การค้นหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาการบริการ และหาแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

2. การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the Service Quality Gap) หมายถึง การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ แนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มาจากการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาในการให้บริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากช่องว่างการบริการทั้ง 5 ช่อง ดังภาพประกอบ 7





ภาพประกอบ 7 ช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Lovelock. 1996 : 468 - 471)

กล่าวโดยสรุป จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดและรูปแบบที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้เป็นแนวคิดหลักในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการ และสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การประเมินการให้บริการจะต้องประเมินพฤติกรรมบริการและตัวสินค้าบริการไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ ได้มีผู้กำหนดตัวอย่างเกณฑ์ที่ใช้ประเมินไว้หลากหลาย ได้แก่ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985 : 40 - 42) ได้กล่าวถึงมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ (SERVQUAL) ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง และมีความเป็นอิสระ



3. การตอบสนอง (Responsibility) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ที่เกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ
5. อหยาสัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ ให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
7. ความมั่นคงและปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความเคลือบแคลงสงสัย
8. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ
10. การเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จัก เข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

จากมิติการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมา Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้พัฒนาโดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน รวมเป็น 5 มิติ (Williams and Buswell. 2003 : 83 – 92 ; Berry, Zeithaml and Parasuraman. 1985 : 44 – 52 ; Zeithaml and Bitner. 1996) ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการ ได้ตามสัญญาที่ให้ไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าวชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า



ซึ่งต่อมา Collier (1991) ได้นำมิติการรับรู้คุณภาพการบริการดังกล่าว (Service Quality : SERVQUAL) มาดัดแปลง โดยจัดเรียงลำดับและเพิ่มความหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### RATER

R	Reliability	การให้บริการจะต้องมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ
A	Assurance	การให้บริการจะต้องเป็นไปตามที่ได้ประกันเอาไว้ ทั้งในด้านกระบวนการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ
T	Tangibility	นำลักษณะแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ต่าง ๆ มาเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพที่จับต้องไม่ได้ ของการบริการนั้น
E	Empathy	ผู้ให้บริการมีความเอื้ออาทรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ
R	Responsiveness	ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะสนองตอบต่อความต้องการ อย่างทันท่วงที

ดังนั้น จากมิติการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และมิติการประเมินพฤติกรรมในการบริการ (RATER) สามารถเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังตาราง 3





ตาราง 3 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985 : 40 – 42) กับ Collier (1991)

SERVQUAL 10 มิติ	RATER 5 มิติ
Reliability	Reliability
Competence	Assurance
Courtesy	
Security	
Tangibility	Tangibility
Credibility	
Accessibility	Empathy
Communication	
Understanding	
Responsibility	Responsibility

จากแบบจำลองการรับรู้มิติคุณภาพการบริการ 10 มิติ (SERVQUAL)

ช่องว่างการบริการ และเกณฑ์การประเมินพฤติกรรมบริการ (RATER) (Shoemaker, Lewis and Yesawich. 2007 : 55) ข้างต้น ได้รับความนิยมนำมาใช้กับการวัดคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวและนันทนาการ (Crompton, Mackay and Fesenmaier. 1991 : 15 - 17) ส่งผลให้นักวิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรชี้วัดคุณภาพการบริการ โดยปรับให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยนั้น ๆ อาทิ Cronin and Taylor (1992 : 125 -131) ทำการวัดคุณภาพการบริการ โดยการตรวจสอบซ้ำและการขยายการบริการ Bolton and Drew (1991 : 375 - 384) ศึกษาแบบจำลองในการประเมินคุณภาพการบริการและคุณค่าการบริการของลูกค้า Baker and Crompton (2000 : 785-804) แนะนำว่า นอกจากการใช้ตัวชี้วัดการประเมินพฤติกรรมบริการ (RATER) ทั้ง 5 มิติ ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถเพิ่มตัวชี้วัดในการประเมินระดับคุณภาพการบริการได้

ซึ่งมีงานวิจัยหลายเรื่องที่สอดคล้องกับคำกล่าวข้างต้นในเชิงสนับสนุน และได้กำหนดตัวชี้วัด โดยใช้พื้นฐานจากการประเมินพฤติกรรมบริการ (RATER) และเพิ่มตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพการบริการให้สัมพันธ์กับงานวิจัยนั้น ๆ เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมป่า (Lee, Graefe and Burns. 2004 :



73 – 80) โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและนันทนาการ โดยมีพื้นฐานจากการประยุกต์ความแตกต่างในการบริการ (Different Service Setting) แนวคิดประสบการณ์บริการ (Service Experience) และแนวคิดการจัดการมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวทางสาธารณะและนันทนาการ จำแนกออกเป็น 3 ปัจจัย คือ (1) Staff and Information ซึ่งหมายรวมถึง ความเป็นมิตรไมตรีและการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันต่อนักท่องเที่ยว (2) Health and Cleanliness หมายรวมถึง ความสะอาดของห้องน้ำและถังขยะ (3) Facilities หมายรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว และการปราศจากอันตราย และประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้วิธีตอบแบบสอบถาม ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback Questionnaire) แบบ Likert Scale เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้ 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ มีดังนี้ คะแนนระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly disagree) ถึงคะแนนระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จากการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.73 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้น ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม

จากผลการวิจัยและการกำหนดตัวแปรที่ใช้วัด คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติดังกล่าวข้างต้น ได้ประยุกต์ใช้ตัวแปรร่วมกับตัวแปรในการวัด คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว บนพื้นฐานการประเมินพฤติกรรมบริการ (RATER) แนวคิดประสบการณ์บริการในการท่องเที่ยว (Service Experience in Tourism (Otto and Ritchie, 1996 : 165 – 174) และการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (The Evaluation of Historical Attraction Standard) (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549) มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มมิติการวัดคุณภาพการบริการ ให้มีความสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแนวคิดการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ หมายรวมถึง ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หลักฐานทางโบราณคดี ความเป็นเอกลักษณ์ของยุคสมัย ความเป็นเอกลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งประวัติศาสตร์ ความสมบูรณ์และความสวยงามทางศิลปกรรม และความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแหล่งท่องเที่ยว



1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม หมายถึง การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

2.2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

3. องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ ประกอบด้วย

3.1 การจัดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการด้านการรักษาสภาพ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ และการจัดการด้านการติดตาม และประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว

3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการด้านบริการ และสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการด้านการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึกชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และชุมชน มีรายได้จากการท่องเที่ยว

จากการศึกษาการพัฒนาโครงสร้างประสพการณ์การบริการในการท่องเที่ยวของ Otto and Ritchie (1996 : 165 - 174) มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันแนวคิดพื้นฐานประสพการณ์การบริการ ในการท่องเที่ยว โดยได้นำเสนอมิติในการวัดคุณภาพประสพการณ์การบริการในการท่องเที่ยว จำแนกเป็น 4 มิติใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

1. มิติด้านความชอบ ความบันเทิง ความตื่นเต้น และความทรงจำ (Hedonic)

2. มิติด้านความสบายใจ ความปลอดภัยทั้งร่างกายและจิตใจ ความสะดวกสบาย

(Peace of Mind)

3. มิติด้านการศึกษาและข้อมูล (Involvement)

4. มิติด้านการรับรู้การบริการ / การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการบริการ (Recognition)

ได้ข้อสรุปว่า มิติทั้ง 4 เป็นมาตรวัดที่เหมาะสม และสามารถนำมาประยุกต์ใช้

ในการศึกษาคุณภาพการบริการและประสพการณ์การบริการในการท่องเที่ยวได้ แต่มีข้อจำกัด

ในการศึกษาว่า ควรนำทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) มาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความครบครันของมาตรวัดคุณภาพ ซึ่งต้องคำนึง

และเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคในบริบทของการบริการนั้น ๆ เป็นสำคัญ โดยการศึกษาของ

Otto และ Ritchie ได้นำแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการผสมกับกรอบคุณลักษณะ

ประสพการณ์การบริการในการท่องเที่ยว เพราะหากนำแนวคิดคุณภาพการบริการมาใช้กำหนดมิติ

ในการวัดเพียงอย่างเดียว คุณภาพการบริการอาจจะไม่เพียงพอและครอบคลุม

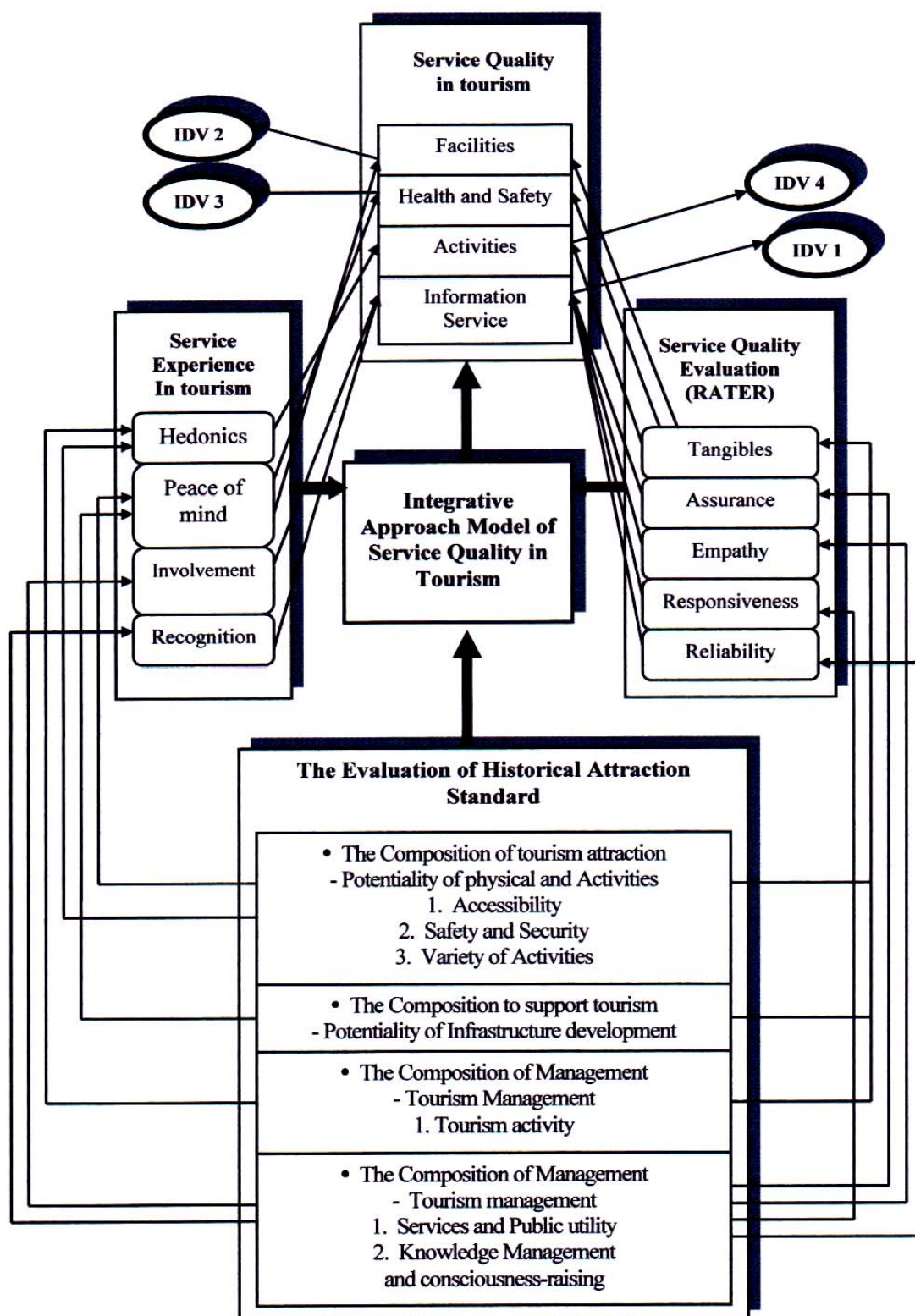


ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณารายละเอียดการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (The Evaluation of Historical Attraction Standard) ข้างต้น ให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการ (RATER) และแนวคิดประสบการณ์บริการในการท่องเที่ยว (Service Experience in Tourism) เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รายละเอียดดังตาราง 4 และ ภาพประกอบ 8 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเด็นในการพิจารณาประเมินออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในแต่ละส่วนที่ชัดเจน



ตาราง 4 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

แนวคิดการประเมิน คุณภาพการบริการ (RATER) (Collier. 1991)	แนวคิดการประเมินมาตรฐานคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2549)	แนวคิดประสบการณ์บริการ ในการท่องเที่ยว (Otto and Ritchie. 1996)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สิ่งที่จับต้องได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● องค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม ประกอบด้วย                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</li> <li>2. ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว</li> <li>3. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว</li> </ol> </li> <li>● องค์ประกอบด้านการรองรับการท่องเที่ยว ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน</li> <li>● องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มิติด้านความสบายใจ ความปลอดภัยทั้งร่างกาย และจิตใจ ความสะดวกสบาย (Peace of Mind)</li> <li>● มิติด้านความชอบ ความบันเทิง ความตื่นเต้น และความทรงจำ (Hedonic)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)</li> <li>● สุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety)</li> <li>● กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความเชื่อถือไว้วางใจกัน</li> <li>● การตอบสนองความต้องการ</li> <li>● การให้ความมั่นใจ</li> <li>● ความเห็นอกเห็นใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย                             <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ด้านบริการและสาธารณูปโภค</li> <li>2. ด้านการจัดการให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มิติด้านการศึกษาและข้อมูล (Involvement)</li> <li>● มิติด้านการรับรู้การบริการ / การปฏิสัมพันธ์ระหว่าง การบริการ (Recognition)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service)</li> </ul>



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



จากภาพประกอบ 8 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำแนกเป็น 4 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service)
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
3. สุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety)
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยข้างต้น มีลักษณะเป็นการบูรณาการเชิงทฤษฎี (Integrative Approach) โดยคำนึงถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Smith. 2003 : 35) ตลอดจนประสบการณ์การให้และการรับบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. การให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service)

การให้บริการข้อมูลข่าวสารต่อนักท่องเที่ยว เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงประสบการณ์บริการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ (McCraken. 1987 : 121-124 ; Lovelock and Wirtz. 2007 : 78) โดยจะอยู่บนพื้นฐานประสบการณ์การบริการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่ทำให้กระบวนการสื่อข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวบรรลุเป้าประสงค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว (Mannell and Iso-Ahola. 1987 : 314-329) ซึ่งในมิติคุณภาพการบริการ 10 มิติ (SERVQUAL) กระบวนการให้บริการข้อมูลข่าวสารเป็นแนวคิดพื้นฐานในการประเมินระดับคุณภาพการบริการ (Wuest. 2001 : 51-64) โดยเป็นการลดช่องว่างการบริการด้วยการสื่อสาร อนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ความสำคัญต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่จะต้องสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น เพื่อทำให้เกิดการรับรู้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเชิงความหมาย (Meaning-based Approach) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สอดคล้องกับการรับรู้ประสบการณ์การบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การวัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวได้ข้อมูลเชิงลึกต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวต่อไป (Fache. 2000 : 356 - 366) ทั้งนี้ ทฤษฎีพื้นฐานเชิงความหมายจะเน้นที่ความรู้สึกลงทาง การท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นสำคัญ จากการวิจัยโดยทั่วไปใช้หลักเกณฑ์การประเมิน อาทิ ความถูกต้องและสอดคล้องของเนื้อหา ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Perdue. 2001 : 21-38 ; Jeong and Carolyn. 2001 : 129-146)



ดังนั้น การให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการวัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว โดยบูรณาการระหว่าง ทฤษฎีพื้นฐานเชิงความหมาย (Meaning-based Approach) และคุณภาพการบริการ 10 มิติ (SERVQUAL) จากคำกล่าวข้างต้น มีงานวิจัยที่ได้ข้อสรุปในเชิงสนับสนุน ได้แก่ การศึกษาแนวคิดทฤษฎีพื้นฐานเชิงความหมายสำหรับการบริการการท่องเที่ยว (Obenour and others. 2004 : 34 – 40) ผลการศึกษา พบว่า ทฤษฎีพื้นฐานเชิงความหมายเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่า การให้บริการข้อมูลข่าวสารเป็นตัวแปรที่สามารถวัดคุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

## 2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นมิติคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายและความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ หนึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีโซ่ผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยว (The Core Product) หากแต่เป็นผลิตภัณฑ์เสริม (The Additional Product) ที่ไม่มีส่วนใดเกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยว นั้น ๆ แต่อย่างใด (Sigala and Leslie. 2005 : 28 – 29) สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่บนพื้นฐานองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ คน (People) กระบวนการให้บริการ (Processing) และสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) (Teicholz. 2001 : 1.3) โดยองค์ประกอบทั้งสามข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงระบบ คน (นักท่องเที่ยว) จะมีความคาดหวังกับการให้บริการและแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยว ว่ามีการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว อาทิ สถานที่จอดรถ ห้องสุขา การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ สถานพยาบาล ที่พัก ฯลฯ หนึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. บริการโดยทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ องค์กรทางการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ที่พักแรมประเภทเดย์ท์ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก ธนาคาร ฯลฯ

2. โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง อาทิ การเข้าถึง (Accession) การขนส่ง (Transportation) สถานที่จอดรถเอกชนและสาธารณะ (Car Parking) การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง เช่น รถโค้ช รถไฟ เครื่องบิน เรือ แท็กซี่ รถบัส ฯลฯ

นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ได้ข้อสรุปเชิงสนับสนุนคำกล่าวข้างต้น อาทิ Prabakaran, Arulraj and Rajagopal. (2008) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการในการท่องเที่ยวของ Kerala ประเทศอินเดีย โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างมิติคุณภาพ (SERVQUAL) โดยได้กำหนดมิติที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 6 มิติ ดังนี้ (1) มิติการรับประกัน (Assurance Dimension) (2) มิติการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness Dimension)





(3) มิติความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability Dimension) (4) มิติความรับผิดชอบต่อการบริการ (Service Responsibility Dimension) (5) มิติสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility Dimension) และ (6) มิติผลิตภัณฑ์การบริการ (Service Product Dimension) ทั้งนี้ มิติสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility Dimensions) จำแนกเป็น 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ยานพาหนะและเทคโนโลยีที่ทันสมัย (2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก (3) การให้ข้อมูลและเอกสารเผยแพร่ทางการท่องเที่ยว (4) การปกป้องลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวและการโรงแรม และ(5) คุณภาพของอาหาร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวในประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง แต่มีมิติสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility Dimension) มีผลต่อนักท่องเที่ยวในประเทศ และมีมิติการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness Dimension) มีผลต่อนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้น จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว

### 3. สุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety)

สุขลักษณะและความปลอดภัย เป็นประเด็นที่มีการถกเถียงกันในการท่องเที่ยวของหลายประเทศ เพราะเป็นมิติสำคัญที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Hall, 2005 : 313 ; citing Bukley and Klemm, 1993 : 193 – 194) โดยเฉพาะภายหลังจากประเทศสหรัฐอเมริกา เกิดเหตุการณ์ 911 ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริการการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญกับมิติสุขลักษณะและความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ประกอบกับอิทธิพลของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความคาดหวังในสุขลักษณะและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงแหล่งที่มาของความเสียหายและความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Wilks และ Page (2003 : 1 – 5) กล่าวว่า องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้ระบุที่มาของความเสียหายในการท่องเที่ยวว่ามีต้นกำเนิดจาก 4 ประการดังต่อไปนี้

1. มนุษย์และสถาบันสิ่งแวดล้อมภายนอกภาคการท่องเที่ยว
2. ภาคการค้าและการท่องเที่ยว
3. การเดินทางส่วนบุคคล และ
4. ลักษณะทางกายภาพหรือความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม

จากต้นกำเนิดความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวข้างต้น ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมากขึ้น แต่สำหรับภาคการท่องเที่ยวก็มีอุปสรรคหลายประการในการนำเสนอบริการนี้ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวขาดมาตรฐาน



ด้านความปลอดภัย ด้านสุขาภิบาลและความสะอาด การละเลยความสำคัญต่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม การขาดจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยว ขาดการนำกฎหมายเข้ามาใช้อย่างจริงจัง ฯลฯ

อุปสรรคของการท่องเที่ยวส่งผลต่อความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อันตรายที่เกิดจากกิจกรรมบันเทิง การบริโภคอาหาร เครื่องดื่มที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ
2. ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับคนในท้องถิ่นถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อชุมชน/ท้องถิ่น หรือการทำลายกฎหมายท้องถิ่น
3. การดำเนินกิจกรรมผิดกฎหมายหรือทางอาญา (เช่น การค้ายาเสพติด) ส่งผลต่อความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
4. การเข้าสู่พื้นที่อันตราย
5. การเสียชีวิตและเอกสารส่วนตัว ฯลฯ

ส่วนมากปัญหาสุขภาพและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นหลายระดับ แต่โดยมากจะได้รับการร้องเรียนในระดับเล็กน้อย เช่น อาการเจ็บป่วยที่สามารถเข้ารับการรักษาให้หายได้ ภาวะปวดท้อง หาย และขโมยของ ฯลฯ (Ryan, 1996 : 593-601) ดังนั้น สุขลักษณะและความปลอดภัยของการบริการการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักวิจัยหลายคนให้ความสนใจนำมาใช้เป็นตัวแปรในการวัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว อาทิ Lee, Graefe และ Burns (2004 : 76 – 77) ให้ความสนใจศึกษาและสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมป่า ทำการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ผู้เยี่ยมชม 395 คน จำแนกมิติในการสำรวจออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

(1) เจ้าหน้าที่และการให้ข้อมูลข่าวสาร (Staff and Information) (2) สุขลักษณะและความสะอาด (Health and Cleanliness) และ (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ผลการวิจัย ได้ข้อสรุปว่าคุณภาพการบริการ ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยดังกล่าวข้างต้น ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเยี่ยมชมและการบอกต่อ Richter และ Richter (1999 : 42) ให้ความสำคัญกับคุณธรรมด้านความปลอดภัยระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยมีใช่เป็นความรับผิดชอบของภาครัฐเท่านั้น หากแต่ภาคประชาชนต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน ให้ความสำคัญด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยเป็นประเด็นที่ถือปฏิบัติอย่างจริงจัง จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สุขลักษณะและความปลอดภัยเป็นตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวได้



#### 4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว

ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Lew. 1987 : 54 ; Page. 2003 : 84) แม้ว่า การรับรู้ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว จะได้รับการยอมรับอย่างง่ายดาย แต่นักวิจัยยังมีทัศนะที่คลุมเครือเกี่ยวกับทฤษฎีการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งนี้ยังคงมีการถกเถียงกันในบทบาท ผลของการท่องเที่ยว และอุปทานของการบริการการท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวบางประเภทไม่ได้แยกประเภทกิจกรรมให้เห็นอย่างเด่นชัดและบางครั้งก็รวมกัน เป็นผลทำให้เกิดความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับภายหลังจากการเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยว อีกนัยหนึ่งความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นความพร้อมในการให้บริการ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้จัดไว้บริการหรืออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว (Page and others. 2001 : 76 – 83 ; Page. 2003 : 84 - 85)

Goeldner และ Ritchie (2003 : 349) กล่าวว่า จากการสำรวจความนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป 5 อันดับแรก ได้แก่ การรับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคาร การช้อปปิ้ง การเที่ยวชมแหล่งประวัติศาสตร์ การเที่ยวชมเมืองในชนบท การเที่ยวชมทิวทัศน์รอบเมือง ฯลฯ อนึ่งการจัดการท่องเที่ยวโดยมากค่อนข้างละเลยความสำคัญของผลิตภัณฑ์บริการ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมแต่ในบางโอกาสเมื่อรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวหลาย ๆ กิจกรรมเข้าด้วยกันก็สามารถเป็นผลิตภัณฑ์หลักได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ มีงานวิจัยสนับสนุนแนวคิดข้างต้น อาทิ การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวในวันหยุด ณ อุทยานแห่งชาติ Montana ประเทศสหรัฐอเมริกา (Jennings and Nickerson. 2005 : 88 – 96 ; citing Nickerson and Dillon. 2003) มีผู้ประสงค์เข้าเยี่ยมชมอุทยานแห่งนี้เป็นจำนวนมากและมีความคาดหวังว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมในอุทยานแห่งชาติ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมของอุทยาน จากผู้เยี่ยมชมจำนวน 53 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมเชิงคุณภาพ N-Vivo พร้อมทั้งจำแนกมิติที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ (1) สิ่งแวดล้อม (Environment) (2) กิจกรรม (Activity) (3) เขตชายแดนทางตะวันตก (Western frontier) และ (4) จิตวิญญาณ (Spirituality) ได้ข้อสรุปว่าผู้เยี่ยมชมเดินทางท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติ Montana ในวันหยุด เพราะต้องการหลบหนีความวุ่นวายและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้เยี่ยมชมยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของกิจกรรมที่ทางอุทยานจัดขึ้น โดยประสงค์ให้กิจกรรมดังกล่าวเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ใช้วัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว



## แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ค้นพบโดย Icek Ajzen ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวแยกตัวมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Fishbein and Ajzen, 1975) มีความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักวิจัยที่ศึกษาเรื่องราวของพฤติกรรม ในการนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและ/หรือทำนายพฤติกรรม โดยทฤษฎีดังกล่าว มุ่งอธิบายพฤติกรรม (Behavior) เป็นผลขององค์ประกอบของความพยายามของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม (Attempt of Perform a Behavior) โดยมีความตั้งใจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม ทั้งนี้ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุความตั้งใจของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ส่วน คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward to Behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และ/หรือไกล (Subjective Norm) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม (Perceived Behavior Control) (Ajzen, 1988 : 111-132 ; Albarracin and others, 2001 : 142 – 161 ; Madden, Ellen and Ajzen, 1992 : 3 - 9)

ความสัมพันธ์นี้เชื่อว่ายิ่งบุคคลพยายาม เขาก็ยิ่งจะสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวเขาได้ และเขาจะยังสามารถไปสู่เป้าประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Goal) ที่ได้วางแผนไว้ สำหรับพฤติกรรมบางพฤติกรรม ระดับของความพยายามเพียงเล็กน้อยก็อาจเพียงพอแก่การแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ การแสดงพฤติกรรมออกมานั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับของการควบคุม ในทางตรงกันข้ามงานบางอย่างอาจใช้ระดับของการควบคุมเพียงเล็กน้อย แต่ต้องใช้ความพยายามจำนวนมากเพื่อจะให้การกระทำนั้นสำเร็จ และแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถควบคุมได้นี้ มักถูกไปสัมพันธ์กับแผนที่ถูกพัฒนาขึ้นและแผนต่าง ๆ ก็มีประกอบด้วยกลุ่มของความตั้งใจต่าง ๆ ซึ่งถ้าความตั้งใจเหล่านี้ได้ดำเนินต่อไปพฤติกรรมเป้าหมายที่พึงประสงค์ก็อาจเกิดขึ้น ดังนั้น ความพยายามเชิงพฤติกรรม (Behavioral Attempt) จึงถือเป็นตัวเริ่มต้นของแผนและแผนนี้ได้ถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันและเป้าประสงค์ของบุคคล (วิณา ศิริสุข, 2534 : 104)



การที่จะอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์ที่สุดนั้น เป็นงานที่ยากลำบากมาก ไม่ว่าจะเป็นการพยายามอธิบายจากกระบวนการทางสรีรวิทยา หรือทางสังคมวิทยา โดยเฉพาะการใช้ทัศนคติไปทำนายพฤติกรรม นักจิตวิทยาคนหนึ่ง คือ ไอเซ็นและพิชไบน์ แคมเบล และเชอร์สโตน มีความเห็นว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่การที่ทัศนคติทำนายพฤติกรรมได้ในระดับต่ำ เพราะทัศนคติที่วัดในแนวกว้างจะสามารถทำนายพฤติกรรมจำเพาะเดียวกัน Ajzen (1985 : 11-39) กล่าวว่า งานวิจัยในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า การทำนายทัศนคติที่วัดในแนวกว้างและลักษณะทางบุคลิกภาพสามารถทำนายพฤติกรรมจำเพาะได้ไม่มากนัก แต่จะสามารถทำนายพฤติกรรมได้มากขึ้น เมื่อมีการขยายจำนวนพฤติกรรมที่นำมาเป็นตัวทำนายให้มากขึ้น

ในแนวคิดเดียวกันนี้ Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996 : 31 - 46) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่น่าพอใจ และลดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ไม่เอื้อหรือไม่น่าพอใจของลูกค้า โดยระบุว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับการให้บริการลูกค้า โดยได้เสนอกรอบแนวคิดซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผนวกกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ จำแนกเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย

1. ความภักดี (Loyalty to Company : Loyalty)
2. การเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการอื่น (Propensity to Switch : Switch)
3. ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม (Willingness to pay more : Pay more)
4. การตอบสนองจากภายนอก (External response to problem : External response)
5. การตอบสนองจากภายใน (Internal response to problem : Internal response)

ผลจากการวิจัย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ที่สามารถสนับสนุนความคิดริเริ่มเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทิศทางที่เหมาะสม รวมทั้งความพยายามให้บริการเพื่อให้ตรงกับระดับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง แทนที่จะเป็นเพียงการแสดงการบริการในระดับที่เพียงพอต่อความต้องการให้บริการเท่านั้น โดยเน้นการป้องกันปัญหาการให้บริการและการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การตรวจสอบผลกระทบของการบริการที่มีคุณภาพในการตอบสนองต่อลูกค้า ตลอดจนการส่งสัญญาณความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่อาจไม่เอื้อต่อการให้บริการด้วย

จากผลการวิจัยและการกำหนดมิติที่ใช้ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมข้างต้น ได้ประยุกต์ใช้ตัวแปรร่วมกับตัวแปรในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบนพื้นฐานแนวคิดความจงรักภักดีและมิตินิยมจงรักภักดีในการบริการ (Jones and Taylor. 2007 : 36 – 51) มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มมิติการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมให้มีความสอดคล้องกับบริบท



นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแนวคิด ความจงรักภักดีและมีจิตความจงรักภักดีในการบริการ ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญในการทำความเข้าใจ ความจงรักภักดีในการบริการ และพัฒนาความสัมพันธ์ในการแสดงออกซึ่งความจงรักภักดี ต่อการบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการวัดความภักดีในการบริการ ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่

1. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repurchase Intentions)
2. ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)
3. ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม (Willingness to Pay More)
4. ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการอื่น (Switching Intentions)
5. การแนะนำหรือการสนับสนุน (Advocacy)
6. ความตั้งใจที่จะผูกขาดการใช้บริการ (Exclusive Purchasing Intentions)
7. คุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการ (Identification with the Service Quality)
8. ความตั้งใจโดยยึดหลักความเห็นแก่ผู้ให้บริการ (Altruistic Intentions)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นส่วนประกอบของแรงจูงใจ ระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Jang and Feng. 2007 : 580 - 590) ถึงแม้ว่าจะยังคงมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม แต่ดูเหมือนว่าโดยทั่วไปจะยอมรับว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรเชิงเหตุผลสำหรับการพยากรณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Quelette and Wood. 1998 : 54 - 74)

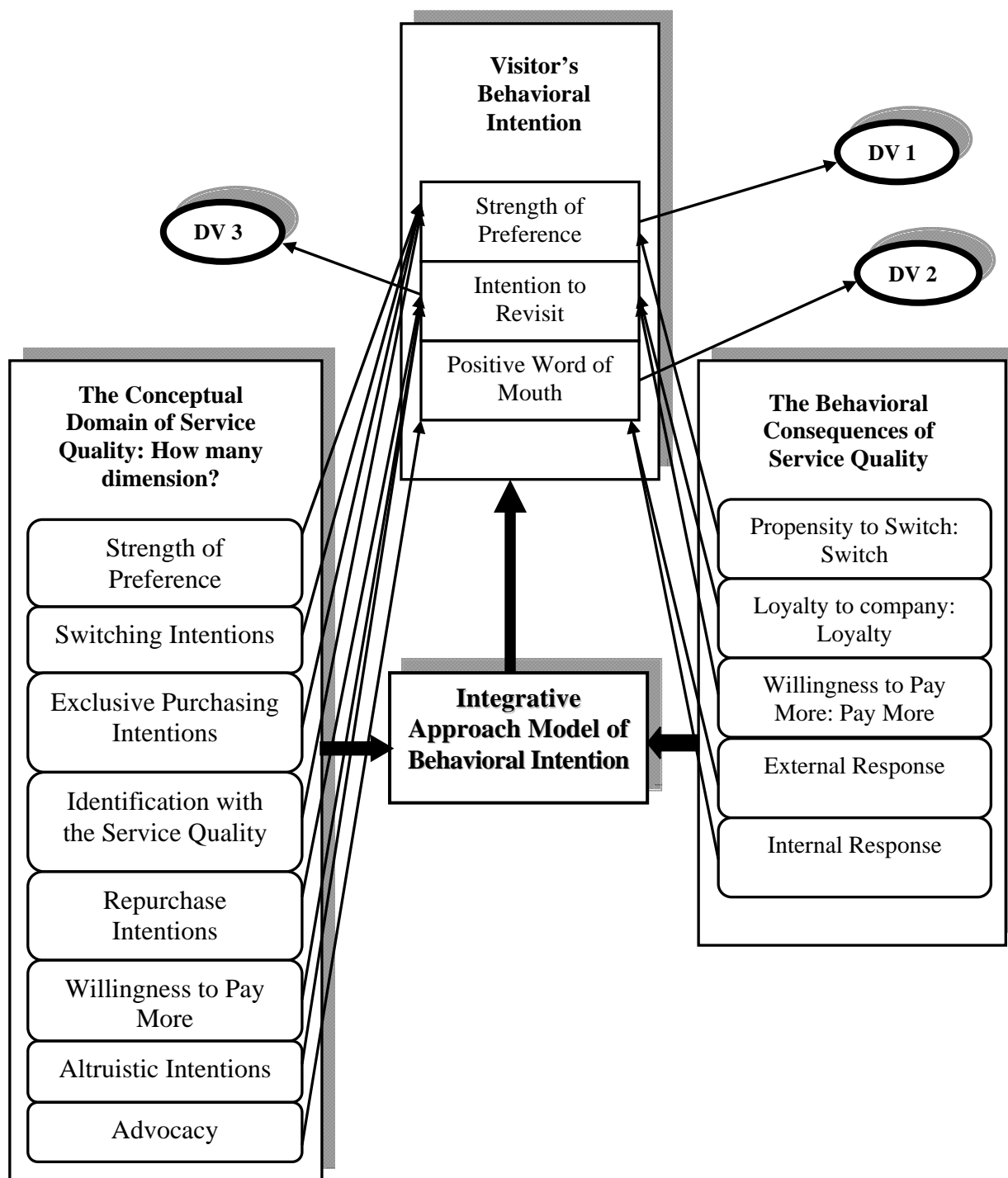
การวิจัยครั้งนี้ ได้พิจารณารายละเอียดและประยุกต์ใช้ตัวแปรชี้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ให้มีความสอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยแนวคิดคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Zeithaml, Berry and Parasuraman. 1996 : 31 - 46) และแนวคิดความจงรักภักดีในการบริการ (Jones and Taylor. 2007 : 36 - 51) เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รายละเอียดดังตาราง 5 และภาพประกอบ 9



ตาราง 5 การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

<p>แนวคิดคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Zeithaml, Berry and Parasuraman. 1996)</p>	<p>แนวคิดความจงรักภักดีและมิตินิยมการบริการ (Jones and Taylor. 2007 : 36 - 51)</p>	<p>ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการอื่น (Propensity to Switch : Switch)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)</li> <li>● ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น (Switching Intentions)</li> <li>● ความตั้งใจที่จะผูกขาดการใช้บริการ (Exclusive Purchasing Intentions)</li> <li>● คุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการ (Identification with the Service Quality)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การตอบสนองจากภายนอก (External response to problem : External response)</li> <li>● การตอบสนองจากภายใน (Internal response to problem : Internal response)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การแนะนำหรือการสนับสนุน (Advocacy)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความภักดี (Loyalty to Company : Loyalty)</li> <li>● ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม (Willingness to pay more : Pay more)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repurchase Intentions)</li> <li>● ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม (Willingness to Pay More)</li> <li>● ความตั้งใจโดยยึดหลักความเห็นแก่ผู้ให้บริการ (Altruistic Intentions)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)</li> </ul>





ภาพประกอบ 9 แบบจำลองการกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม  
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



ดังนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตัวแปรในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกเป็น 3 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)
2. การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)
3. ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยข้างต้น มีลักษณะเป็นการบูรณาการเชิงทฤษฎี (Integrative Approach) เนื่องจากการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาที่จำต้องประกอบด้วยสหวิทยาการในหลายแขนง และต้องคำนึงถึงความสอดคล้องและสัมพันธ์กับบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)

ความประทับใจหรือความชอบ เป็นลักษณะที่เกิดจากทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยมีที่มาจากการประเมินประสบการณ์ภายหลังการรับบริการ หรือระดับของการเปลี่ยนแปลงการเลือกกิจกรรมหรือบริการ ณ สถานที่ให้บริการนั้น ๆ (Jones and Taylor. 2007 : 36) อนึ่งแนวคิดความประทับใจหรือความชอบ มีต้นกำเนิดมาจากทฤษฎีความชอบ (Preference Theory) ผู้ค้นพบทฤษฎีดังกล่าวเป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ชื่อ Paul Samuelson โดยทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ เชื่อว่าทฤษฎีความชอบเป็นวิธีที่เป็นไปได้ที่จะทำนายปัจจัยที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำในอนาคต การแสดงความชอบของผู้บริโภคจะถูกเปิดเผยโดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวกระตุ้น ทั้งนี้ ระดับความชอบจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงเจตนาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ กล่าวอีกนัยหนึ่งทฤษฎีความชอบเป็นทฤษฎีที่มีส่วนประสมของทฤษฎีความต้องการ โดยผ่านการสังเกตพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก (Preference Theory. 2009)

อนึ่งการนำความประทับใจหรือความชอบมาใช้เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เริ่มต้นจากการเลือกกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในสถานที่นั้น ๆ ประเพณี ศิลปะ การเฉลิมฉลอง และการบรรยายประสบการณ์ความงามของสถานที่และผู้คนของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ก่อเกิดจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ แล้วสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายและลักษณะโดยทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ผู้ที่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูง มีความพยายามที่จะขยายและเพิ่มโอกาสให้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม โดยการลงทุนในชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในชุมชน เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในชุมชนจะเข้าไปในเมืองใหญ่เพื่อแสวงหางานทำ ในขณะที่การพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมกับนวัตกรรมและบริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างเป็นพลวัต ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมเช่นนี้ เป็นการพัฒนา “ความคิดสร้างสรรค์ปลายทาง” และ “การเชื่อมโยงสินค้า



และบริการทางวัฒนธรรมดั้งเดิม กับมรดกอุตสาหกรรมเชิงความคิดสร้างสรรค์” โดยจะกลายเป็นความก้าวหน้าสำคัญ ในแง่ของการได้เปรียบด้านการแข่งขันของเมืองที่เป็นวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว (World Tourism Organization. 2004)

จากคำกล่าวข้างต้น มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลโดยอ้อมต่อความประทับใจหรือความชอบในการใช้บริการสถานประกอบการหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้แก่ Tran and Ralston (2006 : 424 – 438) ทำการศึกษา ความประทับใจหรือความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของจิตไร้สำนึก พบว่า แรงจูงใจด้านผลสัมฤทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ งานเทศกาลของชุมชน ซึ่งการค้นพบเหล่านี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ สำหรับการต้อนรับและการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้ Oppermann (2000 : 19 - 38) ศึกษาจิตวิทยาและการเชื่อมต่อทางภูมิศาสตร์ในการวิจัยและทฤษฎีการท่องเที่ยว พบว่า การเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อแรงจูงใจในการกลับมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ Nakamol Pukkalanun (2008 : 138 – 144) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความยุติธรรมของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการสปาไทย พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลโดยอ้อมต่อความประทับใจหรือความชอบในการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยภายนอกอีกตัวหนึ่ง ที่เป็นแหล่งข้อมูลอันสำคัญของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง บ่อยครั้งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่น ๆ โดยเฉพาะเพื่อนและญาติ และบุคคลในครอบครัว เพื่อแสวงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก่อนเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีแหล่งกำเนิดได้ 3 แหล่ง ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล ประกอบด้วย เพื่อนหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Personal Sources) แหล่งที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Source) และแหล่งสุดท้าย เป็นแหล่งที่กำเนิดมาจากบุคคลที่ 3 (Derived Sources) หรือ (Third Party Sources) อาทิ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการนั้นมาแล้ว กล่าวคือ เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นี้ กำหนดระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าสำหรับบริการที่ผู้บริโภครู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ น้อย



การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนา และระดับบริการในอุดมคติ (ยูพาวรรณ วรณวณิชย์. 2548 : 30 – 31, 54 - 55) การบอกต่อ เป็นมาตรการบริการอย่างดี ทั้งนี้ การบอกต่อมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ นักการตลาดโดยมาก จะให้ความสนใจต่อการบอกต่อในเชิงบวกเป็นสำคัญ อาทิ ความตั้งใจในการแนะนำการบริการ ต่อบุคคลอื่น (Hutchinson, Lai and Wang. 2009 : 302) อนึ่งสายใยของคำพูดปากต่อปาก ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สะท้อนให้เห็นแบบแผนของการสื่อสารภายในกลุ่มต่าง ๆ บุคคลที่พูดถึงเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์มักเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญก็คือ อิทธิพลของผู้บริโภคในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากมีพลังหรืออำนาจแค่ไหน จะพบว่า ส่วนมากมีสภาพเป็น “วิธีการ” มากกว่า คือ มีการเข้าร่วมถกปัญหากันอย่างอิสระ หรือมีความสนุกสนานรื่นเริงด้วยวิธีของผู้บริโภค ไม่ว่าจะก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือไม่ก็ตาม การถกปัญหากันในหมู่ผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ เกี่ยวกับทางเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ และก็มีโอกาสบอกผู้อื่นเกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ด้วย แต่โดยปกติ บุคคลจะไม่แบ่งประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปให้ผู้อื่น นอกเสียจากว่า การสนทนา จะทำความพอใจบางอย่างให้เกิดการจูงใจที่จะผลักดันให้เกิดการปฏิบัติต่อกัน ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Involvement) แนวโน้มที่จะเริ่มสนทนาก่อน เป็นอัตราส่วนกับความสนใจหรือความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่จะพูด การบอกอะไรกับผู้อื่น เป็นหนทางไปสู่ความพอใจหรือความตื่นเต้น อันเป็นผลมาจากการซื้อและการใช้สินค้า

2. การยกย่องส่งเสริมตนเอง (Self-Enhancement) การเริ่มคำพูดปากต่อปาก มักเป็นเพราะกระทำหน้าที่ต่าง ๆ เช่น จับความตั้งใจ แสดงความชำนาญ บอกฐานะ เกิดความประทับใจที่มีข่าวสารจาก “วงใน” และยืนยันความ “เหนือกว่า”

3. การเกี่ยวข้องกับผู้อื่น (Concern for Others) การสนทนามักแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาอย่างแท้จริง ที่จะช่วยเพื่อนหรือญาติให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ดีขึ้น

4. การลดความสงสัยหลังซื้อ (Dissonance Reduction) คำพูดแบบปากต่อปาก บางครั้งใช้ลดความสงสัยหลังการตัดสินใจซื้อลงได้

ทั้งนี้ ความพอใจที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากของบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการมีอิทธิพลมาจาก

1. การเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยปกติอิทธิพลจากตัวบุคคลมีบทบาทสำคัญ ต่อพฤติกรรมมากกว่าการโฆษณาหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ

2. การสนทนาที่เริ่มต้นกันได้ทั้งจากฝ่ายแหล่งข่าวสารและผู้แสวงหาข่าวสาร คำพูดแบบปากต่อปากเริ่มต้นได้ทั้งจากแหล่งข่าวและแหล่งผู้แสวงหาข่าว และโดยปกติอิทธิพล จะมีสูงมากกว่า ถ้าฝ่ายผู้แสวงหาข่าวสารเป็นผู้เริ่มต้น



3. ข่าวสารในทางบวกและข่าวสารในทางลบ ส่วนใหญ่คำพูดแบบปากต่อปาก มักเป็นไปในทางลบ เพราะข่าวสารจากนักการตลาดของหน่วยงานของรัฐ / เอกชนให้แต่ในทางบวก จนทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ พยายามแสวงหาสิ่งที่แตกต่างกันออกไป และผู้ซื้อสินค้าและบริการที่ไม่พอใจอยู่แล้วก็มีส่วนในการให้ข่าวสารไปด้วย

4. ข่าวสารที่อยู่ในรูปคำพูดและในรูปของภาพ ข่าวสารอาจจะเป็นไปในรูปของภาพได้ ทำให้เกิดอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความรู้ตัวและยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในทางตรงกันข้าม ข่าวสารที่สื่อสารกันในรูปคำพูดก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความนึกคิด และการประเมินค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. 2550 : 427 – 433)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อการรับรู้ข่าวสาร อาทิ การรับรู้สินค้าหรือบริการ เนื่องมาจากลักษณะที่ไม่มีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการ ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักมีความเสี่ยงในระดับสูง ดังนั้น การบอกต่อเชิงบวก จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการลดความเสี่ยงจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์บริการ และเพิ่มโอกาสในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้น ๆ ในเชิงบวกด้วย

### 3. ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)

พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ เกิดจากการประเมิน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และผลที่ตามมาอยู่ในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือน ต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้ เนื่องมาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการที่ได้รับรางวัล (Rewarding) และการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2550 : 132) อนึ่ง Um, Chon และ Ro (2006 : 1141 – 1158) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเยี่ยมชม ถือเป็นส่วนขยายของความพึงพอใจมากกว่าที่จะเป็น ต้นกำเนิดของกระบวนการในการตัดสินใจ ตัวแปรอิสระอื่น ๆ บางตัวแปรจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จากผลการให้บริการและภายหลังการซื้อบริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนลักษณะและธรรมชาติเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การสนับสนุน ความน่าจะเป็นของการกลับมาเยี่ยมชม การบ่งชี้ความสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม ภายหลังจากที่ได้สัมผัส และรับรู้การบริการแล้ว จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับรวมทั้งระดับความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้เยี่ยมชมที่พอใจปฏิริยาการแสดงออกจะอยู่ในรูปการกลับมาเยี่ยมชม (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2548 : 43) Cronin, Brandy และ Hult (2000 : 193-218) กล่าวว่า คุณภาพ ไม่ได้มีแต่เฉพาะการวัดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเท่านั้น ที่เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภค



กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะดำเนินไปในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมา อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในทุกขณะ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ย่อมเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไปได้ค้นหาและศึกษา ตลอดจนพยากรณ์ความเป็นไปได้ของพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมในอนาคต นอกจากนี้ ประโยชน์ที่เกิดจากการพยากรณ์พฤติกรรมย่อมเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตลอดจนแก้ไขปัญหาการบริการการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ได้อีกด้วย

### ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยภายนอกที่ได้รับความสนใจและนิยามจากนักวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมของมนุษย์ นำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาพื้นฐานพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล อาทิ บุคลิกภาพ อารมณ์ แรงจูงใจ การตัดสินใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังสามารถเพิ่มหรือลดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการได้ (Peter and Olson. 2005 : 153 ; ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2548 : 23) Hanna และ Wozniak (2001) ; Page และคณะ (2001 : 64 – 68) กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม เพราะเพศสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการจัดแบ่งกิจกรรมของมนุษย์ได้ ทั้งนี้ เพศยังมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม ดังนั้น เพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าร่วมการท่องเที่ยว ตลอดจนมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล (Page and others. 2001 : 65) จากแนวคิดเดียวกัน สมจิตร ล้วนจำริญ (2546 : 327 – 329) กล่าวว่า เพศแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ค่อนข้างบ่อยและใช้เงินจำนวนมาก พิจารณาได้จากสินค้าที่อยู่ในตัวเพศหญิงมีมูลค่ามากกว่าเพศชายโดยเฉลี่ย นอกจากนี้ เพศหญิงจะซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของแรงจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้าและบริการมากนัก และพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการก็น้อยกว่า ทั้งนี้ Dimitriades และ Maroudas (2007 : 32 - 43) ระบุว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อ



ระดับความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน และ Nakamol Pukkalanun (2008 : 145-149) ได้ข้อสรุปที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันว่า เพศส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. อายุ Schiffman และ Kanuk (2004 : 55 - 57) ; Page และคณะ (2001 : 65) ; อ้างอิงมาจาก Haywood, Kew and Bramham (1989) กล่าวว่า อายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยด้าน อายุ เพศ และจำนวนผู้บริโภคในครัวเรือนนั้น ๆ (Kotler and Keller. 2007) อนึ่ง Nakamol Pukkalanun (2008 : 148 - 149) พบว่า อายุไม่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระดับการศึกษา สมจิตร ล้วนจำริญ (2546 : 327-329) เสนอว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มักจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่าและต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานการครองชีพ เป็นการซื้อสินค้าและบริการที่จะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและการหาความสุขเข้าหาตัว ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีหน้าที่หรืออาชีพการงานที่ดีตามไปด้วย จึงนำไปสู่การมีรายได้สูงและตระหนักถึงปัญหาเป็นประจำ จากการศึกษาของ Nakamol Pukkalanun (2008 : 154) ได้ข้อสรุปที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีความชัดเจนในการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจุดเด่นของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีการตระหนักถึงปัญหาได้อย่างมาก เพราะโดยธรรมชาติแล้วผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยมาก (สมจิตร ล้วนจำริญ. 2546 : 327 – 329) Kotler (1994 : 170-189) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดย Nakamol Pukkalanun (2008 : 154) ได้ข้อสรุปในเชิงสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวข้างต้นที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร



ซึ่งตัวแปรดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน 1 : ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 : ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกัน

### ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เริ่มจากการประเมินคุณภาพการบริการของผู้เยี่ยมชม หากผลการประเมินแสดงว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงจะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้เยี่ยมชมในเชิงสนับสนุน ในทางกลับกันหากผลการประเมินคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจของผู้เยี่ยมชมเป็นไปในเชิงไม่สนับสนุน กล่าวอีกนัยหนึ่งผลของคุณภาพการบริการ จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Zeithaml, Berry and Parasuraman. 1996 : 31-46) โดยสรุป ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกได้ 3 กรณี คือ

1. เกิดความสัมพันธ์เชิงบวก คือ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวส่งผลโดยตรง ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
2. เกิดความสัมพันธ์เชิงลบ คือ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวส่งผลโดยอ้อม ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
3. ไม่เกิดความสัมพันธ์ใด ๆ คือ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวไม่ส่งผล ทั้งทางตรงและทางอ้อมใด ๆ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

อนึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็น ถ้าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อ ตรงกับความต้องการของคนก็จะเกิดความพอใจ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อจำกัดในหลายด้าน ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงคุณค่าจากการบริโภค (Consumption Value) ประกอบด้วย คุณค่าตามหน้าที่ (Function Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าจากความใคร่รู้ (Epistemic Value) และคุณค่าจากเงื่อนไข (Conditional Value)



ซึ่งภายหลังจากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ รวมทั้งระดับความพอใจหรือไม่พอใจ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการให้บริการนั้น ๆ ของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องประเมินผล สำหรับผู้บริโภคที่มีความพอใจจะแสดงออกในรูป ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย การกลับมาเที่ยวชม การพูดแบบบอกต่อเชิงบวก และความประทับใจหรือความชอบที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้น ๆ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2548 : 25, 41-43)

จากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง มีงานวิจัยที่ได้ข้อสรุปในเชิงสนับสนุน แนวคิดดังกล่าว ได้แก่ Rust and Oliver (1994 : 72 - 94) ทำการศึกษา ผลของคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจ โดยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ออกเป็น 2 ตัวแปร คือ (1) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และ (2) การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจ มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อ Chen และ Tsai (2007 : 1115 – 1122) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ (1) ความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit the Destination) และ (2) ความเต็มใจที่จะบอกต่อ (Willingness to Recommend) ผลการวิจัย พบว่า ระดับความภักดีมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมชม และความเต็มใจที่จะบอกต่อ และงานวิจัยของ Liu และ Jang (2009 : 338 – 347) ทำการศึกษา ทัศนคติการอาหารจีนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกันและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 3 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) การกลับมาให้ความอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) (2) การแนะนำ (Recommendation) และ (3) การบอกต่อ (Favorable Word-of-Mouth) ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพอาหาร ความเชื่อมั่นในการบริการ และความสะอาดโดยรอบภัตตาคารส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบผลของคุณภาพการบริการ (Baker and Crompton. 2000 : 785 – 804 ; Oh. 1999 : 67 - 82) คุณค่า (Bojanic. 1996 : 5 - 22) และความพึงพอใจ (Spreng, MacKenzie and Olshavsky. 1996 : 15 – 32 ; Tam. 2000 : 31 - 43) พบว่า คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีในการบ่งบอกความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งตัวแปรทั้งสามมีผลโดยตรงต่อกัน ต่อมา Hutchinson, Lai และ Wang (2009 : 301 – 302 )





ได้นำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นประยุกต์เป็นกรอบในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ คุณค่า ความถูกต้องยุติธรรม ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ (1) ความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit) (2) การบอกต่อ (Word – of –Mouth) และ (3) การเลือกสถานที่อื่น (Search for Alternatives) ผลการวิจัย พบว่า คุณค่า และความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมและการบอกต่อ

นอกจากนี้ Babin และคณะ (2005 : 133) ศึกษาแบบจำลองการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการกลับมาใช้บริการภัตตาคารในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ トラバドที่ถูกค้าได้รับประสบการณ์ การบริการในเชิงบวก ลูกค้าจะมีแรงจูงใจในการบอกต่อการบริการนั้น ๆ ไปยังญาติ พี่ น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การบริการเช่นเดียวกันนี้ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก คือ คุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่นำเสนอ ผ่านแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและมาตรวัด ตัวแปรในการวิจัย โดยคำนึงถึงบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาเป็นสำคัญ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การให้บริการข้อมูลข่าวสาร เป็นตัวแปรที่สามารถวัดคุณภาพการบริการ ทางการท่องเที่ยว (Obenour and others. 2004 : 34 – 40) เพราะการให้บริการข้อมูลข่าวสาร เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงประสบการณ์บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ (McCraken. 1987 : 121 -124) โดยการให้บริการข้อมูลข่าวสารทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความรวดเร็ว แม่นยำ และถูกต้อง ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่เช่นนั้นนักท่องเที่ยวอาจเกิดความไม่สะดวก หรือความไม่พึงพอใจ และอาจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อาทิ ความไม่ประทับใจ หรือไม่ชอบการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ การบอกต่อในเชิงลบ และการกลับมาเที่ยวชม (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2548 : 63 – 64)



จากแนวคิดดังกล่าว Lee, Graefe และ Burns (2004 : 76 - 80) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดตัวแปรการให้ข้อมูลข่าวสารและพนักงาน (Staff and Information) เป็นตัวแปรมิติที่ 1 ในการศึกษาคุณภาพการบริการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ จำนวน 395 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face interview) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่าคุณภาพการบริการ ในมิติการให้ข้อมูลข่าวสารและพนักงาน ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อ (Word of Mouth) และการกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit) นอกจากนี้ Jeong และ Carolyn (2001 : 129 – 146) ศึกษาการประยุกต์กรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหลดข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยผนวกแนวคิดคุณภาพการให้ข้อมูลข่าวสารและแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการให้ข่าวสารมีผลต่อการกระตุ้นการดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์หรือไม่ของผู้ใช้บริการในโรงแรม ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสาร จำแนกเป็น 4 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) (3) การรับรู้การเข้าถึง (Perceived Accessibility) และ (4) ทศนคติ (Attitude) อนึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความตั้งใจในการแนะนำต่อ (a Strong Willingness to Recommend) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณภาพการให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และความตั้งใจในการบอกต่อ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลการวิจัยดังกล่าว โดยใช้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐาน (3 A) : ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

สมมติฐาน (4 A) : คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารมีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องคือ สิ่งแวดล้อมบริการที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดสบายและให้ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยว (Sigala and Leslie. 2005 : 28) ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นตัวแปรที่ดี ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว (Teicholz. 2001 : 1.3) ทั้งนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จะจัดให้มีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ในการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกควรอยู่บนพื้นฐานประสบการณ์การรับบริการ และความพอใจในการบริการ จะส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเที่ยวชมการบอกต่อเชิงบวก ในแนวคิดเดียวกันนี้ Lee, Graefe และ Burns (2004 : 76 - 80) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดตัวแปรการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) รวมถึงความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรมิติที่ 3 ในการศึกษาคุณภาพการบริการ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ จำนวน 395 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อ (Word of Mouth) และการกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลการวิจัยดังกล่าว โดยใช้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ผลกระทบคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐาน (3 B): คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

สมมติฐาน (4 B): คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สุขลักษณะและความปลอดภัย เป็นตัวแปรสำคัญที่นักวิจัยให้ความสนใจ นำมาใช้วัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว (Richter and Richter. 1999 : 41-45) โดยเป็นมิติที่มีการถกเถียงกันในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อสุขลักษณะและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และประเด็นนี้เองที่ต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการ และความพอใจสูงสุดที่พึงกระทำให้นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในมิติความประทับใจหรือความชอบ แล้วบอกต่อเชิงบวก โน้มน้าวการกลับมาเที่ยวชมของผู้เยี่ยมชมด้วย จากแนวคิดดังกล่าว Lee, Graefe และ Burns (2004 : 76 - 80) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดตัวแปรสุขลักษณะและความสะอาด (Health and Cleanliness) เป็นตัวแปรมิติที่ 2 ในการศึกษาคุณภาพการบริการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ จำนวน 395 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face interview) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่า คุณภาพการบริการด้านสุขลักษณะและความสะอาด ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อ (Word of Mouth) และการกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลการวิจัยข้างต้น นำมากำหนดสมมติฐานในการวิจัย ผลกระทบคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐาน (3 C): คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

สมมติฐาน (4 C): คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่สำคัญในการประเมินประสิทธิภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ภายหลังจากเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยแสดงให้เห็นความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเกินความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการ และอาจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ (Lew. 1987 : 54 ; Page and others. 2001 : 76 – 83) จากแนวคิดเดียวกันนี้ Qu, Kim และ Im (2011 : 465 – 476) ได้ศึกษาแบบจำลองการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อเมริกัน-อินเดียน ณ โอคาโฮมา (Oklahoma) โดยการบูรณาการแนวคิดของการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 379 คน โดยใช้มิติในการศึกษาร่วม 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Image) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการรับรู้คุณภาพ (Quality of Experiences) ปัจจัยด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Touristic Attractions) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและสิ่งแวดลอม (Environment and Infrastructure) ปัจจัยด้านกิจกรรมนอกระยะที่หรือความบันเทิง (Entertainment / Outdoor Activities) และปัจจัยด้านแบบแผนประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม (Cultural Traditions) ผลการศึกษา พบว่า มิติด้านกระบวนการรับรู้ เป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวมมากที่สุด และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยังบุคคลอื่น

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลการวิจัยข้างต้น นำมากำหนดสมมติฐานในการวิจัย ผลกระทบคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐาน (3 D) : คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

สมมติฐาน (4 D) : คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

Nakamol Pukkalanun (2008 : 145-156) ได้วิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าลูกค้ากับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พิสูจน์ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือไม่ (2) พิสูจน์ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่เกิดจากความรับรู้ เข้าใจ ของลูกค้าต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value equity) คุณค่าที่โยงกับยี่ห้อสินค้า (Brand equity) และคุณค่าที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและตราสินค้า (Relationship equity) หรือไม่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการสปาไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการ ยกเว้นอายุ ซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการ และพบว่าลูกค้าคำนึงถึงคุณภาพการบริการมากที่สุด แต่คำนึงถึงราคาร้านน้อยที่สุด

โดยงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาด้วยความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)

### 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Tran และ Ralston (2006 : 424 – 438) ทำการศึกษา ความประทับใจหรือความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของจิตไร้สำนึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาและมหาบัณฑิต โดยวิธีการสุ่มจากบัญชีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 คน โดยตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ พบว่า แรงจูงใจด้านผลสัมฤทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ งานเทศกาลของชุมชน ซึ่งการค้นพบเหล่านี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ สำหรับการต้อนรับและการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนี้



Qu, Kim และ Im (2011 : 465 – 476) ได้ศึกษา แบบจำลองการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อเมริกัน-อินเดีย ณ โอคาโฮมา (Oklahoma) โดยการบูรณาการแนวคิดของการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 379 คน โดยใช้มิติในการศึกษาร่วม 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Image) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสบการณ์การรับรู้คุณภาพ (Quality of Experiences) ปัจจัยด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Touristic Attractions) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อม (Environment and Infrastructure) ปัจจัยด้านกิจกรรมนอกระบบที่หรือความบันเทิง (Entertainment / Outdoor Activities) และปัจจัยด้านแบบแผนประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม (Cultural Traditions) มิติด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Unique Image) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านชาวอเมริกันพื้นเมืองหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Native American/Natural Environment) ปัจจัยด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Appealing Destination) และปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่น (Local Attractions) และมิติด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Affective Image) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Pleasant) ปัจจัยด้านการผ่อนคลาย (Relaxing) และปัจจัยด้านความตื่นเต้น (Exciting) ผลการศึกษา พบว่า มิติด้านกระบวนการรับรู้ เป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์โดยรวมมากที่สุด (ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยังบุคคลอื่น) หนึ่งทั้ง 3 มิติส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยังบุคคลอื่น

Martin และ Woodside (2011 : 27 – 54) ได้ทำการวิจัยเชิงการเล่าเรื่องเกี่ยวกับผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ ในการตีความประสบการณ์ของตนเองในการท่องเที่ยว ณ กรุงโตเกียว โดยใช้การวิเคราะห์เรื่องราวและอธิบายถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติเดินทางในประเทศญี่ปุ่น โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory) นำมาประยุกต์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม เพื่อติดตามผลการประสานงานกับผู้บริโภคและขับเคลื่อนอย่างเป็นพลวัต นำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในการเดินทางของผู้เยี่ยมชมเพิ่มเติม ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านภาพถ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เฉพาะความสนใจพิเศษ และภาพถ่ายที่น่าตื่นเต้นมีอิทธิพลต่อเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และบุคคลอื่น ให้เลือกไปเยี่ยมชมยังแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมชมนำเสนอ



Davies และ Prentice (1995 : 491 – 500) ได้ทำการศึกษา แนวคิดแบบแฝงของผู้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดก โดยมุ่งเน้นตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้เยี่ยมชมมีความต้องการแบบแฝง สำหรับการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกอื่น ๆ โดยจะพิจารณาจากวรรณกรรมที่อยู่บนพื้นฐานการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงพอต่อการประยุกต์ใช้ในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความต้องการแบบแฝง ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบเชิงพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับลำดับชั้นของแรงจูงใจและข้อจำกัดในการนำเสนอให้เป็นกรอบที่มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจและตรวจสอบบุคคลที่ไม่ใช่ผู้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดก ความคิดเชิงพฤติกรรมและข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ โดยการนำเสนอรูปแบบดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะอธิบายแรงจูงใจและประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม ตลอดจนลักษณะลำดับชั้นของข้อจำกัด นอกจากนี้ แบบจำลองยังสามารถแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและข้อจำกัด โดยจะเป็นการพิจารณาประโยชน์ของการนำเสนอรูปแบบในการพัฒนาเทคนิค และประสิทธิภาพการจำแนกกลุ่มความต้องการที่แบบแฝง แบบจำลองดังกล่าวจะตระหนักถึงความเป็นเอกภาพของผู้เยี่ยมชม ที่ไม่ใช่ในแง่ของการระบุลำดับชั้นของแรงจูงใจ และข้อจำกัดด้านความสามารถของผู้เยี่ยมชมที่ไม่แตกต่างจากปัจจัยเหล่านั้น ซึ่งสามารถยับยั้งหรือห้ามการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกได้ นอกจากนี้ โดยการทำทำความเข้าใจลักษณะลำดับชั้นของแรงจูงใจ การพักผ่อนหย่อนใจ และข้อจำกัดของการประเมิน เป็นกิจกรรมทั่วไปที่เฉพาะเจาะจงหรือการพักผ่อนโดยทั่วไป โดยแบบจำลองที่เกิดขึ้นนี้ หมายรวมถึง การประเมินประสบการณ์เชิงมรดก สำหรับกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ หนึ่งการสำรวจและวิธีการเชิงพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่ใช่ผู้เยี่ยมชม ย่อมแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามประเภทของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่เข้าเยี่ยมชม

Lee และ Lee (2009 : 922 – 931) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การข้ามวัฒนธรรมของกวม (Guam) โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลี โดยการวิเคราะห์ความสำคัญของการดำเนินการ ซึ่งการศึกษานี้มุ่งเน้นที่การเปรียบเทียบการข้ามวัฒนธรรมระหว่างสองตลาดสำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวของกวม (Guam) คือตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเกาหลี ทำการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ความสำคัญเชิงประสิทธิภาพ เพื่อประเมินภาพรวมของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกาหลีมาเปรียบเทียบกับกรรับรู้ของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ผลการศึกษา พบว่า การเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลี หนึ่งปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด (Safety and Cleanliness) น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่อาจมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและเกาหลี ซึ่งจะเป็นโอกาสที่จะทำให้อีกปัจจัยดังกล่าวได้รับการปรับปรุง เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทั้งสองตลาดหลัก





Liu และ Jang (2009 : 338 – 348) ได้ศึกษา ภัตตาคารอาหารจีนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกันและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ตรวจสอบการรับรู้ภัตตาคารอาหารจีนของลูกค้าชาวอเมริกันในสหราชอาณาจักร โดยใช้ทฤษฎี Performance Analysis (IPA) และ (2) ตรวจสอบคุณสมบัติของภัตตาคารอาหารจีนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกันและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหาร ความเชื่อมั่นในการบริการ และความสะอาด โดยรอบภัตตาคารส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

Babin และคณะ (2005 : 133 - 139) ได้ศึกษา แบบจำลองการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการกลับมาใช้บริการภัตตาคารในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ トラバิดที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการในเชิงบวก ลูกค้าจะมีแรงจูงใจในการบอกต่อการบริการนั้น ๆ ไปยังญาติ พี่ น้อง บุคคลในครอบครัว คนอื่น ๆ และเพื่อน เพื่อให้ได้รับประสบการณ์การบริการเช่นเดียวกัน

Lee, Graefe และ Burns (2004 : 73 - 82) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ ประเทศสหรัฐอเมริกา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติ จำนวน 395 คน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face interview) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่า คุณภาพการบริการ ในมิติการให้ข้อมูลข่าวสาร และพนักงาน มิติสิ่งอำนวยความสะดวก และมิติสุขลักษณะและความสะอาด อยู่ในระดับมาก และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในมิติการบอกต่อเชิงบวก และมิติความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมในระยะยาวอยู่ในระดับมาก ซึ่งคุณภาพการบริการทั้ง 3 มิติ ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อ (Word of Mouth) และการกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)

Jeong และ Carolyn (2001 : 129 – 146) ได้ศึกษา การประยุกต์กรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโหลดข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการให้ข่าวสารมีผลต่อการกระตุ้นการดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการในโรงแรมหรือไม่ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณภาพการให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และความตั้งใจในการบอกต่อ



Hutchinson, Lai และ Wang (2009 : 298 – 308) ได้วิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ความเสมอภาค คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและทดสอบรูปแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ คุณค่า เอกสิทธิ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ และ(2) ตรวจสอบผลกระทบที่เกิดจากการประเมินตัวแปรการบริการ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และการเลือกสถานที่ใช้บริการอื่น ทดสอบรูปแบบจำลองโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟจำนวน 309 คน ผลจากวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการไม่มีนัยสำคัญต่อคุณค่า (Value) หรือ ความพึงพอใจ แต่มีนัยสำคัญต่อความเสมอภาค (Equity) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเสมอภาค (Equity) มีนัยสำคัญทั้งต่อคุณค่า (Value) และความพึงพอใจ นอกจากนี้ คุณค่า (Value) ยังมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ส่วนตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างไรก็ตามทั้งคุณค่า (Value) และความพึงพอใจ มีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

จากการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ก่อให้เกิดความเข้าใจถึงคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สู่เป้าหมายหลักของการได้มาซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งอธิบาย ทำนาย ปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยสนใจ คือ “ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” เพื่อให้ได้ข้อสรุป ที่เป็นเหตุผล มีความเที่ยงตรง และพิสูจน์ได้ นอกจากนี้ ประเภทของงานวิจัยดังกล่าว ยังให้ความสำคัญกับการวัดตัวแปรเชิงปริมาณ โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเที่ยงและความตรง โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวเลขด้วยวิธีการทางสถิติที่หลากหลาย เพื่อทดสอบสมมติฐาน ของการวิจัย ตามประเภทของการวิจัยที่เหมาะสมในการนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือทำการวิจัย โดยประยุกต์กรอบแนวคิด คุณภาพการบริการ ผสมผสานกับการประยุกต์แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขึ้นสำหรับการรวบรวมข้อมูล จากประชากร คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 2,593,106 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552 : 444)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967 : 147-149) โดยกำหนด ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ดังสูตร



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ( $\mu$ ) ด้วยค่าเฉลี่ยตัวอย่าง ( $\bar{x}$ ) มีค่าเท่ากับ 0.05

### 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1 การเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกแบบเจาะจง และใช้เกณฑ์การเลือกพื้นที่ดังกล่าว จากผลการสำรวจและประเมินความนิยมแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีจำนวนร้อยละของผู้เยี่ยมชม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับแรก ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดมงคลบพิตร และวัดมหาธาตุ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 : 463) ดังตาราง 6

ตาราง 6 รายชื่อโบราณสถานที่ได้รับคามนิยมที่เข้าชมจากผู้เยี่ยมชม ปี 2550  
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552 : 463)

รายชื่อโบราณสถานที่ได้รับคามนิยม ที่เข้าชมจากผู้เยี่ยมชม ปี 2550	ร้อยละของจำนวนผู้เยี่ยมชม
1. วัดใหญ่ชัยมงคล	32.51
2. วัดพนัญเชิงวรวิหาร	24.28
3. วัดมงคลบพิตร	13.25
4. วัดมหาธาตุ	11.34
<b>รวม</b>	<b>81.38</b>



ทั้งนี้ ได้ทำการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ตามการเลือกพื้นที่ในการวิจัยข้างต้น ดังตาราง 7

ตาราง 7 การกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ลำดับที่	โบราณสถานที่น่าสนใจที่เลือก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	วัดใหญ่ชัยมงคล	160
2	วัดพนัญเชิงวรวิหาร	120
3	วัดมงคลปิตร	65
4	วัดมหาธาตุ	55
<b>รวม</b>		<b>400</b>

3.2 เลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สร้างไว้ แล้วนำไปเก็บข้อมูลตามรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานที่กำหนดไว้ใน 3.1

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสร้างตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการวิจัย เกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามโดยรวม จะสร้างคำถามจากองค์ประกอบของตัวแปรที่ได้จากการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วนรายละเอียดในรายชื่อย่อย ได้สร้างเนื้อหาในการตอบแบบสอบถามขึ้นมาใหม่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



แบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended Response Questions) โดยเนื้อหาภายในแบบสอบถามจำแนกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ โดยครอบคลุมการประยุกต์องค์ประกอบคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว จากกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

- (1) ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service) จำนวน 5 ข้อ
- (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำนวน 6 ข้อ
- (3) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety) จำนวน 6 ข้อ
- (4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ

- (1) ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference) จำนวน 3 ข้อ
- (2) การบอกต่อเชิงบวก (Positive word of Mouth) จำนวน 4 ข้อ
- (3) ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit) จำนวน 4 ข้อ

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี มรดกและวัฒนธรรม จากเอกสาร ตำรา วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา
3. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และขอบเขตการศึกษา



4. นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย โดยนำมาปรับปรุง ตามอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

5. ปรับปรุงแก้ไขร่างแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยตรวจสอบ ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแก้ไขร่างแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่อ อาจารย์ควบคุมวิทยานิพนธ์

7. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

7.1 นำแบบสอบถามที่ได้ ไปทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับนักท่องเที่ยวน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เยี่ยมชมชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เที่ยวชมนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จำนวน 40 คน ในการทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) ดังกล่าว เพื่อทดสอบ ขั้นตอนต่าง ๆ ของการทำวิจัยและเพื่อค้นหาปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำวิจัย ตลอดจนเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนที่จะลงมือทำการวิจัยจริง

7.2 หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อในแต่ละด้าน (Discriminant Power) โดยใช้ Item-total Technique (Nunnally, 1979) ซึ่งคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์  $.05 r_{38} = .20$  ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.380 – 0.831 (ตาราง 29 ภาคผนวก ข) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.580 – 0.782 (ตาราง 30 ภาคผนวก ข)

7.3 หาค่าความเชื่อมั่นรายด้านและทั้งฉบับ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) (Cronbach, 1951 : 297-334) ซึ่งคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.930 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน อยู่ระหว่าง 0.776 - 0.893 (ตาราง 29 ภาคผนวก ข) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.933 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน อยู่ระหว่าง 0.831 – 0.883 (ตาราง 30 ภาคผนวก ข)

8. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามให้มีจำนวนมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ยื่นขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยส่งไปยังหน่วยงานต่อไปนี้
  - 2.1 สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
  - 2.2 สำนักศิลปากรที่ 3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 2.3 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา (ภาคกลาง เขต 6)
  - 2.4 สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการประสานงานกับนักวิชาการวัฒนธรรมประจำอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ ผู้วิจัยและนักวิชาการวัฒนธรรมได้ปรึกษาและกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดและถูกต้อง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณสถานที่ได้กำหนดโควตาไว้แล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลในวันหยุด สัปดาห์ละ 40-50 ตัวอย่าง เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2553 จำแนกช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงเช้า 09:00 – 11:30 น. และ ช่วงบ่าย 13:30 – 16:00 น. รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 60 วัน
4. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบจำนวน 400 ตัวอย่าง แปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) แล้วจึงนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป





## การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Likert. 1932 : 5-54)

ระดับความคิดเห็น	กำหนดการให้คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

แล้วหาค่าเฉลี่ยคะแนนของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Maglinao, Cagmat and Sukristiyonubowo. 2011 : 205-206)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Likert. 1932 : 5-54)



ระดับความคิดเห็น	กำหนดการให้คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

แล้วหาค่าเฉลี่ยคะแนนของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Maglinao, Cagmat and Sukristiyonubowo. 2011 : 205-206)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มาจากประชากรเดียวกัน (Independent t-test) อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance : ANOVA)

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีหาค่าสัมพัทธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (Pallant. 2005 : 126 ; citing Cohen. 1988)

$r = +0.10$ ถึง $+0.29$	หรือ $r = -0.10$ ถึง $-0.29$	มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
$r = +0.30$ ถึง $+0.49$	หรือ $r = -0.30$ ถึง $-0.49$	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
$r = +0.50$ ถึง $+1.00$	หรือ $r = -0.50$ ถึง $-1.00$	มีความสัมพันธ์ระดับมาก

ตอนที่ 6 คำนวณผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)



## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกตามส่วนของแบบสอบถามดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
  - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
  - 2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อแต่ละด้าน (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation
  - 2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) (Cronbach. 1951 : 297-334)
3. สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)
  - 3.1 Independent t-test
  - 3.2 F-test (Analysis of Variance : One-way ANOVA)
  - 3.3 ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม โดยใช้ Scheffe's Test
  - 3.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
  - 3.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ย (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficients)
Adj. R <sup>2</sup>	แทน	อำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
SE.B	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอยบางส่วน (Standard Error of Partial Regression Coefficient)
a	แทน	ค่าคงที่สมการพยากรณ์ของคะแนนดิบ (Constant)



QINFOM	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร
QFACIS	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
QHESAY	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย
QACTIS	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
QST	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวโดยรวม
BSEPRE	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความประทับใจหรือความชอบ
BPOWOD	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวก
BINRES	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม
BIT	แทน	คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยรวม



## ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนและการสร้างสมการพยากรณ์คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	31.25
หญิง	275	68.75
รวม	400	100
2. อายุ		
15 – 24 ปี	320	80.00
25 – 34 ปี	34	8.50
35 – 44 ปี	24	6.00
45 – 54 ปี	13	3.25
55 – 64 ปี	7	1.75
65 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	31	7.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	44	11.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	46	11.50
อนุปริญญา / ปวส.	16	4.00
ปริญญาตรี	251	62.75
ปริญญาโท	6	1.50
ปริญญาเอก	6	1.50
รวม	400	100



ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชม	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	222	55.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	24.25
10,001 – 15,000 บาท	41	10.25
15,001 – 30,000 บาท	16	4.00
30,001 – 45,000 บาท	18	4.50
45,001 – 60,000 บาท	4	1.00
60,001 – 75,000 บาท	1	0.25
มากกว่า 75,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.75) เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี (ร้อยละ 80) รองลงมา มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี (ร้อยละ 8.50) ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.75) รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. (ร้อยละ 11.50) และส่วนใหญ่ ไม่มีรายได้ (ร้อยละ 55.50) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 24.25)





ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและเป็นรายด้าน  
ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	3.98	0.62	มาก
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.74	0.63	มาก
3. ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	3.75	0.65	มาก
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.99	0.65	มาก
โดยรวม	3.87	0.52	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เห็นว่า  
คุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เห็นว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก  
ทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว  
( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย  
( $\bar{X} = 3.75$ )



ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร  
เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร	4.05	0.80	มาก
2. ดำรงจท่องเที่ยวให้บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรี	3.70	0.98	มาก
3. เจ้าหน้าที่และบุคลากรด้านบริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.27	0.76	มาก
4. เอกสารเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.91	0.85	มาก
5. ป้ายสื่อความหมายแสดงข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย	4.00	0.83	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เห็นว่าคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เจ้าหน้าที่และบุคลากรด้านบริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.27$ ) มีข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ( $\bar{X} = 4.05$ ) ป้ายสื่อความหมายแสดงข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.00$ )



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สถานที่จอดรถมีระเบียบและเพียงพอต่อการให้บริการ นักท่องเที่ยว	4.08	0.79	มาก
2. ห้องสุขามีเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยว	3.70	0.90	มาก
3. มีสถานที่นั่งพักและผ่อนคลายอิริยาบถระหว่างเที่ยวชม โบราณสถาน	3.87	0.82	มาก
4. ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก มีหลากหลายประเภทและให้บริการในราคาข่อมเยา	3.84	0.84	มาก
5. มีรถโดยสารประจำทาง รถมอเตอร์ไซด์ให้เช่า หลากหลายประเภทให้บริการ	3.66	0.87	มาก
6. มีธนาคารเคลื่อนที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา และถอนเงิน	3.29	1.01	ปานกลาง
โดยรวม	3.74	0.63	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เห็นว่า  
คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นรายชื่อ 5 ข้อ อยู่ในระดับมาก  
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สถานที่จอดรถมีระเบียบและเพียงพอ  
ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.08$ ) มีสถานที่นั่งพักและผ่อนคลายอิริยาบถระหว่างเที่ยวชม  
โบราณสถาน ( $\bar{X} = 3.87$ ) ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก มีหลากหลายประเภท  
และให้บริการในราคาข่อมเยา ( $\bar{X} = 3.84$ ) และเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลางอีก 1 ข้อ คือ  
มีธนาคารเคลื่อนที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราและถอนเงิน ( $\bar{X} = 3.29$ )



ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย  
เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การกำจัดของเสียหรือขยะได้มาตรฐาน ไม่ขัดต่อทัศนียภาพทางการท่องเที่ยว	3.80	0.89	มาก
2. การบำบัดน้ำเสียจากร้านค้า ร้านอาหารได้มาตรฐาน และไม่ส่งกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	3.62	0.90	มาก
3. ห้องสุขาสะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.72	0.83	มาก
4. การบริการด้านอาหารและโภชนาการถูกสุขลักษณะ	3.72	0.80	มาก
5. สถานที่จอดรถมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย	3.87	0.79	มาก
6. ระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ของนักท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	3.79	0.80	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เห็นว่า  
คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย อยู่ในระดับมากทุกข้อ  
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สถานที่จอดรถมีความสะอาด  
เป็นระเบียบและปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.87$ ) การกำจัดของเสียหรือขยะได้มาตรฐาน ไม่ขัดต่อทัศนียภาพ  
ทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.80$ ) ระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว  
ได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 3.79$ )



ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว  
เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. กิจกรรมนั่งช้างชมโบราณสถาน ทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	4.01	0.82	มาก
2. กิจกรรมจักรยานเที่ยวชมเมืองเก่า ทำให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตคนกรุงเก่าได้เป็นอย่างดี	3.98	0.84	มาก
3. กิจกรรมนั่งเรือเที่ยวชมเมืองเก่า เป็นการรับรู้การดำเนินชีวิตผู้คนสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	4.02	0.82	มาก
4. กิจกรรมสาธิตการทำขนมโรตีสายไหม แสดงให้เห็นความหลากหลายของชาติพันธุ์	3.85	0.87	มาก
5. กิจกรรมการสานใบลานปลาดตะเพียน เป็นการสืบทอดหัตถกรรมพื้นบ้าน	3.97	0.84	มาก
6. กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด แสดงถึงการเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมทางศาสนาในรูปแบบใหม่	4.15	0.80	มาก
โดยรวม	3.99	0.65	มาก

จากตาราง 13 ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เห็นว่า  
คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับ  
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด แสดงถึงการเผยแพร่  
ศิลปวัฒนธรรมทางศาสนาในรูปแบบใหม่ ( $\bar{X} = 4.15$ ) กิจกรรมนั่งเรือเที่ยวชมเมืองเก่า  
เป็นการรับรู้การดำเนินชีวิตผู้คนสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ( $\bar{X} = 4.02$ ) กิจกรรมนั่งช้าง  
ชมโบราณสถาน ทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ( $\bar{X} = 4.01$ )



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา

ตาราง 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้เยี่ยมชม  
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความประทับใจหรือความชอบ	4.38	0.58	มาก
2. ด้านการบอกต่อเชิงบวก	4.25	0.63	มาก
3. ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	4.15	0.68	มาก
โดยรวม	<b>4.26</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความประทับใจ  
หรือความชอบ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ด้านการบอกต่อเชิงบวก ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้านความตั้งใจ  
ที่จะกลับมาเยี่ยมชม ( $\bar{X} = 4.15$ )



ตาราง 15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความประทับใจหรือความชอบ  
เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความประทับใจหรือความชอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกประทับใจหรือชอบมากที่ได้มาท่องเที่ยว ยังแหล่งโบราณสถาน ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการต่าง ๆ ของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	4.47	0.66	มาก
2. ท่านรู้สึกประทับใจหรือชอบท่องเที่ยว ยังแหล่งโบราณสถานบางแห่ง ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการบางอย่างของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	4.36	0.67	มาก
3. ท่านรู้สึกประทับใจหรือชอบท่องเที่ยว ยังแหล่งโบราณสถาน กิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการต่าง ๆ ของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบ จากแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานแห่งอื่น ๆ	4.32	0.71	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความประทับใจหรือความชอบ อยู่ในระดับมากทุกข้อ  
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ รู้สึกประทับใจหรือชอบมากที่ได้มาท่องเที่ยว  
ยังแหล่งโบราณสถาน ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการต่าง ๆ ของนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา ( $\bar{X} = 4.47$ ) รู้สึกประทับใจหรือชอบท่องเที่ยวยังแหล่งโบราณสถานบางแห่ง  
ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการบางอย่างของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
( $\bar{X} = 4.36$ ) รู้สึกประทับใจหรือชอบท่องเที่ยวยังแหล่งโบราณสถาน กิจกรรมการท่องเที่ยว  
และการให้บริการต่าง ๆ ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบ  
จากแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานแห่งอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.32$ )



ตาราง 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวกเป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรมและการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้อย่างไรไปเล่าให้ญาติพี่น้องและสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว	4.32	0.70	มาก
2. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรมและการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้อย่างไรไปเล่าให้เพื่อนและคนรู้จักอื่น ๆ	4.23	0.73	มาก
3. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรมและการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้อย่างไรไปเล่าให้คนรู้จักอื่น ๆ ที่สนใจ	4.25	0.75	มาก
4. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรมและการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้อย่างไรไปเล่าให้คนรู้จักอื่น ๆ ผ่านภาพถ่าย	4.22	0.80	มาก
โดยรวม	4.25	0.63	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวก อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ จะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้อย่างไรไปเล่าให้ญาติพี่น้องและสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว ( $\bar{X} = 4.32$ ) จะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้อย่างไรไปเล่าให้คนรู้จักอื่น ๆ ที่สนใจ ( $\bar{X} = 4.25$ ) จะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรมและการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้อย่างไรไปเล่าให้เพื่อนและคนรู้จักอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.23$ )





ตาราง 17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม  
เป็นรายชื่อของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง	4.25	0.74	มาก
2. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาอีก กับเพื่อนสนิท	4.09	0.83	มาก
3. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาอีก กับญาติพี่น้อง	4.20	0.77	มาก
4. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาอีก กับเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักอื่น ๆ	4.06	0.89	มาก
โดยรวม	4.15	0.68	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นด้วย  
เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม อยู่ในระดับมากทุกข้อ  
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ จะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง ( $\bar{X} = 4.25$ ) จะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีก  
กับญาติพี่น้อง ( $\bar{X} = 4.20$ ) จะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีก  
กับเพื่อนสนิท ( $\bar{X} = 4.09$ )



ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว  
ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา  
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

#### 4.1 เพศ

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน  
ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	4.043 <sup>1</sup>	0.622	3.958 <sup>1</sup>	0.622	1.272	0.204
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.760 <sup>1</sup>	0.711	3.732 <sup>1</sup>	0.591	0.382	0.703
ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	3.864 <sup>1</sup>	0.651	3.701 <sup>1</sup>	0.649	2.333	0.020*
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.983 <sup>1</sup>	0.665	3.998 <sup>1</sup>	0.639	-0.213	0.831
โดยรวม	3.973 <sup>1</sup>	0.569	3.847 <sup>1</sup>	0.503	1.157	0.248

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 หมายถึง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ )

จากตาราง 18 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
เพศชายและเพศหญิง เห็นว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว  
โดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) แต่ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยาเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย  
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยาเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขลักษณะและความปลอดภัยมากกว่าเพศหญิง



## 4.2 อายุ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		55 ปีขึ้นไป		F	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	4.004 <sup>1</sup>	0.617	4.035 <sup>1</sup>	0.612	3.900 <sup>1</sup>	0.641	3.769 <sup>1</sup>	0.697	3.644 <sup>1</sup>	0.677	1.307	0.267
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.741 <sup>1</sup>	0.640	3.848 <sup>1</sup>	0.658	3.569 <sup>1</sup>	0.547	3.731 <sup>1</sup>	0.555	3.796 <sup>1</sup>	0.477	0.706	0.588
ด้านสัญลักษณ์และความปลอดภัย	3.737 <sup>1</sup>	0.647	3.848 <sup>1</sup>	0.736	3.729 <sup>1</sup>	0.638	3.897 <sup>1</sup>	0.706	3.778 <sup>1</sup>	0.601	0.399	0.809
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.000 <sup>1</sup>	0.648	3.956 <sup>1</sup>	0.670	3.986 <sup>1</sup>	0.709	4.051 <sup>1</sup>	0.579	3.815 <sup>1</sup>	0.496	0.233	0.919
โดยรวม	3.870 <sup>1</sup>	0.524	3.922 <sup>1</sup>	0.576	3.796 <sup>1</sup>	0.503	3.862 <sup>1</sup>	0.513	3.758 <sup>1</sup>	0.484	0.300	0.878

1 หมายถึง ระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.51 – 4.50)



จากตาราง 19 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป เห็นว่ามีคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

#### 4.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.290 <sup>1</sup>	0.624	2.845	0.015*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.018 <sup>1</sup>	0.690		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.796 <sup>1</sup>	0.574		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.088 <sup>1</sup>	0.641		
	ปริญญาตรี	3.969 <sup>1</sup>	0.615		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.183 <sup>1</sup>	0.404		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.226 <sup>1</sup>	0.530	5.025	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.761 <sup>1</sup>	0.602		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.703 <sup>1</sup>	0.659		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.865 <sup>1</sup>	0.692		
	ปริญญาตรี	3.667 <sup>1</sup>	0.611		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.944 <sup>1</sup>	0.668		



ตาราง 20 (ต่อ)

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.140 <sup>1</sup>	0.476	5.811	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.951 <sup>1</sup>	0.687		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.823 <sup>1</sup>	0.501		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.813 <sup>1</sup>	0.818		
	ปริญญาตรี	3.635 <sup>1</sup>	0.652		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.111 <sup>1</sup>	0.570		
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.301 <sup>1</sup>	0.552	1.934	0.088
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.977 <sup>1</sup>	0.800		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.880 <sup>1</sup>	0.642		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.135 <sup>1</sup>	0.686		
	ปริญญาตรี	3.970 <sup>1</sup>	0.611		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.972 <sup>1</sup>	0.816		
โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.239 <sup>1</sup>	0.450	4.667	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.927 <sup>1</sup>	0.594		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.800 <sup>1</sup>	0.482		
	อนุปริญญา/ปวส.	3.975 <sup>1</sup>	0.563		
	ปริญญาตรี	3.808 <sup>1</sup>	0.507		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.053 <sup>1</sup>	0.515		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 หมายถึง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ )



จากตาราง 20 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า มีคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลข่าวสาร มากกว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ตาราง 33 ภาคผนวก ง) ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับสุขลักษณะและความปลอดภัย มากกว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ตาราง 34 ภาคผนวก ง) และผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่องเที่ยวโดยรวมและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับปริญญาตรี (ตาราง 35 – 36 ภาคผนวก ง)



## 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	ไม่มีรายได้	4.045 <sup>1</sup>	0.598	1.574	0.166
	ต่ำกว่า 10,000	3.918 <sup>1</sup>	0.662		
	10,001 – 15,000	4.010 <sup>1</sup>	0.580		
	15,001 – 30,000	3.725 <sup>1</sup>	0.800		
	30,001 – 45,000	3.856 <sup>1</sup>	0.517		
	มากกว่า 45,000	3.733 <sup>1</sup>	0.797		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่มีรายได้	3.745 <sup>1</sup>	0.650	0.707	0.618
	ต่ำกว่า 10,000	3.787 <sup>1</sup>	0.594		
	10,001 – 15,000	3.634 <sup>1</sup>	0.647		
	15,001 – 30,000	3.552 <sup>1</sup>	0.557		
	30,001 – 45,000	3.833 <sup>1</sup>	0.602		
	มากกว่า 45,000	3.778 <sup>1</sup>	0.680		
ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	ไม่มีรายได้	3.790 <sup>1</sup>	0.622	0.861	0.507
	ต่ำกว่า 10,000	3.721 <sup>1</sup>	0.670		
	10,001 – 15,000	3.626 <sup>1</sup>	0.806		
	15,001 – 30,000	3.573 <sup>1</sup>	0.584		
	30,001 – 45,000	3.870 <sup>1</sup>	0.630		
	มากกว่า 45,000	3.806 <sup>1</sup>	0.591		



ตาราง 21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ไม่มีรายได้	4.039 <sup>1</sup>	0.631	1.303	0.262
	ต่ำกว่า 10,000	3.938 <sup>1</sup>	0.663		
	10,001 – 15,000	3.919 <sup>1</sup>	0.764		
	15,001 – 30,000	3.719 <sup>1</sup>	0.497		
	30,001 – 45,000	4.157 <sup>1</sup>	0.532		
	มากกว่า 45,000	3.917 <sup>1</sup>	0.656		
โดยรวม	ไม่มีรายได้	3.905 <sup>1</sup>	0.511	1.078	0.372
	ต่ำกว่า 10,000	3.841 <sup>1</sup>	0.542		
	10,001 – 15,000	3.797 <sup>1</sup>	0.574		
	15,001 – 30,000	3.642 <sup>1</sup>	0.535		
	30,001 – 45,000	3.929 <sup>1</sup>	0.455		
	มากกว่า 45,000	3.808 <sup>1</sup>	0.539		

1 หมายถึง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ )

จากตาราง 21 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่ไม่มีรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท เห็นว่า มีคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )





ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

### 5.1 เพศ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชม  
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศแตกต่างกัน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความประทับใจหรือความชอบ	4.344 <sup>1</sup>	0.588	4.401 <sup>1</sup>	0.572	-0.919	0.359
การบอกต่อเชิงบวก	4.250 <sup>1</sup>	0.633	4.254 <sup>1</sup>	0.631	-0.053	0.957
ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	4.296 <sup>1</sup>	0.605	4.080 <sup>1</sup>	0.706	2.961	0.003*
โดยรวม	4.297 <sup>1</sup>	0.520	4.245 <sup>1</sup>	0.523	0.919	0.359

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<sup>1</sup> หมายถึง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ )

จากตาราง 22 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
เพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน  
เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 2 ด้าน  
ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) แต่ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพศชายและเพศหญิง  
มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
เพศชาย มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
มากกว่าเพศหญิง



## 5.2 อายุ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุแตกต่างกัน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	15 – 24 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		45 – 54 ปี		55 ปีขึ้นไป		F	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความประทับใจหรือความชอบ	4.396 <sup>1</sup>	0.575	4.265 <sup>1</sup>	0.629	4.431 <sup>1</sup>	0.537	4.359 <sup>1</sup>	0.630	4.296 <sup>1</sup>	0.539	0.492	0.742
การบอกต่อเชิงบวก	4.252 <sup>1</sup>	0.626	4.301 <sup>1</sup>	0.630	4.292 <sup>1</sup>	0.620	4.115 <sup>1</sup>	0.726	4.167 <sup>1</sup>	0.781	0.268	0.899
ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	4.113 <sup>1</sup>	0.686	4.316 <sup>1</sup>	0.572	4.219 <sup>1</sup>	0.760	4.327 <sup>1</sup>	0.553	4.278 <sup>1</sup>	0.870	1.092	0.360
โดยรวม	4.254 <sup>1</sup>	0.523	4.294 <sup>1</sup>	0.507	4.314 <sup>1</sup>	0.540	4.267 <sup>1</sup>	0.473	4.247 <sup>1</sup>	0.649	0.112	0.978

1 หมายถึง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ )



จากตาราง 23 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติพบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

### 5.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความประทับใจหรือความชอบ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.613 <sup>1</sup>	0.440	1.229	0.294
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.371 <sup>1</sup>	0.549		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.413 <sup>1</sup>	0.517		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.417 <sup>1</sup>	0.479		
	ปริญญาตรี	4.355 <sup>1</sup>	0.607		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.278 <sup>1</sup>	0.633		
ด้านการบอกต่อเชิงบวก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.427 <sup>1</sup>	0.578	4.092	0.001*
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.926 <sup>1</sup>	0.756		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.158 <sup>1</sup>	0.618		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.547 <sup>1</sup>	0.526		
	ปริญญาตรี	4.290 <sup>1</sup>	0.602		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.188 <sup>1</sup>	0.623		



ตาราง 24 (ต่อ)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	P
ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.024 <sup>1</sup>	0.737	1.597	0.160
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.960 <sup>1</sup>	0.656		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.103 <sup>1</sup>	0.598		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.406 <sup>1</sup>	0.651		
	ปริญญาตรี	4.180 <sup>1</sup>	0.696		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.292 <sup>1</sup>	0.601		
โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.355 <sup>1</sup>	0.492	1.738	0.125
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.086 <sup>1</sup>	0.527		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.225 <sup>1</sup>	0.461		
	อนุปริญญา/ปวส.	4.457 <sup>1</sup>	0.479		
	ปริญญาตรี	4.275 <sup>1</sup>	0.534		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.252 <sup>1</sup>	0.499		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<sup>1</sup> หมายถึง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ )

จากตาราง 24 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) แต่ผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อเชิงบวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อเชิงบวก มากกว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ตาราง 37 ภาคผนวก ง)



## 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้านของผู้เยี่ยมชม  
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ด้านความประทับใจหรือความชอบ	ไม่มีรายได้	4.399 <sup>1</sup>	0.556	0.617	0.687
	ต่ำกว่า 10,000	4.388 <sup>1</sup>	0.569		
	10,001 – 15,000	4.423 <sup>1</sup>	0.650		
	15,001 – 30,000	4.291 <sup>1</sup>	0.595		
	30,001 – 45,000	4.185 <sup>1</sup>	0.725		
	มากกว่า 45,000	4.278 <sup>1</sup>	0.491		
ด้านการบอกต่อเชิงบวก	ไม่มีรายได้	4.243 <sup>1</sup>	0.623	0.279	0.925
	ต่ำกว่า 10,000	4.283 <sup>1</sup>	0.589		
	10,001 – 15,000	4.220 <sup>1</sup>	0.734		
	15,001 – 30,000	4.344 <sup>1</sup>	0.651		
	30,001 – 45,000	4.264 <sup>1</sup>	0.699		
	มากกว่า 45,000	4.042 <sup>1</sup>	0.749		
ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	ไม่มีรายได้	4.086 <sup>1</sup>	0.677	1.395	0.225
	ต่ำกว่า 10,000	4.211 <sup>1</sup>	0.667		
	10,001 – 15,000	4.274 <sup>1</sup>	0.642		
	15,001 – 30,000	4.016 <sup>1</sup>	0.809		
	30,001 – 45,000	4.389 <sup>1</sup>	0.796		
	มากกว่า 45,000	4.167 <sup>1</sup>	0.585		



ตาราง 25 (ต่อ)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p
โดยรวม	ไม่มีรายได้	4.243 <sup>1</sup>	0.514	0.261	0.934
	ต่ำกว่า 10,000	4.294 <sup>1</sup>	0.494		
	10,001 – 15,000	4.306 <sup>1</sup>	0.562		
	15,001 – 30,000	4.217 <sup>1</sup>	0.575		
	30,001 – 45,000	4.279 <sup>1</sup>	0.648		
	มากกว่า 45,000	4.162 <sup>1</sup>	0.594		

1 หมายถึง ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51 - 4.50$ )

จากตาราง 25 พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่ไม่มีรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติ พบว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )



ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว  
กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน  
กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. QINFOM	1.000	0.583*	0.534*	0.534*	0.802*	0.513*	0.407*	0.341*	0.502*
2. QFACIS		1.000	0.693*	0.557*	0.831*	0.474*	0.360*	0.348*	0.471*
3. QHESAY			1.000	0.507*	0.834*	0.476*	0.352*	0.312*	0.453*
4. QACTIS				1.000	0.792*	0.485*	0.457*	0.408*	0.541*
5. QST					1.000	0.592*	0.479*	0.428*	0.598*
6. BSEPRE						1.000	0.597*	0.429*	0.796*
7. BPOWOD							1.000	0.558*	0.867*
8. BINRES								1.000	0.819*
9. BIT									1.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน ได้แก่  
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร (QINFOM) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (QFACIS)  
ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (QHESAY) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (QACTIS)  
มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)  
ระหว่าง 0.312 – 0.598 และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางถึงมาก (Pallant, 2005 : 126 ; citing  
Cohen, 1988) แสดงว่า ถ้าคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวสูง ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยาจะมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านความประทับใจหรือความชอบ (BSEPRE)  
ด้านการบอกต่อเชิงบวก (BPOWOD) และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (BINRES) สูงด้วย



ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนและการสร้างสมการพยากรณ์  
คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา

ตาราง 27 การทดสอบความเป็นเส้นตรงในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว  
กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
Regression	40.373	3	13.458	78.051	0.000*
Residual	68.278	396	0.172		
รวม	108.651	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากราย 27 พบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว  
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ ซึ่งการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ  
สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ  
เชิงพฤติกรรมกับตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้





ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว  
ในสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม		t	p
	ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย (b)	ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน ของสัมประสิทธิ์ ถดถอยบางส่วน (SE.B)		
ค่าคงที่ (a)	1.916	0.155	12.325	0.000*
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (QACTIS)	0.269	0.040	6.727	0.000*
ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร (QINFOM)	0.202	0.042	4.768	0.000*
ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (QHESAY)	0.124	0.040	3.139	0.002*

R = 0.610 Adj. R<sup>2</sup> = 0.367

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร (QINFOM) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (QHESAY) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (QACTIS) และค่าคงที่กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในสมการถดถอยเชิงพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.367 โดยคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย ตามลำดับ (ตาราง 38 และ 40 ภาคผนวก จ) ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้

$$BIT = 1.916 + 0.269 QACTIS + 0.202 QINFOM + 0.124 QHESAY$$

เมื่อ BIT = ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
 QACTIS = คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว  
 QINFOM = คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร  
 QHESAY = คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา นำเสนอข้อสรุปผลการวิจัยโดยจำแนกเป็น 4 หัวข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาผลกระทบคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน



## สรุปผล

สรุปผลการดำเนินการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจัดรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ และส่วนใหญ่ไม่มีรายได้
2. ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เห็นว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสุขลักษณะ และความปลอดภัย มากกว่า ผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการให้บริการข้อมูลข่าวสาร มากกว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับสุขลักษณะและความปลอดภัย มากกว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวโดยรวม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. และระดับปริญญาตรี



3. ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านความประทับใจหรือความชอบ ด้านการบอกต่อเชิงบวก และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม อยู่ในระดับมาก โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศชาย มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มากกว่า ผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 2 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อเชิงบวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา / ปวส. ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา และระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อเชิงบวก มากกว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

4. คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร (Information Services) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางถึงมาก

5. ตัวแปรคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในสมการถดถอยเชิงพหุคูณมี 3 ตัว ได้แก่ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Services) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.367 โดยคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา เป็นด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้

$$\text{BIT} = 1.916 + 0.269 \text{ QACTIS} + 0.202 \text{ QINFOM} + 0.124 \text{ QHESAY}$$



## อภิปรายผล

1. ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและจำแนกตามเพศ ทุกระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เห็นว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก สืบเนื่องมาจากระดับของความสามารถในการให้บริการของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชม ภายหลังจากที่ผู้เยี่ยมชมได้ทำการประเมินคุณภาพการบริการที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพการบริการที่เกิดจากประสบการณ์ในการรับบริการจริง (Experience Quality) ซึ่งคุณภาพการบริการที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมเป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวัง จึงทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Graefe และ Burns (2004 : 73 – 82) พบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งอำนวยความสะดวก มิติสุขลักษณะและความสะอาด มิติการให้ข้อมูลข่าวสารและพนักงานอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย มากกว่าผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dimitriadis และ Maroudas (2007 : 32 - 43) ระบุว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีความแตกต่างกันในเรื่องอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความพยายามลดช่องว่างการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมุ่งนำเสนอการบริการในระดับที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakamol Pukkalanun (2008 : 145 - 156) พบว่า ตัวแปรอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่องเที่ยว ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เห็นด้วยกับการให้บริการข้อมูลข่าวสาร มากกว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.



และผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษา เห็นด้วยเกี่ยวกับ  
 สุขลักษณะและความปลอดภัย มากกว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้เยี่ยมชม  
 ที่มีการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษา เห็นด้วยกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวม  
 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า ผู้เยี่ยมชมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.  
 และระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดของ สมจิตร ล้วนจำริญ (2546 : 327 – 329) กล่าวว่า  
 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ  
 ที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานการครองชีพ เป็นการใช้จ่ายเงิน  
 และบริการที่จะเป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

2. ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมและจำแนกตามเพศ อายุ  
 ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน  
 คือ ด้านความประทับใจหรือความชอบ ด้านการบอกต่อเชิงบวก และด้านความตั้งใจ  
 ที่จะกลับมาเยี่ยมชม อยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากการขยายจำนวนพฤติกรรม  
 ที่นำมาเป็นตัวทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
 โดยเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่น่าพอใจ และลดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ไม่เอื้อหรือไม่น่าพอใจ  
 ของผู้เยี่ยมชม รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
 พระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในระดับสูง สอดคล้องกับ  
 งานวิจัยของ Lee, Graefe และ Burns (2004 : 73 – 82) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก  
 และความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมในระยะยาวอยู่ในระดับมาก โดยผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์  
 พระนครศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 2 ด้าน  
 ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศชาย มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชม  
 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มากกว่า ผู้เยี่ยมชมที่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจาก  
 ระดับความชอบที่มีต่อการบริการส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมแสดงเจตนาในการกลับมาเยี่ยมชม ซึ่งสนับสนุน  
 ทฤษฎีความชอบ (Preference Theory : 2009) ที่เชื่อว่าเป็นวิธีที่เป็นไปได้ในการทำนายปัจจัย  
 ที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำในอนาคต ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา  
 ที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวม  
 และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ ย่อมต้องมีสาเหตุ  
 ซึ่งสาเหตุความตั้งใจของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ส่วน คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม  
 การคล้อยตามอิทธิพลของครอบครัว และความเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้  
 ในทิศทางที่เหมาะสม (Ajzen, 1988 : 111 – 132 ; Albarracin and others, 2001 : 142 – 161 ;  
 Madden, Ellen and Ajzen, 1992 : 3 – 9) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakamol Pukkalanun  
 (2008 : 145 - 156) พบว่า ตัวแปรอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อ



ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วนผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 2 ด้านไม่แตกต่างกัน แต่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวกแตกต่างกัน โดยผู้เยี่ยมชมที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อเชิงบวก มากกว่า ผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องจากการบอกต่อเชิงบวกมาจากแหล่งกำเนิด 3 แหล่ง โดยแหล่งที่ 2 มาจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert Source) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงและน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้เยี่ยมชมจะใช้ข้อมูลจากแหล่งนี้กำหนดระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า สำหรับประเมินบริการที่ผู้เยี่ยมชมมีความรู้และประสบการณ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพารธณ วรรณวานิชย์ (2548 : 30 – 31, 54 – 55) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการในอุดมคติ

3. คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Services) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางถึงมาก อาจเนื่องมาจาก

3.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสาร เปรียบเสมือนการเชื่อมโยงประสบการณ์บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยกระบวนการสื่อข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว จะเป็นสื่อที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวบรรลุเป้าประสงค์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeong และ Carolyn (2001 : 129 – 146) พบว่าการประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณภาพการให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการดาวน์โหลดข้อมูลข่าวสารและความตั้งใจในการบอกต่อ

3.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย และความรู้สึที่ดีของนักท่องเที่ยวตลอดจนอยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu, Kim และ Im (2011 : 465 – 476) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดล้อม ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังบุคคลอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prabaharam, Arulraj และ Rajagopal (2008) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ข้อมูลและเอกสารเผยแพร่ทางการท่องเที่ยวมีผลต่อนักท่องเที่ยวในประเทศ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Graefe และ Burns (2004 : 76 – 80) พบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อ และการกลับมาเยี่ยมชม



3.3 ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความคาดหวังต่อสุขลักษณะและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอก อาทิ ปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu, Kim และ Im (2011 : 465 – 476) พบว่า ตัวแปรสุขลักษณะและความปลอดภัย ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังบุคคลอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Graefe และ Burns (2004 : 76 – 80) พบว่า คุณภาพการบริการ ในมิติสุขลักษณะและความสะอาด มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อและการกลับมาเยี่ยมชม

3.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นการแสดงความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยนำเสนอผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tran และ Ralston (2006 : 424 – 438) พบว่า ความประทับใจหรือความชอบของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu, Kim และ Im (2011 : 465 – 476) พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมนอกสถานที่หรือความบันเทิง และปัจจัยด้านแบบแผนประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิม ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเยี่ยมชม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมยังบุคคลอื่น

4. ตัวแปรคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในสมการถดถอยเชิงพหุคูณมี 3 ตัว ได้แก่ ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Services) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และมีค่าคงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีอำนาจการพยากรณ์ที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.367 โดยคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา เป็นด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย ตามลำดับ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อาจเนื่องมาจาก

4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้เยี่ยมชม โดยมีความคาดหวังและมุ่งเน้นความหลากหลาย เกี่ยวกับประสบการณ์บริการทางวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่บ่งชี้ให้เห็นส่วนขยายของผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นรูปธรรม และผู้เยี่ยมชมสามารถสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยว และประเมินระดับคุณภาพการบริการได้เด่นชัดที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้





ตัวแปรด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลสูงสุดที่สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu, Kim และ Im (2011 : 465 – 467) พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมนอกสถานที่หรือความบันเทิง และปัจจัยด้านแบบแผนประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม มิติด้านเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Unique Destination Image) เป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่จะกลับมาเยี่ยมชมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวยังบุคคลอื่นมากที่สุด

4.2 การเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถานต่าง ๆ ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะความสนใจพิเศษ (Niche Market) ซึ่งผู้เยี่ยมชมและ/หรือนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีลักษณะเฉพาะ อาทิ มีการศึกษาระดับดี สนใจที่จะสัมผัสความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ โดยพื้นฐานการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 5 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การเล่าเรื่องราว (Tell a story) การทำให้เป็นทรัพย์สินที่มีชีวิต (Make the asset come live) การสร้างประสบการณ์ร่วมกัน (Make the experience participatory) การสร้างประสบการณ์การเชื่อมโยงให้กับนักท่องเที่ยว (Make the experience relevant to the tourist) และการมุ่งเน้นไปยังคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้สัมผัสจริง (Focus on quality and authenticity) ดังนั้น ปัจจัยด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นส่วนเชื่อมโยงระหว่างผู้เยี่ยมชมให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Graefe และ Burns (2004 : 76 – 80) พบว่า คุณภาพการบริการ ในมิติการให้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อและการกลับมาเยี่ยมชม

4.3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว อาทิ ความแตกต่างด้านความคิดเห็นทางการเมืองการปกครอง ปัญหาด้านเศรษฐกิจทั้งในประเทศและสังคมโลก การพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ปัญหาด้านอาชญากรรมและการก่อการร้าย ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ตลอดจนการพัฒนาทางการแพทย์และสาธารณสุข ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้เยี่ยมชมให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความเสี่ยงและเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการวางแผนและควบคุมด้านความปลอดภัยและสาธารณสุข ทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้เยี่ยมชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu และ Jang (2009 : 338 – 348) พบว่า คุณภาพอาหารและความสะอาดส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Graefe และ Burns (2004 : 76 – 80) พบว่า คุณภาพการบริการ ในมิติสุขลักษณะและความสะอาด ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อและการกลับมาเยี่ยมชม



จากข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการบูรณาการเชิงทฤษฎี (Integrative Approach) ในการกำหนดตัวแปรที่ใช้วัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา (Denzin and Lincoln. 2000 : 343 ; Cronin and Taylor. 1992 : 125 – 131 ; Bolton and Drew. 1991 : 375 – 384 ; Baker and Crompton. 2000 : 785 - 804) จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาทั้งแบบองค์รวมและแยกส่วน ถึงแม้ว่าตัวแปรทั้งสามจะมีอำนาจการพยากรณ์ในระดับที่ไม่สูงนัก แต่ก็ได้หมายความว่า คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวจะไม่มีผลสำคัญ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม แต่คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว อาจมีปัจจัยหลัก ที่สามารถวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเที่ยวชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้น อาจเนื่องมาจากกรมศิลปากร และ/หรือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุง ภายใต้งบประมาณของกรมศิลปากรอย่างต่อเนื่อง ยิ่งกว่านั้นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานอันดับต้น ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ เพื่อแสดงถึงความพร้อมในการรองรับและให้บริการผู้เยี่ยมชม นอกจากนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มุ่งเน้นความต้องการในการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ในรูปแบบอื่น ๆ แต่สิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ประเมินได้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งจะต้องคำนึงถึง ในการจัดบริการ แก่ผู้เยี่ยมชม ถึงแม้ผู้เยี่ยมชมจะให้น้ำหนักในปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้เยี่ยมชมได้มากกว่าก็ตาม

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ครอบคลุม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร และด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม ด้านประทับใจหรือชอบ ด้านการบอกต่อเชิงบวก และด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา



1.2 การพัฒนาการให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ควรดำเนินการ ทั้งในส่วนของบริษัทและเจ้าหน้าที่ เอกสารเผยแพร่ และป้ายสื่อความหมายให้มีความถูกต้อง และสอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และความสมบูรณ์ ของเนื้อหา เพื่อลดช่องว่างการบริการด้วยการสื่อความหมายที่ชัดเจน และบ่งชี้ถึงการวางแผนพัฒนา การตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเชิงรุก (Proactive Marketing Planning)

1.3 การดำเนินการปรับปรุงสุขลักษณะและความปลอดภัย อาทิ การกำจัดของเสีย หรือขยะ การบำบัดน้ำเสียจากร้านค้า ร้านอาหาร ห้องสุขาและความปลอดภัย การบริการด้านอาหาร และโภชนาการ ความสะอาดของสถานที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการเยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

1.4 ควรมีการวางแผนและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อส่งเสริม อนุรักษ์ และสร้างมูลค่าเพิ่ม ตลอดจนแสดงให้เห็นความพร้อมในการให้บริการการท่องเที่ยว ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ที่สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

1.5 หน่วยงานที่รับผิดชอบบริหารจัดการ การบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา สามารถประยุกต์ใช้งานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและตรวจสอบ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อประโยชน์ ในการบริหารจัดการและวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

2.2 ควรศึกษาตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2.3 ควรเพิ่มเติมวิธีการดำเนินการวิจัย โดยใช้การวิจัยแบบผสม คือดำเนินการวิจัย ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดในหลาย ๆ มิติ และบังเกิดประโยชน์สูงสุด ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2.4 ควรเก็บรวบรวมข้อมูลในหลาย ๆ ช่วงเวลา เพราะจำนวนผู้เยี่ยมชม ในแต่ละช่วงเวลามีจำนวนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว



2.5 ควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มเติมจากผลการวิจัยนี้ มีอาจสามารถวางนัยสำคัญยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ อนึ่งนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งมรดกโลก ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยี่ยมชมย่อมมีจำนวนมากด้วย หากมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว จะได้ข้อมูลในมิติที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างครอบคลุมมากขึ้น

2.6 ควรศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การจัดการมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Management) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Experience) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Participation of all Stakeholders) และความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Cultural Tourism for Sustainable) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงระบบใหม่ (New Tourism) ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาสู่ความยั่งยืนในอนาคต



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- “กก.มรดกโลกห้วงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาถูกถอดจากรดกโลก,” 2 พฤศจิกายน 2552. <<http://www.ayutthayastudy.org/content/view/597/127/>> 26 กุมภาพันธ์ 2554. กรมศิลปากร. **มรดกไทย-มรดกโลก**. กรุงเทพฯ : กราฟิคฟอร์แมท, 2543.
- “กรมศิลป์ใช้งบฯ กว่า 200 ล้าน ปรับปรุงภูมิทัศน์อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา,” 2 สิงหาคม 2552. <<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9520000087243>> 26 กุมภาพันธ์ 2554.
- “กรมศิลป์เล็งขยายพื้นที่มรดกโลกอยุธยา ทุ่มงบไทยเข้มแข็ง 256 ล้าน ปรับภูมิทัศน์,” 2 สิงหาคม 2552. <<http://www.ayutthayastudy.org/content/view/532/126/>> 26 กุมภาพันธ์ 2554. กระทรวงวัฒนธรรม. “นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา,” ม.ป.ป. <[http://www.thaiwhic.go.th/heritage\\_culture2.aspx](http://www.thaiwhic.go.th/heritage_culture2.aspx)> 14 กุมภาพันธ์ 2553.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “Internal Tourism in Ayutthaya,” Domestic Tourism Statistics. <[http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/693/Ayutthaya\\_Book2007.xls](http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/693/Ayutthaya_Book2007.xls)> ม.ป.ป. 5 ธันวาคม 2552.
- “กรม. อนุมัติ 373 ล้าน แก้ปัญหา “มรดกโลกอยุธยา” ใช้ 8 แผนงานพัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา,” 23 มีนาคม 2553. <<http://www.ayutthayastudy.org/content/view/642/127/>> 26 กุมภาพันธ์ 2554.
- “คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม,” ใน **ประชุมคำให้การกรุงศรีอยุธยา รวม 3 เรื่อง : คำให้การชาวกรุงเก่า คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม คำให้การขุนหลวงหาวัด**. หน้า 225. กรุงเทพฯ : แสงดาว, 2553.
- “คำให้การชาวกรุงเก่า,” ใน **คำให้การชาวกรุงเก่า คำให้การขุนหลวงหาวัด และพระราชพงศาวดารกรุงเก่า ฉบับหลวงประเสริฐอักษรนิติ์**. หน้า 279–280. พิมพ์ครั้งที่ 2. พระนคร : คลังวิทยา, 2515.
- . ใน **ประชุมคำให้การกรุงศรีอยุธยา รวม 3 เรื่อง : คำให้การชาวกรุงเก่า คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม คำให้การขุนหลวงหาวัด**. หน้า 437. กรุงเทพฯ : แสงดาว, 2553.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546.



- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. **อยุธยา : Discovering Ayutthaya.** กรุงเทพฯ : มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย และมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2546.
- ณกมล ชาวปลายนา. **พื้นฐานอารยธรรม.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : SR Printing, 2539.
- ทศพล จังพานิชย์กุล. **พระพุทธประติมากรรมล้ำค่าของเมืองไทย (Buddha Images Thailand's Precious Heritage).** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คอมม่า, 2547.
- . **พระพุทธรูปมรดกล้ำค่าของเมืองไทย (Buddha Images Thailand's Precious Heritage).** กรุงเทพฯ : คอมม่า, 2546.
- ธวัชชัย ตั้งศิริวานิช. **กรุงศรีอยุธยาในแผนที่ฝรั่ง.** กรุงเทพฯ : มติชน, 2549.
- ธวัชชัย องค์วุฒิเวทย์ และวิไลรัตน์ ยंत्रอด. **คู่มือท่องเที่ยว-เรียนรู้อยุธยา.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท ออฟเซ็ท ครีเอชั่น จำกัด, 2548.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- นภัสนันท์ พุ่มสุโข. **มรดกโลกในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : บ้านหนังสือ, 2547.
- นิคม จารุมณี. **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำรา และเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2535.
- . **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์, 2544.
- ประชุมคำให้การกรุงศรีอยุธยา รวม 3 เรื่อง : คำให้การชาวกรุงเก่า คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม คำให้การขุนหลวงหาวัด.** กรุงเทพฯ : แสงดาว, 2553.
- ฝ่ายวิชาการ. “มรดกโลก มรดกของมนุษยชาติ,” ม.ป.ป. <<http://www.seub.ksc.net/datacenter/datacenter2/NaturalHeritage.html>> 23 สิงหาคม 2551.
- “พระราชพงศาวดารกรุงเก่า ฉบับหลวงประเสริฐอักษรนิติ์,” ใน **คำให้การชาวกรุงเก่า คำให้การขุนหลวงหาวัด และพระราชพงศาวดารกรุงเก่า ฉบับหลวงประเสริฐอักษรนิติ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. หน้า 443. กรุงเทพฯ : เจริญธรรม, 2515.
- “พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม),” ใน **พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) และพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับหลวงประเสริฐ คำให้การชาวกรุงเก่า คำให้การขุนหลวงหาวัด.** หน้า 37 – 41. กรุงเทพฯ : ศรีปัญญา, 2553.



- พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) และพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับหลวงประเสริฐ คำให้การชาวกรุงเก่า คำให้การขุนหลวงหาวัด. กรุงเทพฯ : ศรีปัญญา, 2553.
- พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพระจักรพรรดิพงศ์ (จาต) เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : องค์การค้ำของคุรุสภา, 2533.
- พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพระจักรพรรดิพงศ์ (จาต) เล่ม 1.. พระนคร : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2504.
- พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับหมอบรัดเล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โฉมิต, 2549.
- ม.ล.ต๋อย ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี. **ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- มรดกโลก. **แท่นจารึก**. พระนครศรีอยุธยา : ม.ป.พ, ม.ป.ป.
- “มรดกโลก “อยุธยา” กับปัญหาหอรุมเร้า,” 30 มิถุนายน 2551.  
<<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=282587>> 10 กรกฎาคม 2551.
- มองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์. **จดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม**. แปลโดย สันต์ ท. โกมลบุตร. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : ศรีปัญญา, 2548.
- ยุพาวรรณ วรธรรณานิษฐ์. **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : แสงดาว, 2548.
- วีณา ศิริสุข. **แนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมป้องกันและการส่งเสริมสุขภาพ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข มหาวิทยาลัยมหิดล, 2534.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โครงการสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2543.
- ศรีศักร วัลลิโภดม. **กรุงศรีอยุธยาของเรา**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มติชน, 2548.
- ส. พลายน้อย. **สารานุกรมประวัติศาสตร์ไทย (ฉบับแก้ไขปรับปรุงใหม่)**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : รวมสาสน์, 2542.
- สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. “เกณฑ์การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว,” ธันวาคม 2549. <[www.tat.or.go.th](http://www.tat.or.go.th)> 5 สิงหาคม 2551.
- สถาบันอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. “มรดกโลกคืออะไร” ม.ป.ป.  
<<http://ayutthayastudies.aru.ac.th/content/view/418/32/1/1/>> 25 สิงหาคม 2551.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.





- สันติ เล็กสุขุม. ศิลปะอยุธยา : งานช่างหลวงแห่งแผ่นดิน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, 2550.
- สายันต์ ไพรชาญจิตร. การจัดการโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุและพิพิธภัณฑสถาน โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า, 2548.
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุภรสกุล. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา 32360 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.
- สุวัฒน์ จูชากรณ์ และจริญญา เจริญสุกใส. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา 32360 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- อนงศ์ สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- อุดม เขยทิววงศ์. มรดกไทยมรดกโลก : สิ่งล้ำค่าที่ทุกคนในโลกต้องช่วยกันอนุรักษ์ให้คงอยู่. กรุงเทพฯ : ภูมิปัญญา, 2549.
- Ajzen, I. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," in **Action-Control: From Cognition to Behavior**. p. 11-39. Heidelberg, Berlin : Springer, 1985.
- Ajzen, I. **Attitudes, Personality and Behavior**. Milton-Keynes, England : Open University Press & Chicago, IL., The Dorsey Press, 1988.
- Albarracin, D. and others. "Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use: A Meta-Analysis," **Psychological Bulletin**. 127(1) : 142-161, 2001.
- Babin, B.J. and others. "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea," **Journal of Services Marketing**. 19(3) : 133 – 139, 2005.
- Bachleitner, Reinhard and Andreas H. Zins. "Cultural Tourism in Rural Communities: The Resident's Perspective," **Journal of Business Research**. 44(3) : 199-209, 1999.
- Baker, D.A. and J.L. Crompton. "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions," **Annals of Tourism Research**. 27(3) : 785-804, 2000.
- Berry, L.L., V.A. Zeithaml and A. Parasuraman. "A Quality Counts in Services Too," **Business Horizons**. 28(3) : 44-52, 1985.



- Blackwell, C. "Tourism and Cultural Tourism: Some Basic Facts," **Prevention Issues.** 7(3) ;  
June 6, 1997. <<http://www.umsl.edu/~libweb/blackstudies/culttour.htm>>  
November 20, 2009.
- Bojanic, D.C. "Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry:  
An Exploratory Study," **Journal of Hospitality and Leisure Marketing.** 4(1) : 5-22,  
1996.
- Bolton, R. and J. Drew. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and  
Value," **Journal of Consumer Research.** 17 : 375-384 ; March, 1991.
- Burkart, A.J. and S. Medlik. **Tourism : Past, Present and Future.** London : Heinemann,  
1981.
- "Category:Types of Tourism," Types of Tourism. October 29, 2009. <[http://en.wikipedia.org/  
wiki/ Category:Types\\_of\\_tourism](http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Types_of_tourism)> November 18, 2009.
- Chen, C.F. and D. Tsai. "How Destination Image and Evaluation Factors Affect Behavioral  
Intentions?," **Tourism Management.** 28 : 1115-1122, 2007.
- Collier, D.A. **Evaluation Marketing and Operation Service Quality Information.**  
Washington D.C. : Lexington Books, 1991.
- Crompton, J.L. and L.L. Love. "The Predictive Validity of Alternative Approaches of Valuating  
Quality of a Festival," **Journal of Travel Research.** 34(1) : 11-24, 1995.
- Crompton, J.L., K.J. Mackay and D.R. Fesenmaier. "Identifying Dimensions of Service Quality  
in Public Recreation," **Journal of Park and Recreation Administration.** 9(3) :  
15-17, 1991.
- Crompton, J.L. and Charles W. Lamb. **Marketing Government and Social Services.**  
New York : John Wiley & Sons Inc, 1986.
- Cronbach, L.J. "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests," **Psychometrika.** 16(3) :  
297-334, 1951.
- Cronin, J.J. and S.A., Taylor. "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extention,"  
**Journal of Marketing.** 56 : 125 -131 ; January, 1992.
- Cronin, J.J., M.K. Brandy and G.T.M. Hult. "Assessing the Effects of Quality, Value, and  
Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments,"  
**Journal of Retailing.** 76(2) : 193-218, 2000.



- Davidson, Rob. **Tourism**. 2<sup>nd</sup> ed. London : Longman Singapore Publishers. Ltd., 1993.
- Davies, Andrea and Richard Prentice. “Conceptualizing the Latent Visitor to Heritage Attractions,” **Tourism Management**. 16(7) : 491 – 500, 1995.
- Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 2000.
- Dimitriadis, S., Zone and Theodore S. Maroudas. “Demographic Predictors of Service Satisfaction in Greek Public Organizations,” **Journal of Measuring Business Excellence**. 11(2) : 32-43, 2007.
- Edvardsson, Bo. “Quality in New Service Development: Key Concepts and a Frame of Reference,” **Int. J. Production Economics**. 52 : 31-46, 1997.
- Fache, Willy L.H. “Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism,” **Managing Service Quality**. 10(6) : 356-366, 2000.
- Fick, G.R. and J.R. Ritchie. “Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry,” **Journal of Travel Research**. 30 : 2-9, 1991.
- Fine Arts Department. **Thailand National Periodic Report: Section II: State of Conservation of Specific World Heritage Properties**, 2003.
- Fishbein, M. and I. Ajzen. **Belief, Attitudes, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA : Addison-Wesley, 1975.
- Fuchs, M. and K. Weiermair. “Destination Benchmarking: An Indicator-System’s Potential for Exploring Guest Satisfaction,” **Journal of Travel Research**. 42(2) : 212 – 225, 2004.
- Goeldner, Charles R. and J.R. Brent Ritchie. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 9<sup>th</sup> ed. Hoboken, N.J. : Wiley, 2003.
- Goodrich, Jonathan N. “Cultural Tourism in Europe,” **Journal of Travel Research**. 35(3) : 91, 1997.
- Greengarten-Jackson, J. “Mission Statements in Service and Industrial Corporations,” **International Journal of Quality Science**. 1(1) : 48-61, 1996.
- Gronroos, Christian. “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing,” **Management**. 32 : 4-20, 1994.
- . **Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truths in Service Competition**. Lexington, Massachusetts : Lexington Books, 1990.



- Gronroos, Christian. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector.**  
Helsingfors : Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.
- Grove, S.J., R.P. Fisk and M.J. Bitner. “Dramatizing the Services Experience : A Managerial Approach,” **Advances in Service Marketing and Management.** V1 : 91-121, 1992.
- Gummesson, E. “Are Research Approaches in Marketing Leading Us Astray?,” **Marketing Theory.** 1(1) : 27 – 48, 2001.
- Gustafsson, Anders and Michael D. Johnson. **Competing in a Service Economy: How to Create a Competitive Advantage through Service Development and Innovation.**  
San Francisco : Jossey-Bass, 2003.
- Hall, C. Michael. **Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility.** England : Prentice Hall, 2005.
- Hanna, Nessim and Richard Wozniak. **Consumer Behavior: An Applied Approach.** Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2001.
- Hannabuss, Stuart. “Postmodernism and the Heritage Experience,” **Library Management.** 20(5) : 295-302, 1999.
- Harry, Robert and Joy Howard. **Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms.**  
Melbourne, Australia : Global Books & Subscription Service, 2001.
- Howat, G. and others. “Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centres,” **Managing Leisure.** 1(1) : 77-89, 1996.
- Hsu, Cathy and others. **Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective.** Milton Old, Singapore : John Wile & Sons Australia, Ltd., 2008.
- Hutchinson, Joe, Fujun Lai and Youchen Wang. “Understanding the Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intentions Among Golf Travelers,” **Tourism Management.** 30 : 298-308, 2009.
- ICOMOS. **Decision - 15COM XV - Inscription: Historic City of Ayutthaya and Associated Historic Towns (Thailand),** 1991.
- Jang, S. and R. Feng. “Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction,” **Tourism Management.** 28(2) : 580-590, 2007.
- Jennings, Gayle and Norma Polovitz Nickerson. **Quality Tourism Experiences.** Oxford, UK. : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.



- Jeong, Miyoung and Lambert U. Carolyn. “Adaption of An Information Quality Framework to Measure Customer’s Behavioral Intentions to use Lodging Website,” **International Journal of Hospitality Management**. 20(2) : 129 – 146, 2001.
- Johnston, R. “The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfies,” **International Journal of Service Industry Management**. 6(5) : 53 – 71, 1995.
- Jones, Tim and Shirley F. Taylor. “The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimension?,” **Journal of Service Marketing**. 21(1) : 36 – 51, 2007.
- Kotler, Phillip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8<sup>th</sup>ed. London : Prentice-Hall International, 1994.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. **A Framework for Marketing Management**. 3<sup>rd</sup>ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2007.
- Kozak, M. “Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities,” **Tourism Management**. 22(4) : 391-401, 2001.
- LeBlance, G. “Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions,” **J Travel Research**. 30(4) : 10-16, 1993.
- Lee, Gyehee and Choong-Ki Lee. “Cross-Cultural Comparison of the Image of Guam Perceived by Korean and Japanese Leisure Travelers: Importance-Performance Analysis,” **Tourism Management**. 30(6) : 922 – 931 ; December, 2009.
- Lee, Joohyun, Alan R. Graefe and Robert C. Burns. “Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitor,” **Journal of Travel & Tourism Management**. 17(1) : 73 – 82, 2004.
- Lew, A. “A Framework for Tourist Attraction Research,” **Annals of Tourism Research**. 14(4) : 553-575, 1987.
- Likert, R. “A Technique for the Measurement of Attitudes,” **Archives of Psychology**. 22 (140) : 5–54, 1932.
- Liu, Yinghua and SooCheong (Shawn) Jang. “Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?,” **International Journal of Hospitality Management**. 28 : 338-348, 2009.
- Lloyd-Walker, B and Y.P. Cheung. “IT to Supports Service Quality Excellence in the Australia Banking Industry,” **Managing Service Quality**. 8 : 350 – 358 ; November, 1998.



- Lovelock, Christopher H. **Services Marketing.** 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey. : Prentice Hall, 1996.
- Lovelock, Christopher H. and Jochen Wirtz. **Services Marketing: People, Technology, Strategy.** 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2007.
- Lovelock, Christopher H., Paul G. Patterson and Rhett H. Walker. **Service Marketing an Asia Pacific and Australia Perspective.** London : Prentice-Hall, 2004.
- M.L. Manich Jumsai. **Popular History of Thailand.** Bangkok : Chalermnit, 1972.
- MacKay, K.J. and J.L. Crompton. “A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality,” **Leisure Studies.** 7(1) : 41 – 49, 1988.
- Madden, T.J., P.S. Ellen and I. Ajzen. “A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action,” **Personality and Social Psychology Bulletin.** 18(1) : 3-9, 1992.
- Maglinao, A.R., R.B. Cagmat and Sukristiyonubowo. “Impact Assesment: Methodology and Its Application to the Management of Soil Erosion Consortium (MSEC\_) Project” n.d. <[http://www.prgaprogram.org/External%20Review%20Web/Other%20Publications/TWM/I/Impact%20assesment\\_MSEC.pdf](http://www.prgaprogram.org/External%20Review%20Web/Other%20Publications/TWM/I/Impact%20assesment_MSEC.pdf)> April 15, 2011.
- Mannell, R. C. and S.E. Iso-Ahola. “Psychological Nature of the Leisure and Tourism Experience,” **Annals of Tourism Research.** 14 : 314-329, 1987.
- Martin, Drew and Arch G. Woodside. “Storytelling Research on International Visitors Interpreting Own Experiences in Tokyo,” **Qualitative Market Research: An International Journal.** 14(1) : 27 – 54, 2011.
- McCraken, G. “Advertising: Meaning or Information?,” **Advances in Consumer Research.** 14 : 121–124, 1987.
- McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner. **Tourism Principles, Practices, Philosophies.** 5<sup>th</sup> ed. New York : John Wiley and Sons, Inc., 1986.
- Mckercher, Bob and Hilary du Cros. **Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management.** Binghamton : The Haworth Hospitality Press, 2002.
- Medlik, S. **Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality.** 2<sup>nd</sup> ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1996.



- Mill, R.C. and A.M. Morrison. **The Tourism System: An Introductory Text.** 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1992.
- Miller, Julie. “Cultural Tourism Worthy of Note,” **Hotel and Motel Management.** 212(15) : 7, 1997.
- Nakamol Pukkalanun. **The Study of Relationship between Customer Equity and Tourist Customers Behavioral Intentions of Thai Spa Service in Bangkok.** Master’s Thesis. Bangkok : University of the Thai Chamber of Commerce, 2008.
- Novelli, Marina. **Niche Tourism : Contemporary Issues, Trends and Cases.** Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- Nunnally, J.C. **Test and Measurement: Assessment and Prediction.** New York : McGraw Hill Book Company, Inc, 1979.
- Obenour, William and others. “Conceptualization of Meaning-Based Research Approach for Tourism Service Experiences,” **Journal of Tourism Management.** 27 : 34 – 41, 2004.
- Oh, H. “Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective,” **International Journal of Hospitality Management.** 18 : 67-82, 1999.
- Oppermann, M. **Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure.** Wallingford : CABI Publishing, 2000.
- Otto, J.E. and J.R.B. Ritchie. “The Service Experience in Tourism,” **Tourism Management.** 17(3) : 165–174, 1996.
- Page, Stephen J. **Tourism Management: Managing for Change.** Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003.
- Page, Stephen J. and others. **Tourism: A Modern Synthesis.** London : Thomson Learning, 2001.
- Pallant, Julie F. **SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS.** 2<sup>nd</sup> ed. Crows Nest, N.S.W. : Allen & Unwin, 2005.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” **Journal of Marketing.** 49 : 41-50, 1985.
- . “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” **Journal of Retailing.** 64(1) : 14-40, 1988.



- Perdue, R. R. “Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics,” **Journal of Travel & Tourism Marketing**. 11(2-3) : 21-38, 2001.
- Peter, J. Paul. and Jerry C. Olson. **Consumer Behavior & Marketing Strategy**. 7<sup>th</sup> ed. New York, NY. : Irwin/McGraw-Hill, 2005.
- Pine, B.J. and J.H. Gilmore. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage**. Boston, MA : Harvard Business School Press, 1999.
- Prabaharan, B., A. Arulraj and V. Rajagopal. “Service Quality on Tourism Application of Structural Equation Modeling,” **Conference on Tourism in India-Challenges Ahead**. May 15-17, 2008. <[http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:0LR0q6sBkLEJ:dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/550/1/143150%2Bprabaharan.pdf+Service+Quality+in+tourism,+Kerala,india&hl=th&gl=th&pid=bl&srcid=ADGEEsGy70mDk7sBWVrJulZ6ZOnyPI3ox5AuOE3rAsmIIWMBtRCwPRZxbwEUqC44Y3SEETWv1yHzc2dJp9mCni vw2kAbt9C7WapO3nZrSOhoaVTNNnN5xmJzMCi-MUL6bnOjk\\_p-el&sig=AHIEtbSUjOJ5u0JS720gqLFek08aT3Di6Q](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:0LR0q6sBkLEJ:dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/550/1/143150%2Bprabaharan.pdf+Service+Quality+in+tourism,+Kerala,india&hl=th&gl=th&pid=bl&srcid=ADGEEsGy70mDk7sBWVrJulZ6ZOnyPI3ox5AuOE3rAsmIIWMBtRCwPRZxbwEUqC44Y3SEETWv1yHzc2dJp9mCni vw2kAbt9C7WapO3nZrSOhoaVTNNnN5xmJzMCi-MUL6bnOjk_p-el&sig=AHIEtbSUjOJ5u0JS720gqLFek08aT3Di6Q)> November 20, 2009.
- “Preference Theory,” **Preference Theory**. December 17, 2009. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Preference\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Preference_theory)> December 30, 2009.
- Quelette, J.A. and W. Wood. “Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior,” **Psychological Bulletin**. 124(1) : 54-74, 1998.
- Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim and Holly Hyunjung Im. “A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image,” **Tourism Management**. 32(3) : 465 – 476 ; June 2011.
- Richard, Greg. “The Scope and Significance of Cultural Tourism,” in **Cultural Tourism in Europe**. p. 21-38. Wallingford, UK. : CAB International, 1996.
- Richter, Linda K. and William L. Richter. “Ethics Challenges: Health, Safety and Accessibility in International Travel and Tourism,” **Public Personnel Management, Questia: Journal Article**. 1999. <<http://www.questia.com/googleScholar.qst;jsessionid=Ls0CSndwBBxcBIJLJ1ML3LbMK75mNgX891TM2XJG71wG722Rrm2!48108115!522367189?docId=5001890860>> November 29, 2009.





- Rust, R.T. and R.L. Oliver. "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1994.
- Ryan, Chris. "Linkages between Holiday Travel Risk and Insurance Claims: Evidence from New Zealand," **Tourism Management**. 17(8) : 593-601 ; December, 1996.
- Schiffman, G. Leon and Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall International, 2004.
- Schweitzer, Carol. "The Hot Ticket to Cool Meeting," **Association Management**. 51(8) : 121-130, 1999.
- Sharpley, Richard and Gill Forster. "The Implications of Hotel Employee Attitudes for the Development of Quality Tourism: The Case of Cyprus," **Tourism Management**. 24(6) : 687 – 697 ; December, 2003.
- Shoemaker, Stowe, Robert C. Lewis and Peter C. Yesawich. **Marketing Leadership in Hospitality and Tourism: Strategies and Tactics for Competitive Advantage**. 4<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 2007.
- Sigala, Marianna and David Leslie. **International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases**. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
- Silberberg, Ted. "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites," **Tourism Management**. 16(5) : 361 – 365, 1995.
- Smith, Melanie K. **Issues in Cultural Tourism Studies**. London and New York : Routledge, 2003.
- Spreng, R.A., S.B. MacKenzie and R.W. Olshavsky. "A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction," **Journal of Marketing**. 60(3) : 15-32, 1996.
- Swan, J.E. and M. Bowers. "Service Quality and Satisfaction: The Process of People Doing Things Together," **Journal of Service Marketing**. 12(1) : 51-72, 1998.
- Tam, J.M. "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions," **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**. 6(4) : 31-43, 2000.
- Teicholz, Eric. **Facility Design and Management Handbook**. New York : McGraw-Hill, 2001.



- Tighe, Anthony J. “The Arts/Tourism Partnership,” **Journal of Travel Research.** 24(3) : 2-5, 1986.
- Tran, Xuan and Linda Ralston. “Tourist Preferences Influence of Unconscious Needs,” **Annals of Tourism Research.** 33(2) : 424 – 441, 2006.
- Um, Seoho, Kaye Chon and YoungHee Ro. “Antecedents of Revisit Intention,” **Annual of Tourism Research.** 33(4) : 1141 – 1158, 2006.
- UNESCO. “World Heritage List,” **World Heritage.** September 25, 2009.  
<<http://whc.unesco.org/en/list>> November 27, 2009.
- US/ICOMOS. “The ICOMOS International Committee on Cultural Tourism,”  
November-December, 1996. <<http://www.icomos.org/usicomos/news/usicomos696.html>> August 24, 2008.
- Wilks, J. and S. Page. **Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium.**  
Oxford : Elsevier Science, 2003.
- Williams Christine and John Buswell. **Service Quality in Leisure and Tourism.** Wallingford,  
Oxford, UK : CABI Pub., 2003.
- Woods, M. and J. Deegan. “A Warm Welcome for Destination Quality Brands: The Example of  
the Pays Cathare Region,” **International Journal of Tourism Research.** 5(4) :  
269-282 ; July/August, 2003.
- World Tourism Organization. **The States’ Role in Protecting and Promoting Culture as a  
Factor in Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National  
Cultural Heritage of Sites and Monument for Tourists.** Madrid : World Tourism  
Organization, 1985.
- World Tourism Organization. “WTO & ETC Study Looks at the Future Challenges for City  
Tourism & Culture in Europe,” November 12, 2004 <[http://www.etccorporate.org/.../  
CityTourism&CultureRelease%20-%20ENG.doc](http://www.etccorporate.org/.../CityTourism&CultureRelease%20-%20ENG.doc)> March 3, 2011.
- Wuest, B.S. “Service Quality Concept and Dimensions Pertinent to Tourism, Hospitality, and  
Leisure Services,” in **Service Quality Management in Hospitality, Tourism and  
Leisure.** p. 51-65. New York : Haworth, 2001.
- Yamane, Taro. **Statistics: An Introductory Analysis.** 2<sup>nd</sup> ed. New York : Harper, 1967.



Zeppel, Heather and C. Michael Hall. “Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism,”

**The Journal of Tourism Studies.** 2(1) : 29 – 45 ; May, 1991.

Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. **Services Marketing.** New York : McGraw-Hill, 1996.

Zeithaml, V.A., L. Berry and A. Parasuraman. “The Behavioral Consequences of Service Quality,” **Journal of Marketing.** 60 : 31-46, 1996.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



**แบบสอบถาม**  
**ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม**  
**นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา**

---

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิทยานิพนธ์ของ นางสาววรรณศิริ สมไพโร นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อประโยชน์

(1) พยากรณ์ หรือคาดการณ์ปัจจัยที่ทำให้จำนวนผู้เยี่ยมชมที่จะเดินทางเที่ยวชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นในอนาคต

(2) พัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาและร่วมมือจากท่าน เพื่อช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้แต่ประการใด ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

หากผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยประการใด หรือประสงค์รับผลการวิเคราะห์ข้อมูล โปรดติดต่อ นางสาววรรณศิริ สมไพโร คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000 หมายเลขโทรศัพท์ **084-5108983**  
 โทรสาร: 043-202402 **E-mail: wannasiri\_somphai@yahoo.com**





### แบบสอบถามงานวิจัย

ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ลำดับที่

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะแต่ละข้อของตัวเอง

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
  
2. อายุ  15 – 24 ปี  45 – 54 ปี  
 25 – 34 ปี  55 – 64 ปี  
 35 – 44 ปี  65 ปีขึ้นไป
  
3. ระดับการศึกษาของท่าน  
 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.  4) อนุปริญญา / ปวส.  
 5) ปริญญาตรี  6) ปริญญาโท  
 7) ปริญญาเอก
  
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน  
 1) ไม่มีรายได้  2) ต่ำกว่า 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 15,000 บาท  4) 15,001 – 30,000 บาท  
 5) 30,001 – 45,000 บาท  6) 45,001 – 60,000 บาท  
 7) 60,001 – 75,000 บาท  8) มากกว่า 75,000 บาท



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติ ที่ท่านมีต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Service)</b>					
1. มีข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร					
2. ดำรวจท่องเที่ยวให้บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ด้วยมิตรไมตรี					
3. เจ้าหน้าที่และบุคลากรด้านบริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
4. เอกสารเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ชัดเจน เข้าใจง่าย					
5. ป้ายสื่อความหมายแสดงข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน เข้าใจง่าย					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)</b>					
6. สถานที่จอดรถมีระเบียบและเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว					
7. ห้องสุขามีเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยว					
8. มีสถานที่นั่งพักและผ่อนคลายอิริยาบถระหว่างเที่ยวชมโบราณสถาน					
9. ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก ของที่ระลึก มีหลากหลายประเภท และให้บริการในราคาย่อมเยา					
10. มีรถโดยสารประจำทาง รถนำเที่ยวขนาดเล็ก หลากหลายประเภทให้บริการ					
11. มีธนาคารเคลื่อนที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราและถอนเงิน					
<b>ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety)</b>					
12. การกำจัดของเสียหรือขยะได้มาตรฐาน ไม่ขัดต่อทัศนียภาพทางการท่องเที่ยว					
13. การบำบัดน้ำเสียจากร้านค้า ร้านอาหารได้มาตรฐาน และไม่ส่งกลิ่นอันไม่พึงประสงค์					
14. ห้องสุขาสะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ					
15. การบริการด้านอาหารและโภชนาการถูกสุขลักษณะ					
16. สถานที่จอดรถมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย					
17. ระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวได้มาตรฐาน					





คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)</b>					
18. กิจกรรมนั่งช้างชมโบราณสถาน ทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
19. กิจกรรมขี่จักรยานเที่ยวชมเมืองเก่า ทำให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตคนกรุงเก่าได้เป็นอย่างดี					
20. กิจกรรมนั่งเรือเที่ยวชมเมืองเก่า เป็นการรับรู้การดำเนินชีวิตผู้คน สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา					
21. กิจกรรมสาธิตการทำขนมโรตีสายไหมแสดงให้เห็นความหลากหลายของชาติพันธุ์					
22. กิจกรรมการสานใบลานปลาตะเพียนเป็นการสืบทอดหัตถกรรมพื้นบ้าน					
23. กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด แสดงถึงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางศาสนา ในรูปแบบใหม่					

### ตอนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)</b>					
1. ท่านรู้สึกประทับใจหรือชอบมากที่สุดที่ได้มาท่องเที่ยวยังแหล่งโบราณสถาน ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการต่าง ๆ ของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา					
2. ท่านรู้สึกประทับใจหรือชอบท่องเที่ยวยังแหล่งโบราณสถานบางแห่ง ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการบางอย่างของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา					
3. ท่านรู้สึกประทับใจหรือชอบท่องเที่ยวยังแหล่งโบราณสถาน กิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการต่าง ๆ ของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยว ทางโบราณสถานแห่งอื่น ๆ					



### ตอนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม (ต่อ)

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)</b>					
4. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้นำไปเล่าให้ญาติพี่น้อง และสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว					
5. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้นำไปเล่าให้เพื่อน และคนรู้จักอื่น ๆ					
6. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้นำไปเล่าให้คนรู้จักอื่น ๆ ที่สนใจ					
7. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้งนี้นำไปเล่าให้คนรู้จักอื่น ๆ ผ่านภาพถ่าย					
<b>ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)</b>					
8. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง					
9. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีก กับเพื่อนสนิท					
10. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีก กับญาติพี่น้อง					
11. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีก กับเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักอื่น ๆ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข  
คุณภาพของแบบสอบถาม



ตาราง 29 คุณภาพของแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว  
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ด้านที่ 1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Service)</b>		<b>0.833</b>
1. มีข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้บริการ นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร	0.678	
2. ดำรวจท่องเที่ยวให้บริการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยวด้วยมิตรไมตรี	0.570	
3. เจ้าหน้าที่และบุคลากรด้านบริการให้ข้อมูล ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	0.628	
4. เอกสารเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยว ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.738	
5. ป้ายสื่อความหมายแสดงข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่ ท่องเที่ยวชัดเจนเข้าใจง่าย	0.613	
<b>ด้านที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)</b>		<b>0.776</b>
6. สถานที่จอดรถมีระเบียบและเพียงพอต่อการให้บริการ นักท่องเที่ยว	0.506	
7. ห้องสุขามีเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ ของนักท่องเที่ยว	0.646	
8. มีสถานที่นั่งพักผ่อนคลายอิริยาบถระหว่างเที่ยวชม โบราณสถาน	0.610	
9. ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก มีหลากหลายประเภท และให้บริการในราคาย่อมเยา	0.580	
10. รถโดยสารประจำทาง รถมอเตอร์ไซด์ขนาดเล็ก หลากหลายประเภทให้บริการ	0.380	
11. ธนาคารเคลื่อนที่ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา และถอนเงิน	0.450	



ตาราง 29 (ต่อ)

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ด้านที่ 3 สุขลักษณะและความปลอดภัย (Health and Safety)</b>		<b>0.890</b>
12. การกำจัดของเสียหรือขยะได้มาตรฐาน ไม่ขัดต่อทัศนียภาพทางการท่องเที่ยว	0.730	
13. การบำบัดน้ำเสียจากร้านค้า ร้านอาหารได้มาตรฐาน และไม่ส่งกลิ่นอันไม่พึงประสงค์	0.666	
14. ห้องสุขาสะอาดและปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ	0.771	
15. การบริการด้านอาหารและโภชนาการถูกสุขลักษณะ	0.780	
16. สถานที่จอดรถมีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย	0.738	
17. ระบบรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สิน ของนักท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	0.614	
<b>ด้านที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)</b>		<b>0.893</b>
18. กิจกรรมนั่งช้างชมโบราณสถานทำให้เกิด ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	0.689	
19. กิจกรรมขี่จักรยานเที่ยวชมเมืองเก่า ทำให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตคนกรุงเก่าได้เป็นอย่างดี	0.760	
20. กิจกรรมนั่งเรือเที่ยวชมเมืองเก่า เป็นการรับรู้การดำเนินชีวิตผู้คนสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	0.831	
21. กิจกรรมสาธิตการทำขนมโรตีสายไหม แสดงให้เห็นความหลากหลายของชาติพันธุ์	0.655	
22. กิจกรรมการสานใบลานปาดะเพียน เป็นการสืบทอดหัตถกรรมพื้นบ้าน	0.709	
23. กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด แสดงถึงการเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมทางศาสนารูปแบบใหม่	0.652	
<b>ความเที่ยงรวมทุกด้าน</b>		<b>0.930</b>



ตาราง 30 คุณภาพของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม  
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ด้านที่ 1 ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)</b>		<b>0.868</b>
1. ท่านรู้สึกประทับใจหรือชอบมากที่ได้มาท่องเที่ยว ยังแหล่งโบราณสถาน ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการต่าง ๆ ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	0.740	
2. ท่านรู้สึกประทับใจหรือชอบท่องเที่ยวยังแหล่งโบราณสถาน บางแห่ง ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการบางอย่าง ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	0.743	
3. ท่านรู้สึกประทับใจหรือชอบท่องเที่ยวยังแหล่งโบราณสถาน กิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการต่าง ๆ ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถานแห่งอื่น ๆ	0.778	
<b>ด้านที่ 2 การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)</b>		<b>0.831</b>
4. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้ง นี้ไปเล่าให้ญาติพี่น้อง และสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัว	0.642	
5. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้ง นี้ไปเล่าให้เพื่อน และคนรู้จักอื่น ๆ	0.732	
6. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้ง นี้ไปเล่าให้คนรู้จักอื่น ๆ ที่สนใจ	0.704	
7. ท่านจะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวโบราณสถาน การร่วมกิจกรรม และการให้บริการต่าง ๆ ที่ดีในครั้ง นี้ไปเล่าให้คนรู้จักอื่น ๆ ผ่านภาพถ่าย	0.580	



ตาราง 30 (ต่อ)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ด้านที่ 3 ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)</b>		<b>0.883</b>
8. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อีกครั้ง	0.761	
9. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อีกกับเพื่อนสนิท	0.757	
10. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาอีก กับญาติพี่น้อง	0.782	
11. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาอีก กับเพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จักอื่น ๆ	0.697	
<b>ความเที่ยงรวมทุกด้าน</b>		<b>0.933</b>



ภาคผนวก ค

การทดสอบภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบ





## 1. คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว

ตาราง 31 ผลการทดสอบภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบ

คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

การทดสอบภาวะเอกพันธ์ ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	Levene's Test	P	Homogeneity
<b>เพศต่างกัน</b>			
1. ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	.147	.702	เป็น
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.146	.703	เป็น
3. ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	.001	.976	เป็น
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.570	.451	เป็น
<b>โดยรวม</b>	<b>2.487</b>	<b>.116</b>	<b>เป็น</b>
<b>อายุต่างกัน</b>			
1. ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	.089	.986	เป็น
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.810	.520	เป็น
3. ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	.255	.907	เป็น
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.364	.834	เป็น
<b>โดยรวม</b>	<b>.187</b>	<b>.945</b>	<b>เป็น</b>
<b>ระดับการศึกษาต่างกัน</b>			
1. ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	1.114	.352	เป็น
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.128	.345	เป็น
3. ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	1.630	.160	เป็น
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	1.957	.084	เป็น
<b>โดยรวม</b>	<b>1.568</b>	<b>.168</b>	<b>เป็น</b>



ตาราง 31 (ต่อ)

การทดสอบภาวะเอกพันธ์ ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบ คุณภาพการบริการการท่องเที่ยว	Levene's Test	P	Homogeneity
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน			
1. ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร	1.388	.228	เป็น
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.530	.754	เป็น
3. ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัย	1.242	.289	เป็น
4. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	1.229	.295	เป็น
โดยรวม	.286	.921	เป็น

## 2. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตาราง 32 ผลการทดสอบภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน

การทดสอบภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน ในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Levene's Test	P	Homogeneity
เพศต่างกัน			
1. ความประทับใจหรือความชอบ	.073	.788	เป็น
2. การบอกต่อเชิงบวก	.020	.887	เป็น
3. ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	1.936	.165	เป็น
โดยรวม	.039	.843	เป็น
อายุต่างกัน			
1. ความประทับใจหรือความชอบ	.130	.971	เป็น
2. การบอกต่อเชิงบวก	.432	.785	เป็น
3. ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	.828	.508	เป็น
โดยรวม	.381	.822	เป็น



ตาราง 32 (ต่อ)

การทดสอบภาวะเอกพันธ์ของความแปรปรวน ในแต่ละกลุ่มเปรียบเทียบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Levene's Test	P	Homogeneity
<b>ระดับการศึกษาต่างกัน</b>			
1. ความประทับใจหรือความชอบ	1.288	.268	เป็น
2. การบอกต่อเชิงบวก	1.159	.329	เป็น
3. ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	.915	.471	เป็น
<b>โดยรวม</b>	<b>.630</b>	<b>.677</b>	<b>เป็น</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน</b>			
1. ความประทับใจหรือความชอบ	1.190	.313	เป็น
2. การบอกต่อเชิงบวก	1.047	.390	เป็น
3. ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม	.481	.790	เป็น
<b>โดยรวม</b>	<b>1.037</b>	<b>.396</b>	<b>เป็น</b>



ภาคผนวก ง  
การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่



ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ (Scheffe's test) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร (Information Service) ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา			1	2	3	4	5	6
		$\bar{X}$	3.796	3.960	4.018	4.088	4.183	4.290
1	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.796	-					
2	ปริญญาตรี	3.960	0.583	-				
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.018	0.710	0.997	-			
4	อนุปริญญา / ปวส.	4.088	0.751	0.985	1.000	-		
5	สูงกว่าปริญญาตรี	4.183	0.583	0.911	0.984	0.999	-	
6	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.290	0.037*	0.161	0.616	0.950	0.998	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ (Scheffe's test) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสุขลักษณะ และความปลอดภัย (Health and Safety) ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา			1	2	3	4	5	6
		$\bar{X}$	3.635	3.813	3.823	3.951	4.111	4.140
1	ปริญญาตรี	3.635	-					
2	อนุปริญญา / ปวส.	3.813	0.946	-				
3	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.823	0.638	1.000	-			
4	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.951	0.101	0.990	0.969	-		
5	สูงกว่าปริญญาตรี	4.111	0.266	0.910	0.853	0.988	-	
6	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.140	0.004*	0.729	0.463	0.899	1.000	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ (Scheffe's test) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของผู้เยี่ยมชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา			1	2	3	4	5	6
		$\bar{X}$	3.667	3.703	3.761	3.865	3.944	4.226
1	ปริญญาตรี	3.667	-					
2	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.703	1.000	-				
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.761	0.971	0.999	-			
4	อนุปริญญา / ปวส.	3.865	0.906	0.976	0.997	-		
5	สูงกว่าปริญญาตรี	3.944	0.800	0.916	0.975	1.000	-	
6	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.226	0.000*	0.021*	0.068	0.602	0.874	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ (Scheffe's test) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยรวมของผู้เยี่ยมชม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา			1	2	3	4	5	6
		$\bar{X}$	3.800	3.808	3.927	3.975	4.053	4.239
1	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.800	-					
2	ปริญญาตรี	3.808	1.000	-				
3	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.927	0.927	0.846	-			
4	อนุปริญญา / ปวส.	3.975	0.927	0.901	1.000	-		
5	สูงกว่าปริญญาตรี	4.053	0.805	0.759	0.989	0.999	-	
6	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.239	0.020*	0.002*	0.243	0.731	0.950	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's test) ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อเชิงบวก (Positive word of mouth) ของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา			1	2	3	4	5	6
		$\bar{X}$	3.926	4.158	4.188	4.290	4.427	4.547
1	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.926	-					
2	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.158	0.678	-				
3	สูงกว่าปริญญาตรี	4.188	0.891	1.000	-			
4	ปริญญาตรี	4.290	0.026*	0.879	0.997	-		
5	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4.427	0.038*	0.621	0.935	0.928	-	
6	อนุปริญญา / ปวส.	4.547	0.040*	0.455	0.804	0.762	0.995	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาคผนวก จ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)





ตาราง 38 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างกลุ่มตัวแปรคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว  
กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sig. F Change
3	.610(c)	.372	.367	.002

c Predictors: (Constant), QACTIS, QINFOM, QHESAY

d Dependent Variable: BIT

ตาราง 39 ตารางทดสอบความเป็นเส้นตรงในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว  
กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	40.373	3	13.458	78.051	.000(c)
	Residual	68.278	396	.172		
	Total	108.651	399			

c Predictors: (Constant), QACTIS, QINFOM, QHESAY

d Dependent Variable: BIT

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับตัวแปรอิสระแต่ละตัว  
ในสมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	1.916	.155		12.325	.000
	QACTIS	.269	.040	.333	6.727	.000
	QINFOM	.202	.042	.241	4.768	.000
	QHESAY	.124	.040	.156	3.139	.002

a Dependent Variable: BIT



ภาคผนวก ฉ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม





บัญชีเลขที่รับ  
เลขรับ 4926  
วันที่ 27 11 2552  
เวลา 15.04.16

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม งานบัณฑิตศึกษา โทร.6171  
ที่ ศธ 0530.17(2)/ 2907 วันที่ 27 พฤศจิกายน 2552  
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม

ด้วย นางสาววรรณศิริ สมไพร นิสิตระดับปริญญาโท รหัสนิสิต 50011080008 สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาล่วงไปได้ด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม แนะนำ และแสดงความคิดเห็น เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป โดยได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาววรรณศิริ สมไพร)

นิสิตระดับปริญญาโท รหัสนิสิต 50011080008

สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

เรียน คณะบัณฑิตศึกษา

เพื่อโปรดพิจารณา

สบุมัติ

ออกรายงาน

- รศดร.ไพฑูรย์ สุขศรีงาม





# สำเนา

176

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม งานบัณฑิตศึกษา โทร. 6171  
ที่ ศธ 0530.17(2)/ วันที่ 29 ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอส่งเค้าโครงวิทยานิพนธ์ฉบับแก้ไขและขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม

เรียน ประธานกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ นิสิตระดับปริญญาโท  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ด้วย นางสาววรรณศิริ สมไพโร นิสิตปริญญาโท รหัสนิสิต 50011080008 สาขา  
การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง  
คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและพยากรณ์จำนวน  
ผู้เยี่ยมชมที่จะเดินทางเที่ยวชมยังอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในอนาคต โดยดำเนินการสอบ  
เค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเสร็จ ในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2552 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ผลการสอบเค้าโครง  
วิทยานิพนธ์มีมติให้แก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้วเสนอบัณฑิตวิทยาลัย เพื่ออนุมัติการทำวิทยานิพนธ์  
โดยกำหนดให้ดำเนินการแก้ไขและส่งบัณฑิตวิทยาลัยในเวลาไม่เกิน 60 วัน หลังจากสอบเค้าโครงแล้ว  
ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตาม  
วัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงใคร่ขอส่งเค้าโครงวิทยานิพนธ์ฉบับแก้ไขและขอความอนุเคราะห์ท่าน  
พิจารณาตรวจแบบสอบถามและแนะนำแนวทางปรับปรุงรายละเอียดของแบบสอบถาม โดยข้อมูลดังกล่าว  
จักเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ทั้งนี้ในส่วนขอแบบขอส่งเค้าโครงวิทยานิพนธ์  
ฉบับแก้ไข (TS4) ขออนุญาตนำส่งให้ท่านลงนามในลำดับต่อไป รายละเอียดดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางสาววรรณศิริ สมไพโร)

นิสิตปริญญาโท รหัสนิสิต 50011080008  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

รับแล้ว

29/12/52



ส่ง... งานบัณฑิตฯ  
ส่งคุณจิ๋ว หัวคณบดีบัณฑิตฯ



# สำเนา

## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม งานบัณฑิตศึกษา โทร.6171  
ที่ ศธ 0530.17(2)/ วันที่ 12 มกราคม 2553

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม (ฉบับแก้ไข)

เรียน ประธานกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ นิสิตระดับปริญญาโท  
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ด้วย นางสาววรรณศิริ สมไพโร นิสิตปริญญาโท รหัสนิสิต 50011080008 สาขา  
การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์  
ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์  
พระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวและพยากรณ์จำนวน  
ผู้เยี่ยมชมที่จะเดินทางเที่ยวชมยังอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในอนาคต โดยในเบื้องต้น  
ได้รับความอนุเคราะห์จากท่านตรวจแบบสอบถาม (ครั้งที่ 1) ลงวันที่ 30 ธันวาคม 2552 ที่ผ่านมา  
ในการนี้ได้ดำเนินการสำรวจพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยตามที่ท่านได้ให้คำแนะนำ และแก้ไขรายละเอียด  
ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ในการนี้จึงใคร่ขอส่งแบบสอบถาม (ฉบับแก้ไข) พร้อมแบบสอบถาม  
(ฉบับให้คำแนะนำ) รายละเอียดดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(นางสาววรรณศิริ สมไพโร)

นิสิตปริญญาโท รหัสนิสิต 50011080008  
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

รับแล้ว

(ร.ร.อ.โท ส.ท.บ.ศ.)

13 ม.ค. 53

วรรณศิริ สมไพโร...12/01/2553...(13:20)

Tel: 084-510-8983



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล





ที่ ศธ 0530.17(2)/ 033

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลตลาด อำเภอเมือง  
จังหวัดมหาสารคาม 44000

๒ กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ด้วยนางสาววรรณศิริ สมไพโร นิสิตระดับปริญญาโท รหัส 50011080008 สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา”

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ใ้รขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูล และแจกแบบสอบถามทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปประกอบการดำเนินการจัดทำวิจัย ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้นางสาววรรณศิริ สมไพโร หมายเลขติดต่อ 084 - 5108983 หรือ อีเมล Wannasiri\_somphai@yahoo.com เป็นผู้ดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรเชษฐ์ เชษฐมาต)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4397-0754





ที่ ศษ 0530.17(2)/

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลตลาด อำเภอเมือง  
จังหวัดมหาสารคาม 44000

๒ กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา  
(ภาคกลาง เขต 6)

ด้วยนางสาววรรณศิริ สมไพโร นิสิตระดับปริญญาโท รหัส 50011080008 สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา”

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล และแจกแบบสอบถามทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปประกอบการดำเนินการจัดทำวิจัย ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้นางสาววรรณศิริ สมไพโร หมายเลขติดต่อ 084 - 5108983 หรือ อีเมล Wannasiri\_somphai@yahoo.com เป็นผู้ดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรเชษฐ์ เศษฐมาศ)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4397-0754







ที่ ศธ 0530.17(2)/

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลตลาด อำเภอเมือง  
จังหวัดมหาสารคาม 44000

2 กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้วยนางสาววรรณศิริ สมไพโร นิสิตระดับปริญญาโท รหัส 50011080008 สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา”

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ใคร่ขอความอนุเคราะห์ข้อมูล และแจกแบบสอบถามทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปประกอบการดำเนินการจัดทำวิจัย ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้นางสาววรรณศิริ สมไพโร หมายเลขติดต่อ 084 - 5108983 หรือ อีเมล Wannasiri\_somphai@yahoo.com เป็นผู้ดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรเชษฐ์ เชษฐมาต)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4397-0754





ที่ ศธ 0530.17(2)/

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลตลาด อำเภอเมือง  
จังหวัดมหาสารคาม 44000

2. กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา

ด้วยนางสาววรรณศิริ สมไพโร นิสิตระดับปริญญาโท รหัส 50011080008 สาขาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีความสนใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา”

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ใ้รขอความอนุเคราะห์ข้อมูล และ แจกแบบสอบถามทำการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปประกอบการดำเนินการจัดทำวิจัย ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้นางสาววรรณศิริ สมไพโร หมายเลขติดต่อ 084 - 5108983 หรือ อีเมลล์ Wannasiri\_somphai@yahoo.com เป็นผู้ดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูล ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรเชษฐ์ เศษฐมาส)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ปฏิบัติราชการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบัณฑิตศึกษา

โทรศัพท์ / โทรสาร 0-4397-0754



ภาคผนวก ข

โบราณสถานสำคัญตามการแบ่งพื้นที่ท่องเที่ยวเรียนรู้  
โบราณสถานนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา





ภาพประกอบ 10 เจดีย์ชัยมงคล (ด้านหลัง) เป็นเจดีย์แปดเหลี่ยม มีเรือนธาตุ และมีฐานเป็นรูปแปดเหลี่ยมซ้อนกัน 3 ชั้น





ภาพประกอบ 11 เจดีย์ชัยมงคล (ด้านหน้า)





ภาพประกอบ 12 พระพุทธรูปโดยรอบระเบียงคดเจดีย์ชัยมงคล



ภาพประกอบ 13 พระอุโบสถ ณ วัดใหญ่ชัยมงคล เชื่อกันว่าเป็นพระอุโบสถที่เหล่าขุนนางและพระเทียรราชา (ต่อมาคือพระมหาจักรพรรดิ) ทำการเสี้ยงเทียนก่อนทำการยึดอำนาจจากองค์กษัตริย์ขุนวรวงศาธิราช และพระแม่เจ้าอยู่หัวศรีสุดาจันทร์



ภาพประกอบ 14 ภูมิทัศน์ด้านหน้าเจดีย์วัดใหญ่ชัยมงคล (ภาพมุมสูง)



ภาพประกอบ 15 พระพุทธไสยาสน์ในวิหารพระนอนวัดใหญ่ชัยมงคล หันเศียรไปทางทิศใต้  
ตามคติโบราณที่ว่าทิศเบื้องหัวนอนคือทิศใต้



ภาพประกอบ 16 บริเวณป้ายทางเข้าวัดใหญ่ชัยมงคล



ภาพประกอบ 17 บริเวณป้ายทางเข้าวัดพนัญเชิงวรวิหาร





ภาพประกอบ 18 พระพุทธไตรรัตนนายก (หลวงพ่โต) เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นลงรักปิดทองปางมารวิชัย ขัดสมาธิราบ ศิลปะแบบอู่ทอง ขนาดหน้าตักกว้าง 14.20 เมตร สูง 19.20 เมตร ประดิษฐานในพระวิหารหลวงวัดพนัญเชิงวรวิหาร เชื่อกันว่าสร้างขึ้นก่อนสถาปนาราชธานีอยุธยา 26 ปี (ทศพล จังพานิชย์กุล. 2547 : 157)





ภาพประกอบ 19 ทำนํ้าวัดพนัญเชิงวรวิหารด้านแม่น้ำป่าสัก คล้ายคลึงกับภาพวัดพนัญเชิง  
ซึ่งองรี มูโอดี วาดจากภาพถ่าย





ภาพประกอบ 20 เศียรพระพุทธรูปปูนปั้น ที่วิหารเล็กมีรากไม้ล้อมเศียร ณ วัดมหาธาตุ  
เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จนได้รับการตีพิมพ์  
ในหนังสือ Unseen in Thailand



ภาพประกอบ 21 ฐานพระปรารักษ์ประธานวัดมหาธาตุ พังทลายลงเมื่อวันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2447 (รัตนโกสินทร์ศก 123) เวลาประมาณ 11:00 น.





ภาพประกอบ 22 พระพุทธรูปแบบอุทอง สลักจากหินทรายพุทธศิลป์สมัยอยุธยาตอนต้น องค์พระอยู่ในอิริยาบถประทับขัดสมาธิราบบนฐานปัทมาสน์ พระพักตร์รูปไข่ พระขนงโก่ง ไม่มีไรพระศก รัศมีรูปเปลว เป็นภาพรวมของแบบอุทองรุ่นที่ 3 ประดิษฐานทางตะวันตกของปราสาทวัดมหาธาตุ (สันติ เล็กสุขุม. 2550 : 143)



ภาพประกอบ 23 ภูมิทัศน์วัดมหาธาตุ



ภาพประกอบ 24 ปรากฏ์ประธานวัดราชบูรณะเป็นเจดีย์สมัยอยุธยาตอนต้น





ภาพประกอบ 25 ซุ้มประตูวัดราชบูรณะ



ภาพประกอบ 26 ภายในวิหารหลวงด้านหน้าเจดีย์ประธานทรงปราสาทวัดราชบูรณะ



ภาพประกอบ 27 ประตูซุ้มช่องกลางวิหารหลวงวัดราชบูรณะ



ภาพประกอบ 28 เจดีย์ประธานทรงปรางค์วัดพระราม







ภาพประกอบ 29 ภูมิทัศน์โดยรอบวัดพระรามไกล่กับบึงพระราม ซึ่งเป็นหนองน้ำ  
ที่มีมาก่อนการสถาปนากรุงศรีอยุธยา ปัจจุบันพื้นที่บริเวณนี้เป็นสวนสาธารณะ  
ในเกาะเมืองอยุธยา



ภาพประกอบ 30 วิหารพระมงคลบพิตร บูรณปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ พ.ศ. 2499-2500  
โดยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นประธาน (ทศพล จังพานิชย์กุล. 2546 : 245)





ภาพประกอบ 32 ภูมิทัศน์เจดีย์ประธาน 3 องค์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ จากมุมวิหารป่าเลไลย์





ภาพประกอบ 33 เจดีย์ประธานทรงระฆังขนาดใหญ่ เรียงกัน 3 องค์ คั่นด้วยพระมณฑป  
ณ วัดพระศรีสรรเพชญ์ เจดีย์ทรงระฆังอยู่ชยุชยุคกลาง ปรางค์เสาหันทั้งเรียงกัน  
บนบัลลังก์ เพื่อรองรับปล้องไฉนซึ่งซ้อนกันเป็นยอดทรงกรวย



ภาพประกอบ 34 พระอุโบสถวัดหน้าพระเมรุ ยาว 50 เมตร กว้าง 16 เมตร มีมุขทั้งด้านหน้า และด้านหลัง ผนังเจาะช่องระบาย ซึ่งเป็นลักษณะพระอุโบสถสมัยอยุธยาตอนกลาง (ทศพล จังพานิชย์กุล. 2546 : 241)





ภาพประกอบ 35 พระพุทธรูปนิรมิตวิชิตมารโมลีศรีสรรเพชญ์บรมไตรโลกนาถ พุทธลักษณะปางมารวิชัยทรงเครื่องใหญ่ เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นลงรักปิดทอง ขนาดหน้าตักกว้าง 4.4 เมตร สูง 6 เมตร (ทศพล จังพาณิชย์กุล. 2546 : 241) พุทธศิลป์สมัยอยุธยาปลาย ประดิษฐานภายในพระอุโบสถวัดหน้าพระเมรุ



ภาพประกอบ 36 ศาลปะกำ สำหรับทำพิธีก่อนจับช้างในเพนียดคล้องช้าง



ภาพประกอบ 37 เจดีย์ศรีสุริโยทัย โดยช่างอยุธยาได้นำมาเพิ่มมุมของปราสาทและเจดีย์ทรงปราสาทยอด  
มาผสมผสานกับเจดีย์ทรงกลม จนเป็นเจดีย์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอยุธยา





ภาพประกอบ 38 เจดีย์วัดกุเวงทอง เป็นสถาปัตยกรรมแบบผสมผสานระหว่างฐานเจดีย์  
แบบศิลปะมอญ-พม่า และองค์เจดีย์ทรงสี่เหลี่ยมย่อมุมแบบสมัยอยุธยาตอนกลาง





ภาพประกอบ 39 วัดไชยวัฒนาราม เป็นวัดที่มีแผนผังการจำลองภาพจักรวาลตามความเชื่อโบราณ  
ของศาสนาพุทธเรื่อง เขาพระสุเมรุ ศูนย์กลางจักรวาลในคติไทย



ภาพประกอบ 40 พระพุทธรูปปูนปั้นประธานในพระอุโบสถวัดไชยวัฒนาราม มีการต่อเศียรขึ้นใหม่  
แทนที่หักหายไป





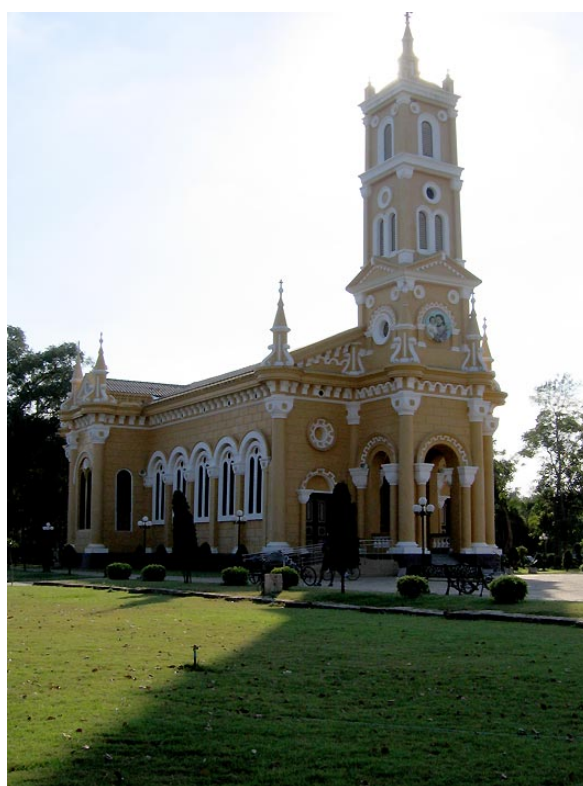
ภาพประกอบ 41 พระอุโบสถวัดสุวรรณคาราราม ฐานพระอุโบสถเป็นแบบตักท็องซ้างหรือท็องสำเกา



ภาพประกอบ 42 จิตรกรรมฝาผนังภายในพระวิหาร เขียนขึ้นโดยช่างเขียนหลวง  
พระยาอนุศาสนจิตรกร (จันทร์ จิตรกร – คุณตาของนายสมัคร สุนทรเวช  
อดีตนายกรัฐมนตรีไทย ลำดับที่ 25) ในสมัยรัชกาลที่ 7  
เป็นภาพพระราชพงสาวดารสมเด็จพระนเรศวรมหาราช



ภาพประกอบ 43 ป้อมเพชร ป้อมปราการขนาดใหญ่ที่สุดของกรุงศรีอยุธยา ก่อด้วยอิฐและศิลาแลง  
ซ้อนกัน 2 ชั้น



ภาพประกอบ 44 โบสถ์นักบุญยอเซฟ ชุมชนชาวฝรั่งเศสสมัยอยุธยาและชุมชนชาวญวน  
สมัยรัตนโกสินทร์



ประวัติย่อของผู้วิจัย



## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์
วันเกิด	วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 70/7 หมู่ 2 ถนนโพธิ์ชัย ตำบลบ้านไผ่ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น 40110
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	นักวิเทศสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	งานวิเทศสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านไผ่ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย (สายวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์) โรงเรียนบ้านไผ่ อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2549	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2550	ประกาศนียบัตรวิชาชีพมัณฑนศิลป์ ประเภททั่วไป (ให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ) ภาษาเกาหลี รัสเซีย และภาษาอังกฤษ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2554	ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

