

พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเบญจพร ทองไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.4791

๒๗๘๓๗

ร.๓

พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- 3 พ.ศ. 2548

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเบญจพร ทองไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548

h 265137

เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 321 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว, การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ, การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป spss for Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร
2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ซึ่งได้แก่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม, เทศกาลงาน/ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับพอใจมาก
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับพอใจมาก
4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ดัดสันใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง เวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่เกิน 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่เกิน 500 บาท
5. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและมีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด 50 ครั้ง น้อยที่สุด 1 ครั้ง
6. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตแน่นอน และจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวแน่นอน
7. ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้ถูกต้องร้อยละ 47 โดยความพึงพอใจในเทศกาล/งานประเพณี มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

8. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยว ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว

9. เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางจะเดินทางมาท่องเที่ยวเร็วกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อย

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว

**THAI TOURISTS' BEHAVIOR AND SATISFACTION
IN PRANAKORN SRI AYUTHAYA PROVINCE**

AN ABSTRACT

BY

MISS BENCHAPORN THONGCHAI

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

February 2005

Benchaporn Thongchai.(2005). *Thai Tourists' Behavior and Satisfaction in Pranakorn Sri Ayuthaya Province*. Master Project, M.BA. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Siriwan Serirat.

The purpose of this study was to investigate the behavior and the satisfaction of Thai tourists visiting Pranakorn Sri Ayuthaya province. The samples, a group of 321 Thai tourists visiting the province, were obtained by multistage sampling using purposive sampling for the first stage and accidental sampling for the second stage. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, multiple regression analysis, and Person's Product Moment Correlation Coefficient. SPSS for windows Version 11 was used to process the data.

The findings of this study are found as follows:

1. Most tourists were female, aged between 20 and 29, and university educated. They were employees in private companies with a salary of less than 10,000 baht. Most resided in Bangkok
2. Most of them expressed a high level of satisfaction of each tourist attraction: historical attraction, cultural attractions, festivals, and other activities.
3. A majority of them showed a high level of overall satisfaction to visiting the province.
4. Historical attractions were the main reason for most of them to visit the province. Most made their own decision in making a trip and came by private cars. The journey took them less than 2 hours. Many had visited the province 1-5 times, the expenses of each visit not exceeding 500 baht.
5. Most visitors showed satisfaction of the attractions in Pranakorn Sri Ayuthaya province and had a tendency to revisit the places. The highest number of visits was 50 times. The lowest 1 time.
6. Most tourists would definitely come back to visit the places and recommend them to others.
7. The tourists' satisfaction of each type of the attractions could be used to make predictions of 47% correctness on their overall satisfaction, In fact, the satisfaction of festivals has effected their overall satisfaction most
8. Their overall satisfaction correlated with the trip they would make in the future at the statistical significance level of 0.01.

The satisfied visitors expressed their wish to return to the places.

Their overall satisfaction also correlated with their recommendation of the places at the statistical significance level of 0.01. Those having overall satisfaction of making a trip to the province would recommend it to others.

9. An inverted correlation was evident between the time spent in traveling to the province and their intention to pay visits again in the future at the statistical significance level of 0.01. Those spending less time in traveling intended to make more future trips than those spending more time did.

The number of times the tourists visited the province correlated with their recommendations of the place at the statistical significance level of 0.05. Those visiting more frequently would make more recommendations of the place than would the tourists visiting less frequently.

An inverted correlation was seen between the time spent in traveling to the province and the recommendations they made at the statistical significance level of 0.01. The visitors spending less time traveling would make more recommendations of the place than would those spending mere time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



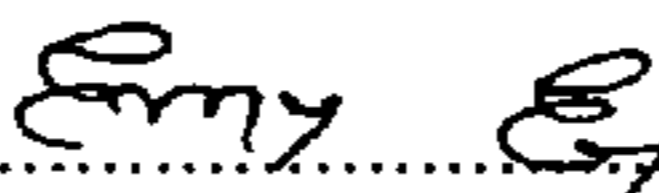
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



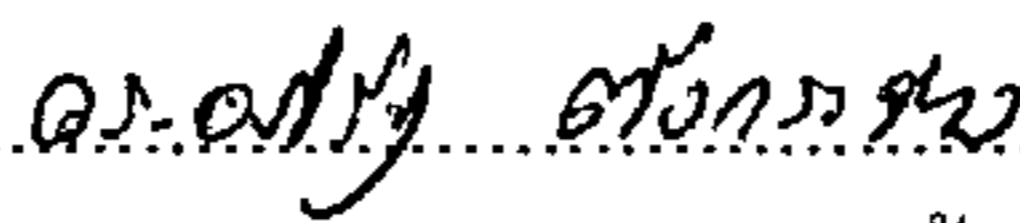
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

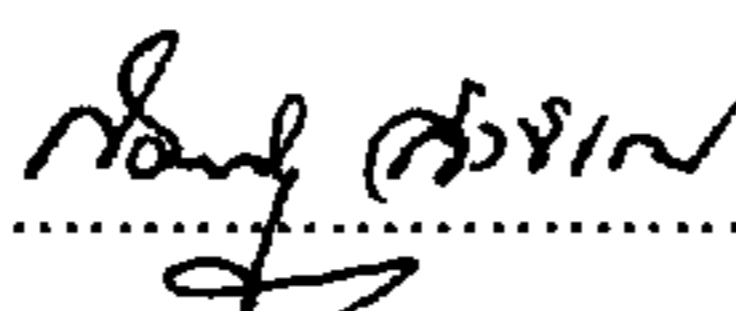
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 25 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแล ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 6 ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

เบญจพร ทองไชย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ.....	17
การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	19
ข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	87
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	106
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและหนังสือขอเชิญ.....	113
ภาคผนวก ค รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือ และหนังสือขออนุญาต.....	116
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปข้อมูลผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2545.....	2
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os).....	13
3 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	51
4 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและ ระดับการศึกษา	54
5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	56
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	57
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ เทศกาล/งานประเพณี.....	58
8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ กิจกรรมต่าง ๆ.....	58
9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม	59
10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว.....	60
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจท่องเที่ยว	60
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ของพาหนะที่นักท่องเที่ยว ใช้เดินทางมาท่องเที่ยว.....	61
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคย เดินทางมาท่องเที่ยว	62
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว.....	62
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และคำร้อยละ ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	66
16 จำนวน (ความถี่) คำร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ.....	64

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	70
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	71
19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	72
20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา	73
21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	74
22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	75
23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว จำแนกภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่	76
24 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวม	77
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	79
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ในการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	80
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต.....	81
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กับการบอกต่อบุคคลอื่น ให้มาท่องเที่ยว	83
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภคร) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	12

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสภาวะการณ์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหานานับประการ อาทิ ปัญหาประชากรของโลกที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรวัตถุดิบ และพลังงานต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปทั่ว แม้ประเทศไทยเองก็กำลังประสบปัญหาเหล่านี้อยู่ด้วยเช่นกัน ทั้งปัญหาการขาดดุลการค้า ดุลการชำระเงิน รวมทั้งผลิตผลทางการเกษตรก็มีปัญหาขีดจำกัดด้านฤดูกาล พื้นที่เพาะปลูกและปัญหาการตลาดในการส่งออก เป็นต้น (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี 2544. 48)

แต่การท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการกลับมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมาให้แก่ประเทศชาติจำนวนมากแล้ว ยังช่วยให้การสร้างงานและช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ภูมิภาคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพสูง ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม เทศกาล/งานประเพณี และขนบธรรมเนียมต่าง ๆ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณคดี ประวัติศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ไม่สูญสิ้นไปเหมือนทรัพยากรอื่น ๆ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ ซึ่งมีอุตสาหกรรมย่อยและธุรกิจต่าง ๆ สนับสนุน เกี่ยวข้องอีกมากมาย จึงก่อให้เกิดอาชีพต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการลงทุนในด้านการก่อสร้างสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันเป็นผลให้มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น และมีการสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐ โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจในการเพิ่มดุลท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งด้านการเพิ่มรายรับจากการท่องเที่ยวและลดรายจ่ายเพื่อการเดินทางออก โดยการเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมและเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยขยายวันพักของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย (เศรษฐกิจวิเคราะห์. 2547)

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากมาย และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแห่งหนึ่งของประเทศที่มีศักยภาพสูง—จากสถิติจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2545 แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 375,008 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 213,898 คน รวม 588,906 คน นักทัศนอาจรชาวไทย 1,304,297 คน นักทัศนอาจรชาวต่างประเทศ 940,657 คน รวม 2,244,954 คน รวมเป็นจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมดในปี 2545 คือ 2,833,860 คน ทั้งนี้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถึง 3,181.63 ล้านบาท (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

ตาราง 1 สรุปข้อมูลผู้มาเยี่ยมชมเยือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2545

รายการข้อมูล	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
ผู้มาเยี่ยมชมเยือน	1,679,305	1,154,555	2,833,860
- นักท่องเที่ยว	375,008	213,898	588,906
- นักทัศนอาจร	1,304,297	940,657	2,244,954
รายได้ (ล้านบาท)	1,743.01	1,438.62	3,181.63
- นักท่องเที่ยว	864.80	532.68	1,397.48
- นักทัศนอาจร	878.21	905.94	1,784.15

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศไทย และมีเอกลักษณ์โดดเด่นของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมซึ่งนับเป็นสมบัติอันล้ำค่ายิ่งของประเทศไทย ดังนั้นรัฐบาลจึงได้มอบหมายให้กรมศิลปากรบูรณะเป็น “อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” จนได้รับการขึ้นทะเบียนจากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ.(UNESCO)–ให้เป็นแหล่ง “มรดกโลก” เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนีเซีย (พระนครศรีอยุธยา มรดกโลก. 2544)

✓ ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มการมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

✓ ความสำคัญของการวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลอ้างอิงกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

✓ ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 321 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling)

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 สถานที่ โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 41 คน
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

1.3.4 อนุปริญญา/เทียบเท่า

1.3.5 ปริญญาตรี

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้

1.5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.5.2 10,000 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

- 1.6 ภูมิภาค
 - 1.6.1 ภาคเหนือ
 - 1.6.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.6.3 ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร)
 - 1.6.4 ภาคตะวันออก
 - 1.6.5 ภาคตะวันตก
 - 1.6.6 ภาคใต้
 - 1.6.7 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.7 จังหวัดภูมิภาค (โปรดระบุ).....
2. ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท
 - 2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
 - 2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
 - 2.3 เทศกาล/งานประเพณี
 - 2.4 กิจกรรม
3. ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ
 - 3.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
 - 3.1.1 วัดไชยวัฒนาราม
 - 3.1.2 วัดใหญ่ชัยมงคล
 - 3.1.3 วัดพระศรีสรรเพชญ์
 - 3.1.4 วัดมหาธาตุ
 - 3.1.5 พระราชวังหลวง
 - 3.1.6 พระราชวังบางปะอิน
 - 3.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม
 - 3.2.1 ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร
 - 3.2.2 แหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านนานาชาติ
 - 3.3 เทศกาล/งานประเพณี
 - 3.3.1 งานแสดงแสงเสียงมรดกโลก
 - 3.3.2 งานลอยกระทงตามประทีป
 - 3.3.3 การแข่งขันเรือยาวประเพณี

3.4 กิจกรรม

3.4.1 ชี้อัจฉริยะ

3.4.2 นั่งช้าง

3.4.3 นั่งสามล้อ

3.4.4 นั่งรถไฟพ่วงชมโบราณสถาน

3.4.5 ล่องเรือรอบเกาะเมือง

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. แนวโน้มการมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

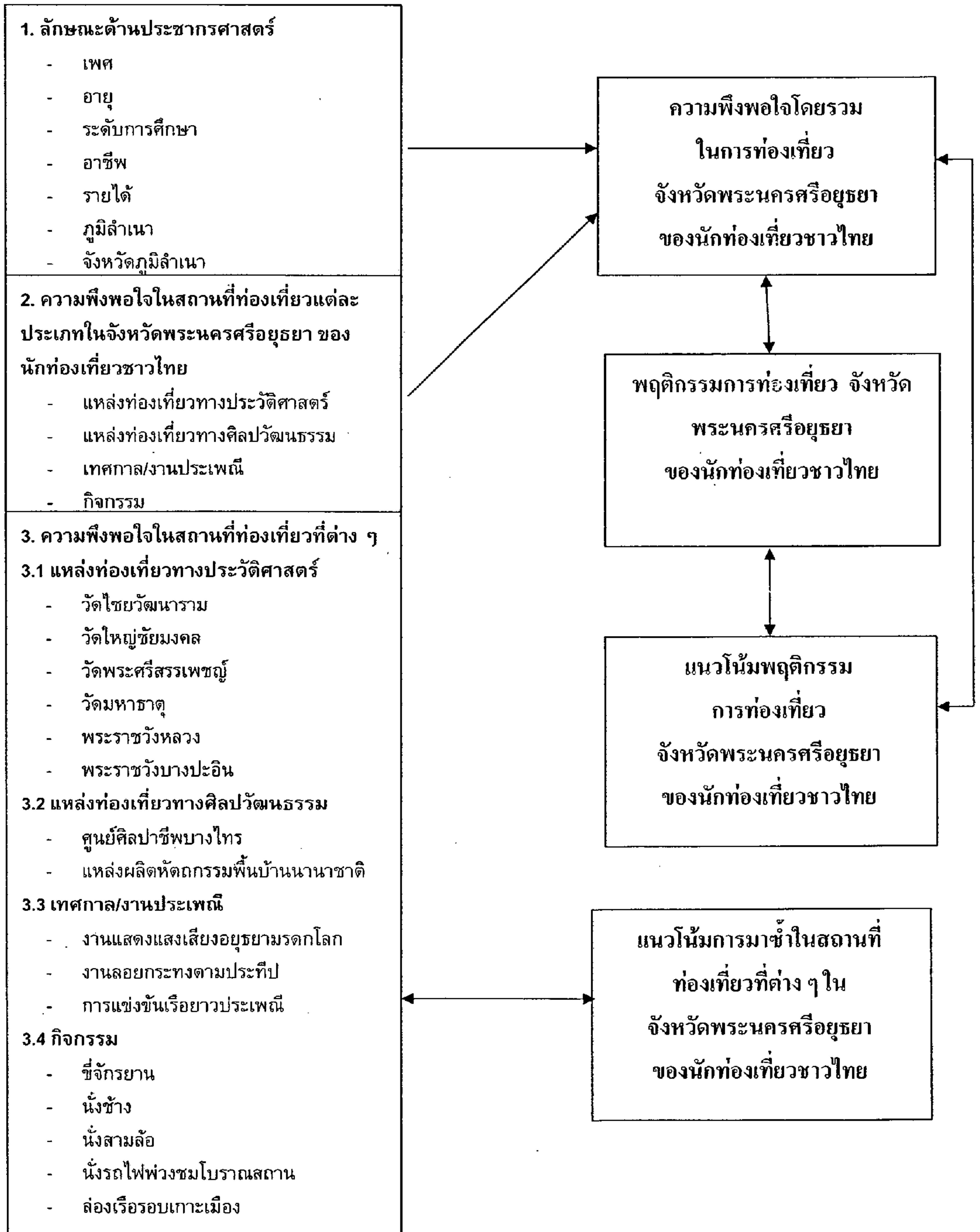
1. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ไปทำงานประจำ เพื่อการศึกษา หรือหารายได้
2. สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยจัดแบ่งเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม, เทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรม
3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานต่าง ๆ ได้แก่ วังเก่า เมืองโบราณ และวัดต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีการแสดงผลงานสร้างสรรค์เกี่ยวกับศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร แหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านนานาชาติ
5. เทศกาล/งานประเพณี หมายถึง เทศกาล/งานประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการสืบทอดและอนุรักษ์ไว้รวมทั้งเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน
6. กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ชี้อัจฉริยะ การนั่งช้าง นั่งรถไฟพ่วงชมโบราณสถาน ล่องเรือรอบเกาะเมือง

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent)



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ
4. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
7. ข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Miniard (1990 : 3 อ้างใน ชงชัย สันติวงษ์) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kunuk. (2539 : 3 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคคนนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534 : 316) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด

ดารา ทีปะपाल (2542 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้ง

กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 196 - 199) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

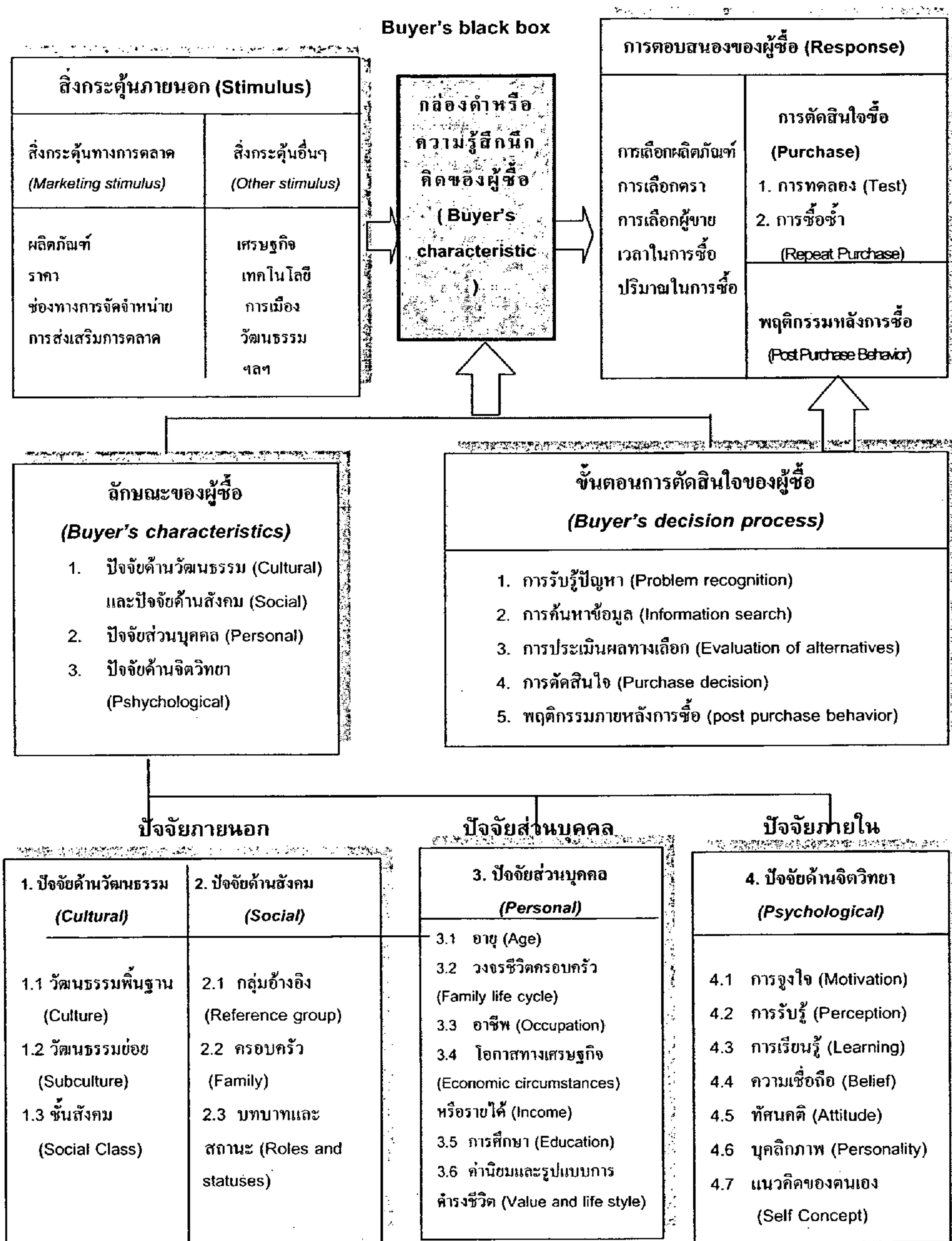
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 197 อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 193 – 195) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

- Who, What, Why, Who, When, Where และ How

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

- Occupants, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) - ต้องการคุณสมบัติ - องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและ จิตวิทยา

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใด ของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์
พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ได้
กล่าวมาแล้ว ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนด
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin. 1968 : 437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นสภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก

ความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.). 2544 : 19)

กิติมา ปรีดีดิถก (2524 : 321-322) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

คอร์มิก (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 45) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

ความสำคัญของความพึงพอใจ

दनัย เทียนพุด (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 209-211)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษาในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองด้านนี้ เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยวแต่ละประเภท มาทดสอบความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 128) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1944 : 662) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน หรือ B.F. Skinner ได้พบว่า การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมักมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ซึ่งพฤติกรรมบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น เช่น การให้รางวัลจะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก ประสบการณ์ที่พึงพอใจเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ (Instrumental) ในการสอนแต่ละบุคคลให้กระทำซ้ำพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

Skinner ได้พัฒนาโมเดลการเรียนรู้โดยการทำงานกับสัตว์โดยใช้หนูใส่ลงในกล่องสี่เหลี่ยม Skinner (Skinner box) ซึ่งถ้าหนูมีการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมจะไปกดคานงัดแล้วจะไปรับประทานอาหาร ซึ่งถือว่าการเสริมแรงด้านบวก (ครั้งแรกหนูไม่รู้ว่าอะไรทำให้อาหารตกลงมาเมื่อไปกดคานงัดหลาย ๆ ครั้ง อาหารก็ตกลงมาทุกครั้ง) หนูจึงเรียนรู้ว่าเมื่อหิวต้องไปกดคานจึงจะได้กินอาหารซึ่งเป็นการเสริมแรงด้านบวก

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ

การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และขจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ ลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Diffenrentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 45- 46)

ความเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ จะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้ (มสธ. 2544 : 41)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจนโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการโดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสาร โดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์การ ด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาดและการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะข้อมูลดังกล่าวนอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

จากการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาการสร้าง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยคุณภาพ คุณค่าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ ดังที่กล่าวข้างต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

✓แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติมิตร (นิคม จารุมณี. 2544 : 1)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ. 2506 (อ้างใน ปรีชา แดงโรจน์. 2544 : 29) องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายในการเดินทาง

การตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากร การท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต

3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว (วินิจ วีรยางกูร. 2533 : 63)

นอกจากนี้ นิคม จารุมณี (2544 : 201) ได้ให้ความหมาย ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง

1. การกำหนดความต้องการของสินค้า (Product) และบริการ (Service)
2. กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ
3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้
4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุด เพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

5. การขาย (การท่องเที่ยว)

Victor T.C. Middleton (1988 : 80 อ้างใน ทายาท กิตติกุล. 2540 : 16) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบหลักอยู่ 5 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและสังคม

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ได้แก่ ความพร้อมทางด้านที่พัก ความพร้อมทางด้านภัตตาคาร บาร์และคาเฟ่ ความพร้อมทางด้านคมนาคมขนส่ง สถานที่เล่นกีฬาและสันทนาการ สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่น ๆ

3 การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) อันได้แก่ สาธารณูปโภคหรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) พาหนะในการเดินทาง การบริการนักท่องเที่ยว และกฎระเบียบของรัฐบาล

4. ภาพพจน์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Images of the Destination) เป็นภาพพจน์และความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (Price to the consumer) เป็นผลรวมด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าที่พัก และการเลือกกระดัดของการบริการ ซึ่งทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน

/ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

เดิมนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีโดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเองเพื่อสนองกับความต้องการ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท คือ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544: 15)

1. แหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน ได้แก่ พระราชวัง สิ่งก่อสร้าง และอาคารที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งอนุสาวรีย์ต่าง ๆ

2. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน ได้แก่ วัด โบสถ์ เจดีย์ ศูนย์กิจกรรมทางศาสนา

3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก

4. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมและการศึกษา ได้แก่ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ และประเพณีประจำท้องถิ่น

5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถานเริงรมย์ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร

6. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องจักรสาน การทอผ้า ทำร่ม เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนกีฬา หรือย่านท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมของประชาชน แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดนี้อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวถาวร คือมีกิจกรรมท่องเที่ยวตลอดทั้งปีอย่างสม่ำเสมอ และแหล่งท่องเที่ยวชั่วคราวที่มีขึ้นตามช่วงเวลาที่มีเทศกาลนั้น

✓ มวลเหตุจูงใจให้การท่องเที่ยว

ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 29 - 30) ได้แบ่งมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาวันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมวิวกว้างทัศนอันสวยงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่กครึกโครมและดีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ ก็มี บางคนมีความภาคภูมิใจที่จะส่งรูปไปรษณียบัตรของเมืองที่ไปเที่ยวไปให้เพื่อนฝูงเป็นเชิงโอ้อวดว่าได้ไปถึงไหน ๆ ก็มี จะเห็นได้ว่าเหตุที่ทำให้เกิดสุขอารมณ์ของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลายประการ และในหลายกรณีผสมกันมากกว่า 2 - 3 อย่างเสียด้วย ยิ่งถ้าอุปนิสัยใจคอ รสนิยม ภูมิหลัง และฐานะการเงินเข้าไปด้วยเป็นตัวแปรแล้ว การท่องเที่ยวเพื่อสุขอารมณ์ยิ่งแปรผันไปอย่างกว้างขวางซับซ้อนที่สุด เป็นหน้าที่สำคัญของวิสาหกิจท่องเที่ยวที่ต้องจัดชอຍบริการให้ เป็นไปตามลักษณะปลีกย่อยของการท่องเที่ยวประเภทนี้ได้

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักโดยไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดไกล ๆ ผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอีกที่กครึกโครม นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง ลมพัดเฉื่อยฉิวอยู่เป็นนิจ พวกเจ็บไข้ด้วยโรคบางอย่างอาจเลือกไปเที่ยวพักผ่อนที่ศูนย์บำบัดโรคบางอย่างโดยเฉพาะ เช่น พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินหลอดลมหายใจจะเลือกไปพักผ่อน ณ ที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ พวกโรคผิวหนังไปพักผ่อนใกล้ ๆ บริเวณบ่อน้ำร้อนเป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันเพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมนุษย์วิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปปะนนานาพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ ๆ เช่น ดนตรี ละคร

(เช่น ในการเปิดโรงละครโอเปร่าอันสง่างามพิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973) ฯลฯ การเดินทางโดยมีเหตุจูงดังกล่าวเรียกว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวมักจะฉวยเอาเป็นโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษเหตุจูงใจอย่างเดียวกันนี้ก็จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด

ชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ ซิงแชมป์เปียนโลกหรือแชมป์เปียนภาค ฯลฯ การแข่งขันเหล่านี้นอกจากจะดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามไปชมกันมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งเสียอีก การแข่งขันประจำปีในประเทศไทย ซึ่งย้ายสถานที่แข่งขันไปตามเมืองใหญ่ ๆ นับเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสำคัญโดยผู้จัดกีฬาเขตอาจไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในประเทศใดหรือระหว่างประเทศ มักจะมีการแย่งชิงกันเป็นเจ้าภาพ เพราะได้เล็งเห็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้จากการที่คนจำนวนมากไปร่วมเล่นกีฬาและไปชมกีฬา

อีกชนิดหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูลมสุ่มก็เป็นเทศกาลแล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่ายิงสัตว์ ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังที่จะเห็นว่าอ่าวพัทธยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเรือใบ Lake Placid ในสหรัฐเป็นแหล่งการเล่นสกีเกิดน้ำแข็งและหุบเขา Alpine ในประเทศต่าง ๆ เป็นแหล่งเล่นสกี เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีนี้ก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 - 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านเศรษฐกิจของวิสาหกิจการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ นอกจากนี้ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้าการชมนิทรรศการสินค้าหรือเทคโนโลยี ก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมาย จนองค์การ IUOTO เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่างๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงเป็นอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มีกรยกเว้น ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบทีเดียว

สมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้วโรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอเวลานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาลเพื่อที่จะให้มีที่พักพอเพียงสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วก็มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พัก และโรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้การสร้างโรงแรมมิได้มีแผนเพียงจะสร้างแต่ห้องพัก ห้องกินข้าว และห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่หากจะต้องมีห้องโถงจัดไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรมทีเดียว เมืองในยุโรปที่องค์การและสมาคมต่าง ๆ ชอบจัดให้มีการประชุมได้แก่เมือง เยนีวา โรม ปารีส แมดริค ในทางตะวันออกเข้าใจว่ากรุงเทพฯ สิงคโปร์ กัวลาลัมเปอร์ มะนิลา และบาห์ลี มีจำนวนการประชุมและสัมมนาพอ ๆ กัน เป็นเมืองที่มีองค์การต่าง ๆ มาประชุมกันมากกว่าเมืองอื่น ๆ และในประเทศไทยนั้น เชียงใหม่ สงขลา พัทยา ถูกจัดเป็นที่ประชุม สัมมนา มากกว่าเมืองใดทั้งสิ้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทหนึ่งประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา และอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน ศาตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก Sabbatical leave แล้วเดินทางไปสอนมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหนึ่งมหาวิทยาลัยใด โดยเฉพาะที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มก่อนให้เรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมาก ในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St.Olaf ในมลรัฐมินเนสโซตา มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3 - 4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา อังกฤษ แคนาดา ฝรั่งเศส ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปทำงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว พวกนักบรรยายอาชีพที่ชอบท่องเที่ยวไปเป็นหมู่คณะเพื่อบรรยายลัทธิและวิชาการต่าง ๆ และที่ใหม่ที่สุดคือที่เกาหลี และฮ่องกง กำลังจะเปิดสอนวิชา

กังฟู และวโปสนาขึ้นเป็นหลักสูตรสั้น ๆ 3-4 สัปดาห์ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศ ทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้ นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเภทอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวัน หรือสัปดาห์แต่หากนับเป็นเดือนหรือเป็นปีทีเดียว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการเขียนบทนำ การเขียนนิยามศัพท์ เฉพาะ และใช้เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบ สอบถามและอภิปรายผลอีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (The Importance of Tourism Industry)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี. 2544 : 5 - 7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือ สัมพันธ์ต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็น ด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการ ลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการ หมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้าง เสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วย ผ่อน คลายความเสียเปรียบ ในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมากนอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมี บทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ อย่างกว้างขวาง อาจสรุป ได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มี ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้น รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วย ในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็น เงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้นรายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงิน เพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกิดดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่น ๆ ได้ เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมได้อย่างดี

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังต่างประเทศก็ต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะมีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 นักวิชาการการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นการเริ่มต้นเท่านั้นเพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน"

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ ทัศนียภาพทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่แปรผันหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวสังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมีวัฒนธรรมระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใด จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)

จีและคณะ (Gee, Choy and Makens, 1984 : 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรมและบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัย หรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษและการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตตามระยะเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2544 : 330)

1. ร่วมกับประชาคม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานราชการอื่น ๆ และภาคเอกชน ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม และทำนุบำรุงให้ยั่งยืน
2. ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพและบริการทั้งในภาครัฐและเอกชน และเน้นการสร้างสมรรถนะของผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดย่อมและชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทุกระดับให้สอดคล้องกับความต้องการ ภารกิจและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
3. เตรียมความพร้อมให้การปกครองส่วนท้องถิ่นในการถ่ายโอนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยยั่งยืน
4. ประชาสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปในนานาประเทศในฐานะ "Quality Destination"
5. พัฒนาร่วมกับภาคเอกชนให้เกิด E-tourism อย่างสมบูรณ์ซึ่งประกอบไปด้วย 5Es ได้แก่ E-tourinfo, E-truat, E-commerce Capacity, E-market place และ E-tourism mall
6. ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้สอดคล้องและอำนวยความสะดวกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการเขียนบทนำ เพื่อให้มีความชัดเจนครอบคลุมกับหัวข้อในการทำวิจัย และเกิดความเข้าใจง่ายแก่ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากสารนิพนธ์นี้

ข้อมูลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "อยุธยา" ตั้งอยู่ที่ภาคกลาง เป็นเมืองหลวงเก่าของไทยสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1893 โดยสมเด็จพระเจ้าอู่ทอง หรือสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ในเวลา 417 ปีที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีกษัตริย์ปกครอง 33 พระองค์จาก 5 ราชวงศ์ คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททอง และราชวงศ์บ้านพลูหลวง นับเป็นราชธานีของไทยที่มีอายุยืนยาวที่สุดในประวัติศาสตร์ไทย

ภูมิประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ ไม่มีภูเขา แต่มีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านทางทิศตะวันออก แม่น้ำลพบุรี (ปัจจุบันเป็นคลองเมือง) ไหลผ่านทางด้านทิศเหนือแม่น้ำสามสายนี้ไหลมาบรรจบกันในลักษณะโอบล้อมรอบผืนที่ของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา ตัวเมืองจึงมีลักษณะเป็นเกาะ ที่มีบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่นตามสองข้างฝั่งแม่น้ำ แสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่ผูกพันกับสายน้ำมายาวนาน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 76 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 2,556 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอภาชี อำเภอบ้านแพรก อำเภอบางซ้าย อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางบาล อำเภอพระราช อำเภอบางปะหัน อำเภอเสนา อำเภออุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอผักไห่ อำเภอท่าเรือ และอำเภอวังน้อย

อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดลพบุรี อ่างทอง และสระบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดปทุมธานี และนนทบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดสระบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี

ระยะทางจากอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยาไปยังอำเภอต่าง ๆ

อำเภอบางบาล	10	กิโลเมตร
อำเภอบางปะหัน	13	กิโลเมตร
อำเภออุทัย	15	กิโลเมตร
อำเภอบางปะอิน	17	กิโลเมตร
อำเภอนครหลวง	20	กิโลเมตร
อำเภอวังน้อย	20	กิโลเมตร
อำเภอเสนา	20	กิโลเมตร
อำเภอพระราช	25	กิโลเมตร
อำเภอผักไห่	29	กิโลเมตร
อำเภอบางซ้าย	34	กิโลเมตร
อำเภอภาชี	35	กิโลเมตร
อำเภอบางไทร	45	กิโลเมตร
อำเภอบ้านแพรก	53	กิโลเมตร
อำเภอท่าเรือ	60	กิโลเมตร
อำเภอลาดบัวหลวง	65	กิโลเมตร

ระยะทางจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปยังจังหวัดใกล้เคียง

พระนครศรีอยุธยา – อ่างทอง	ระยะทาง 31 กิโลเมตร
พระนครศรีอยุธยา – สุพรรณบุรี	ระยะทาง 53 กิโลเมตร
พระนครศรีอยุธยา – สระบุรี	ระยะทาง 63 กิโลเมตร
พระนครศรีอยุธยา – กรุงเทพฯ	ระยะทาง 76 กิโลเมตร

คำขวัญประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

“ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานท์กวี คนดีศรีอยุธยา”

ราชธานีเก่า หมายถึง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอดีตเคยเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย ในนามว่า “กรุงเทพมหานครอ่าวดีศรีอยุธยามหาดิลกภพนพรัตนราชธานีบุรีรมย์” หรือเรียกกันทั่วไปว่า “กรุงศรีอยุธยา” ที่มีความเจริญรุ่งเรืองในด้านการปกครอง เศรษฐกิจ สังคมและการต่างประเทศ ยาวนานถึง 417 ปี

อู่ข้าว อู่น้ำ หมายถึง ตั้งอยู่ในบริเวณภาคกลางตอนล่างของประเทศไทยมีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม อันอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเพาะปลูก

เลิศล้ำกานท์กวี หมายถึง ในสมัยกรุงศรีอยุธยามียุคทองของวรรณคดี คือในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชและสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ กอปรด้วยกวีเอกที่มีความสามารถล้ำเลิศ เช่น สมเด็จพระวราภัย พระมหाराชครูศรีปราชญ์ เจ้าฟ้าธรรมาธิเบศร์ (เจ้าฟ้ากุ้ง) พระโหราธิบดี เป็นต้น วรรณคดีที่สำคัญ เช่น สมุทรโฆษคำฉันท์ ไคร่งำศรวลศรีปราชญ์ กาพย์ห่อโคลง ประพาสธารทองแดง จินตามณี มหาชาติคำหลวง เป็นต้น

คนดีศรีอยุธยาหมายถึง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วยคนดี มีความสามารถทุกยุคทุกสมัยตลอดมา แม้เมื่อกรุงศรีอยุธยาต้องเสียกรุงให้แก่พม่าถึง 2 ครั้ง แต่ก็ยังกอบกู้เอกราชกลับคืนมาได้ ก็ด้วยเหตุเพราะมีคนดีที่มีความสามารถนั่นเอง จนมีคำกล่าวมาแก่เดิมว่า “กรุงศรีอยุธยาไม่สิ้นคนดี”

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัดไชยวัฒนาราม

ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตกนอกเกาะเมือง เป็นวัดที่พระเจ้าปราสาททอง กษัตริย์กรุงศรีอยุธยาองค์ที่ 24 (พ.ศ. 2173 - 2189) โปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2173 ได้ชื่อว่าเป็นวัดที่มีความงดงามมากแห่งหนึ่งในกรุงศรีอยุธยา ความสำคัญอีกประการหนึ่งคือ วัดนี้เป็นที่ฝังพระศพของเจ้าฟ้าธรรมาธิเบศร์ (เจ้าฟ้ากุ้ง) กวีเอกสมัยอยุธยาตอนปลายกับเจ้าฟ้าสังวาลย์ซึ่งต้องพระราชอาญาโทษจมน้ำพระชนม์ในรัชสมัยของพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ

สิ่งที่น่าชมภายในวัดได้แก่ พระปราสาทศรีรัตนมหาธาตุ เป็นปราสาทประธานของวัดตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสและที่มุขฐานมีปราสาททิศประจำอยู่ทั้งสี่มุม การที่สมเด็จพระเจ้าปราสาททองซึ่งเป็นกษัตริย์สมัยอยุธยาตอนปลายทรงสร้างปราสาทขนาดใหญ่เป็นประธานของวัด เท่ากับเป็นการรื้อฟื้นศิลปะสมัยอยุธยาตอนต้นที่นิยมสร้างปราสาทเป็นประธานของวัด เช่น การสร้างปราสาทที่วัดมหาธาตุและวัดราชบูรณะ เนื่องจากพระองค์ทรงได้ชมธรรมาอยู่ใต้อำนาจจึงมีการนำรูปแบบสถาปัตยกรรมเขมรเข้ามาใช้ในการก่อสร้างปราสาทอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีพระระเบียงรอบปราสาทประธานภายในพระระเบียงมีพระพุทธรูปปั้นปางมารวิชัย ผันระเบียงก่อด้วยอิฐถือปูน มีลูกกรงหลอกเป็นรูปลายกุดั่น พระอุโบสถ อยู่ด้านหน้าของวัดภายในมีซากพระประธานเป็น

พระพุทธรูปปางมารวิชัยสร้างด้วยหินทราย ใบเสมาของพระอุโบสถทำด้วยหินสีค่อนข้างเขียว จำหลักเป็นลายประจายามและลายก้านขดและเจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง ทางด้านหน้าพระอุโบสถมีเจดีย์ 2 องค์ ฐานกว้าง 12 เมตร สูง 12 เมตร ซึ่งถือเป็นศิลปะที่เริ่มมีแพร่หลายตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททองวัดไชยวัฒนารามได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2478 และกรมศิลปากรได้ดำเนินการบูรณะตลอดมาจนปัจจุบันไม่มีสภาพกรำงอยู่ในป่าอีกแล้ว และยังคงมองเห็นเค้าแห่งความสวยงามยิ่งใหญ่ตระการตา

วัดใหญ่ชัยมงคล

เดิมชื่อวัด ป่าแก้วหรือวัดเจ้าพระยาไทยตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำป่าสัก วัดนี้ตามข้อมูลประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่าพระเจ้าอยู่ทงทรงสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1900 สำหรับเป็นสำนักของพระสงฆ์ซึ่งไปบวชเรียนมาแต่สำนักพระวันรัตน์มหาเถร ในประเทศลังกาขณะส่งศที่ไปศึกษาพระธรรมวินัยเรียกนามนิกายในภาษาไทยว่า “คณะป่าแก้ว” วัดนี้จึงได้ชื่อว่า วัดคณะป่าแก้ว ต่อมาเรียกให้สั้นลงว่า “วัดป่าแก้ว” ต่อมาคนเลื่อมใสบวชเรียนพระสงฆ์นิกายนี้ พระราชาธิบดีจึงตั้งอธิบดีสงฆ์นิกายนี้เป็นสมเด็จพระวันรัตน์มีตำแหน่งเป็นสังฆราชฝ่ายขวา คู่กับพระพุทโธษาจารย์เป็นอธิบดีสงฆ์ฝ่ายคันถธุระมีตำแหน่งเป็นสังฆราชฝ่ายซ้าย หลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดเจ้าพระยาไทย” สันนิษฐานว่ามาจากที่สมเด็จพระรามธิบดีที่ 1 ทรงสร้างวัดป่าแก้วขึ้น ณ บริเวณที่ซึ่งได้ถวายพระเพลิงพระศพของเจ้าแก้วเจ้าไทย หรืออาจมาจากการที่วัดนี้เป็นที่ประทับของพระสังฆราชฝ่ายขวา ซึ่งในสมัยโบราณเรียกพระสงฆ์ว่า “เจ้าไทย” ฉะนั้นเจ้าพระยาไทยจึงหมายถึงตำแหน่งพระสังฆราช

ในปี พ.ศ. 2135 เมื่อสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงทำศึกยุทธหัตถีชนะพระมหาอุปราชแห่งพม่าที่ตำบลหนองสาหร่าย เมืองสุพรรณบุรี ทรงสร้างพระเจดีย์ใหญ่ขึ้นที่วัดนี้เป็นอนุสรณ์แห่งชัยชนะ การสร้างพระเจดีย์อาจสร้างเสริมพระเจดีย์เดิมที่มีอยู่หรืออาจสร้างใหม่ทั้งองค์ก็ได้ ไม่มีหลักฐานแน่นอน ชนานนามว่า “พระเจดีย์ชัยมงคล” แต่ราษฎรเรียกว่า “พระเจดีย์ใหญ่” ฉะนั้นนานเข้าจึงเรียกวัดนี้เป็น “วัดใหญ่ชัยมงคล” วัดนี้ร้างไปเมื่อคราวเสียกรุงครั้งสุดท้าย และเพิ่งจะตั้งขึ้นเป็นวัด ที่มีพระสงฆ์จำพรรษาเมื่อไม่นานมานี้ นอกจากนี้ยังมี วิหารพระพุทธไสยาสน์ สร้างในสมัยสมเด็จพระนเรศวรเพื่อเป็นที่ถวายสักการะบูชาและปฏิบัติพระกรรมฐาน ปัจจุบันมีการสร้างพระตำหนักสมเด็จพระนเรศวรมหาราชมีผู้นิยมไปนมัสการอย่างสม่าเสมอเป็นจำนวนมาก

วัดพระศรีสรรเพชญ์

ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของวิหารพระมงคลบพิตร เป็นวัดสำคัญที่สร้างอยู่ในพระราชวังหลวง เทียบได้กับวัดพระศรีรัตนศาสดารามแห่งกรุงเทพมหานคร หรือวัดมหาธาตุแห่งกรุงสุโขทัย ในสมัยสมเด็จพระรามธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอยู่ทง) ทรงสร้างพระราชมณเฑียรเป็นที่ประทับที่บริเวณนี้ต่อมาสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถทรงย้ายพระราชวังไปทางเหนือและอุทิศที่ดินเดิมให้สร้างวัดขึ้นภายใน

เขตพระราชวัง และโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเขตพุทธาวาสขึ้น เพื่อเป็นที่สำหรับประกอบพิธีสำคัญต่างๆ จึงเป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา

ต่อมาในสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระสถูปเจดีย์ใหญ่สององค์ เมื่อ พ.ศ. 2035 องค์แรกทางทิศตะวันออก เพื่อบรรจุพระบรมอัฐิของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถพระราชบิดา และองค์ที่สองคือองค์กลางเพื่อบรรจุพระบรมอัฐิของสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 3 พระบรมเชษฐา ต่อมาในปี พ.ศ.2042 ทรงสร้างพระวิหาร ขนาดใหญ่ และในปี พ.ศ.2043 ทรงหล่อพระพุทธรูปยืนสูง 8 วา (16 เมตร) หุ้มด้วยทองคำหนัก 286 ชั่ง (ประมาณ 171 กิโลกรัม) ประดิษฐานไว้ในวิหาร พระนามว่า “พระศรีสรรเพชญดาญาณ” ซึ่งภายหลัง เมื่อคราวเสียกรุง พ.ศ. 2310 พม่าได้เผาลอกทองคำไปหมด ในสมัยรัตนโกสินทร์พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดเกล้าฯ ให้อัญเชิญชิ้นส่วนชำรุดของพระประธานองค์นี้ลงมากรุงเทพฯ และบรรจุชิ้นส่วน ซึ่งบูรณะไม่ได้เหล่านั้นไว้ในเจดีย์องค์ใหญ่ที่สร้างขึ้นแล้ว พระราชทานชื่อเจดีย์ว่า “เจดีย์สรรเพชญดาญาณ”

สำหรับเจดีย์องค์ที่สามถัดมาทางทิศตะวันตกสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 4 (พระหน่อพุทธางกูร) พระราชโอรสได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเพื่อบรรจุพระบรมอัฐิของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 เจดีย์สามองค์นี้เป็นเจดีย์แบบลังกา ระหว่างเจดีย์แต่ละองค์มีมณฑปก่อคั่นไว้ ซึ่งคงจะมีการสร้างในราวรัชกาลสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง และมีร่องรอยการบูรณะปฏิสังขรณ์หนึ่งครั้งในราวรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้มีการบูรณะเจดีย์ แห่งนี้ จนมีสภาพที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน

วัดมหาธาตุ

ตั้งอยู่เชิงสะพานป่าถ่าน ทางทิศตะวันออกของวัดพระศรีสรรเพชญ์ พงศาวดารบางฉบับกล่าวว่าวัดนี้สร้างในสมัยสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 ต่อมาสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 โปรดเกล้าฯ ให้อัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุมาบรรจุไว้ใต้ฐานพระปรางค์ประธานของวัดเมื่อ พ.ศ. 1927 พระปรางค์วัดมหาธาตุถือเป็นปรางค์ที่สร้างในระยะแรกของสมัยอยุธยา ซึ่งได้รับอิทธิพลของปรางค์ขอมปนอยู่ชั้นล่างก่อสร้างด้วยศิลาแลง แต่ที่เสริมใหม่ตอนบนเป็นอิฐถือปูน สมเด็จพระเจ้าปราสาททองได้ทรงปฏิสังขรณ์พระปรางค์ใหม่ โดยเสริมให้สูงกว่าเดิม แต่ขณะนี้ยอดพังลงมาเหลือเพียงชั้นมุขเท่านั้น จึงเป็นที่น่าเสียดาย เพราะมีหลักฐานว่าเป็นปรางค์ที่มีขนาดใหญ่มากและก่อสร้างอย่างวิจิตรสวยงามมาก เมื่อ พ.ศ. 2499 กรมศิลปากรได้ขุดแต่งพระปรางค์แห่งนี้ พบของโบราณหลายชิ้นที่สำคัญ คือ ผอบศิลา ภายในมีสถูปซ้อนกัน 7 ชั้น แบ่งออกเป็น ชิน เงิน นาก ไม้ดำ ไม้จันทร์แดง แก้วโกเมน และทองคำ ชั้นในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และเครื่องประดับอันมีค่า ปัจจุบันพระบรมสารีริกธาตุนำไปประดิษฐานไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา สิ่งที่น่าสนใจในวัดอีกอย่างคือ เศียรพระพุทธรูปหินทราย ซึ่งมีรากไม้ปกคลุมเข้าใจว่าเศียรพระพุทธรูปนี้จะหล่นลงมาอยู่ที่โคนต้นไม้ในสมัยเสียกรุงจนรากไม้ขึ้นปกคลุมมีความงดงามแปลกตาไปอีกแบบ

พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ

ตั้งอยู่ติดกับวัดพระศรีสรรเพชญ์ทางด้านทิศเหนือ สันนิษฐานว่า สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสร้างพระราชวังตั้งแต่เมื่อครั้งประทับอยู่ที่เวียงเล็ก เมื่อ พ.ศ. 1890 และเมื่อสร้างพระราชวังเสร็จในปี พ.ศ. 1893 จึงย้ายมาประทับที่พระราชวังใหม่ริมหนองโสน ปราสาทในครั้งแรกนี้สร้างด้วยไม้อยู่ในบริเวณวัดพระศรีสรรเพชญ์ ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 1991 สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถทรงถวายที่บริเวณปราสาท ให้เป็นวัดพระศรีสรรเพชญ์วัดในเขตพระราชวังแล้วทรงสร้างปราสาทใหม่เลื่อนไปทางเหนือชิดกับแม่น้ำลพบุรี

บริเวณพระราชวังหลวงมีพระที่นั่งที่สำคัญ ดังนี้

พระที่นั่งวิหารสมเด็จ ตั้งอยู่ทางตอนใต้สุด เป็นปราสาทยอดปราสาทมีมุขหน้าหลังยาวแต่มุขข้างสั้น มีกำแพงแก้วล้อม 2 ด้าน ตามพงศาวดาร กล่าวว่าสมเด็จพระเจ้าปราสาททองโปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2186 เพื่อแทนพระที่นั่งมังคลาภิเษกที่ถูกฟ้าผ่าไฟไหม้ ชาวบ้านเรียกว่า “ปราสาททอง” เนื่องจากมีปราสาทปิดทององค์แรกที่สร้างขึ้นเพื่อประกอบพระราชพิธีต่าง ๆ

พระที่นั่งสรรเพชญ์ปราสาท เป็นปราสาทยอดปราสาทตั้งอยู่ตรงกลางสร้างแบบเดียวกันกับพระที่นั่งวิหารสมเด็จ มีหลังคาซ้อนลดหลั่นกันถึงห้าชั้น มีมุขเด็จยื่นออกมาเป็นที่สำหรับพระมหากษัตริย์เสด็จออกรับแขกเมืองมีโรงช้างเผือกขนานอยู่ทั้งสองข้าง

พระที่นั่งสุริยาสน์อมรินทร์ เดิมชื่อ พระที่นั่งสุริยามรินทร์ ต่อมาเปลี่ยนเป็นชื่อนี้เพื่อให้คล้องกับชื่อ พระที่นั่งสรรเพชญ์ปราสาท เป็นปราสาทจตุรมุขก่อด้วยศิลาแลงมีพื้นสูงกว่าพระที่นั่งอื่น ๆ ตั้งอยู่ติดกำแพงริมแม่น้ำใช้สำหรับเป็นที่ประทับทอดพระเนตรชบวนแห่ทางน้ำตามพงศาวดารกล่าวว่า เมื่อสมเด็จพระนารายณ์สวรรคต สมเด็จพระเพทราชาได้อันเชิญพระบรมศพจากเมืองลพบุรีมาประดิษฐานไว้ที่พระที่นั่งองค์นี้

พระที่นั่งจักรวรรดิไพชยนต์ สมเด็จพระเจ้าปราสาททองทรงสร้างเมื่อ พ.ศ. 2175 พระราชทานนามว่า “พระที่นั่งสิริยศธรรมมหาพิमानบรมยงก์” คล้ายปราสาทที่นครธม ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็น “พระที่นั่งจักรวรรดิไพชยนต์” ลักษณะเป็นปราสาทตรีมุข ตั้งอยู่บนกำแพงชั้นในด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือของวัดพระศรีสรรเพชญ์ เป็นที่สำหรับทอดพระเนตรชบวนแห่และฝึกหัดทหาร

พระที่นั่งตรีมุข เป็นพระที่นั่งศาลาไม้ หลังคามุงกระเบื้องดินเผา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของพระที่นั่งสรรเพชญ์ปราสาท ไม่ปรากฏปีที่สร้าง เข้าใจว่าเดิมเป็นพระที่นั่งฝ่ายใน และเป็นที่พักประทับในอุทยาน เป็นพระที่นั่งองค์เดียวที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด

พระที่นั่งบรมยงก์รัตนาศน์หรือพระที่นั่งท้ายสระ เป็นปราสาทจตุรมุข ตั้งอยู่บนเกาะกลางสระน้ำ สมเด็จพระเพทราชาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเป็นที่ประทับอยู่ข้างในและเป็นที่สำคัญพระราชพิธียาบถเมื่อ พ.ศ. 2231 และได้เสด็จประทับตลอดรัชกาล มีพระแทนสำหรับทอดพระเนตรปลาที่ทรงเลี้ยงไว้ในสระนั้นด้วย

พระที่นั่งทรงปืน เป็นพระที่นั่งรูปยาวรี อยู่ริมสระด้านตะวันตก ใกล้พระที่นั่งบรรยงค์รัตนาศน์ เข้าใจว่าเป็นที่สำหรับฝึกซ้อมอาวุธและในสมัยสมเด็จพระเพทราชาทรงใช้เป็นท้องพระโรงที่เสด็จออกขุนนาง

พระที่นั่งต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็นซากหลงเหลือในปัจจุบันเป็นอาคารที่สร้างในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ เป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์ทุกรัชกาล

พระราชวังบางปะอิน

ตั้งอยู่ในอำเภอบางปะอินอยู่ห่างจากเกาะเมืองมาทางทิศใต้ประมาณ 18 กิโลเมตร ประวัติความเป็นมาตามพระราชพงศาวดารกล่าวว่า พระเจ้าปราสาททองเป็นผู้สร้างพระราชวังแห่งนี้ เนื่องจากบริเวณเกาะบางปะอิน เป็นที่ประสูติของพระองค์และเป็นเคหสถานเดิมของพระมารดา ซึ่งเป็นหญิงชาวบ้านที่สมเด็จพระเอกาทศรถทรงพบ เมื่อครั้งเสด็จพระราชดำเนินโดยเรือพระที่นั่งแล้วเรือเกิดล่มตรงเกาะบางปะอิน พระเจ้าปราสาททองทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดขึ้นบนเกาะบางปะอิน ตรงบริเวณเคหสถานเดิมของพระมารดาในปี พ.ศ.2175 พระราชทานชื่อว่า “วัดชุมพลนิกายาราม” และให้ขุดสระน้ำสร้างพระราชนิเวศน์ขึ้นกลางเกาะเป็นที่สำหรับเสด็จประพาสแล้วสร้างพระที่นั่งองค์หนึ่งที่ริมสระน้ำนั้น พระราชทานนามว่าพระที่นั่งไอศวรรย์ทิพยอาสน์

พระราชวังบางปะอินได้รับการบูรณะฟื้นฟูอีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ 4 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระที่นั่งองค์หนึ่งสำหรับเป็นที่ประทับ มีเรือนแถวสำหรับฝ่ายในและมีพลับพลาริมน้ำ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระที่นั่งและสิ่งก่อสร้างต่างๆ ขึ้น ดังที่ปรากฏ ให้เห็นในปัจจุบันนี้ ซึ่งยังคงใช้เป็นที่ประทับและต้อนรับพระราชอาคันตุกะและพระราชทานเลี้ยงรับรองในโอกาสต่างๆ เป็นครั้งคราว พระราชวังบางปะอินแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เขตพระราชฐานชั้นนอก และเขตพระราชฐานชั้นใน เขตพระราชฐานชั้นนอกใช้เป็นที่สำหรับการออกมหาสมาคม และพระราชพิธีต่างๆ ส่วนเขตพระราชฐานชั้นในใช้เป็นที่ประทับส่วนพระองค์

สิ่งที่น่าสนใจในเขตพระราชวังชั้นนอกของพระราชวังบางปะอินมีดังนี้

หอเหมมณเฑียรเทวราช เป็นปราสาทศิลาจำลองแบบจากปราสาทขอม พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้สร้างเมื่อ พ.ศ. 2423 เพื่อทรงอุทิศถวายแด่พระเจ้าปราสาททองกษัตริย์กรุงศรีอยุธยา ภายในเป็นที่ประดิษฐานพระรูปฉลองพระองค์สมเด็จพระเจ้าปราสาททอง

พระที่นั่งไอศวรรย์ทิพยอาสน์ เป็นพระที่นั่งประสาธน์ทรงจตุรมุข อยู่กลางสระน้ำรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบไทย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดให้สร้างเมื่อ พ.ศ. 2419 โดยจำลองแบบมาจากพระที่นั่งอามรินทร์พิโมกษ์ประสาธน์ในพระบรมมหาราชวังที่กรุงเทพฯ และพระราชทานนาม “ไอศวรรย์ทิพยอาสน์” ตามพระที่นั่งองค์แรกซึ่งพระเจ้าปราสาททองโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้น เดิมพระที่นั่งสร้างด้วยไม้ทั้งองค์ต่อมารัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนเสาและพื้นเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กทั้งหมดปัจจุบันเป็นที่ประดิษฐานพระบรมรูปหล่อสัมฤทธิ์

ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในฉลองพระองค์เต็มยศจอมพลทหารบก ซึ่งพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้น

พระที่นั่งวโรภาษพิमान อยู่ทางตอนเหนือของ “สะพานเสด็จ” รัชกาลที่ 5 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2419 เดิมเป็นเรือนไม้สองชั้นใช้เป็นที่ตั้งประทับและท้องพระโรงร่วมกันต่อมาโปรดเกล้าฯ ให้รื้อสร้างใหม่ตามแบบสถาปัตยกรรมตะวันตก ก่อด้วยอิฐ ทรงวิหารกรีกแบบคอร์นเธียนออร์เดอร์ มีมุขตอนหน้า ใช้เป็นท้องพระโรงสำหรับเสด็จออกขุนนางในงานพระราชพิธี และเคยเป็นที่รับรองแขกเมืองหลายครั้ง สิ่งที่น่าสนใจภายในพระที่นั่งวโรภาษพิमान ได้แก่ อาวุธโบราณ ตุ๊กตาหินสลักด้วยฝีมือประณีตและภาพเขียนสีน้ำมันเป็นเรื่องราวภาพชุดพระราชพงศาวดาร อีกทั้งภาพวรรณคดีไทย เรื่องอิเหนา พระอภัยมณี สังข์ทอง และจันทร์โศภน ตลอดจนเป็นที่เก็บเครื่องราชบรรณาการต่าง ๆ

สภาคารราชประยูร เป็นตึกสองชั้นริมน้ำตรงข้ามพระที่นั่งวโรภาษพิमान สร้างเมื่อ พ.ศ.2422 ในรัชกาลที่ 5 สำหรับใช้เป็นที่ประทับของเจ้านายฝ่ายหน้า และข้าราชการ

ส่วนเขตพระราชฐานชั้นในเชื่อมต่อกับเขตพระราชฐานชั้นนอกด้วยสะพานที่เชื่อมจากพระที่นั่งวโรภาษพิमानกับประตูเทวราชครุไร ซึ่งเป็นประตูทางเข้าพระราชฐาน สะพานนี้มีลักษณะพิเศษ คือ มีแนวฉากคล้ายบานเกล็ดกั้นกลางตลอดแนวสะพาน เพื่อแบ่งเป็นทางเดินของฝ่ายหน้าด้านหนึ่งและฝ่ายในอีกด้านหนึ่ง ซึ่งฝ่ายในสามารถมองลอดออกมาโดยตัวเองไม่ถูกแลเห็น บริเวณพระราชฐานชั้นในประกอบด้วยที่ประทับ พลับพลา และศาลาต่าง ๆ สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่

พระที่นั่งอุทยานภูมิเสถียร อยู่ทางทิศตะวันออกตรงข้ามกับสระน้ำเป็นพระที่นั่งเรือนไม้สองชั้นตามแบบชาเลต์ของสวิส คือมีเฉลียงชั้นบนและชั้นล่าง ทาสีเขียวอ่อนและสีเขียวแก่สลับกันภายในประดับตกแต่งด้วยเครื่องเรือนไม้มะฮอกกานี จัดสลับลายทองทับที่สั่งจากยุโรป ทั้งสิ้น นอกนั้นเป็นสิ่งของหายากในประเทศอันเป็นเครื่องราชบรรณาการจากหัวเมืองต่าง ๆ ทั่วราชอาณาจักร รอบ ๆ มีสวนดอกไม้สวยงาม เป็นที่น่าเสียดายอย่างยิ่งที่พระที่นั่งอุทยานภูมิเสถียรได้เกิดเพลิงไหม้ขณะที่มีการซ่อมแซมเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2481 ทำให้พระที่นั่งเสียหายไปกับกองเพลิงหมดสิ้นทั้งองค์คงเหลือแต่หอน้ำลักษณะคล้ายหอรบของยุโรปเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 สำนักพระราชวังได้กราบบังคมทูลพระกรุณา ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตสร้างขึ้นมาใหม่ตามแบบเดิมทุกประการแต่เปลี่ยนวัสดุจากไม้เป็นอาคารคอนกรีตแทน

พระที่นั่งเวหาศน์จำรูญ พระที่นั่งองค์นี้มีนามเป็นภาษาจีนว่า “เทียน เม่ง เต๋ย” (เทียน = เวหา, เม่ง = จำรูญ, เต๋ย = พระที่นั่ง) พระยาโชติศิลาเศรษฐี (ฟัก) เป็นนายงานสร้างถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในปี พ.ศ.2432 เพื่อเป็นพระที่นั่งสำหรับประทับในฤดูหนาว พระที่นั่งนี้เคยใช้เป็นที่รับรองเจ้านายต่างประเทศในสมัยรัชกาลที่ 5 มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมแบบจีนมีลวดลายแกะสลักงดงามวิจิตรยิ่ง โถงด้านหน้าปูด้วยกระเบื้องแบบกังไสเขียนด้วยมือทุกชิ้น

แก่งบุปผาประพาส เป็นตำหนักแก่งเล็กอยู่กลางสวนริมสระน้ำ ในเขตพระราชวังชั้นใน สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อปี พ.ศ. 2424

หอวิฑูรทัศนา เป็นพระที่นั่งหอสองยอดมน ตั้งอยู่กลางเกาะน้อยในสวนเขตพระราชวังชั้นใน ระหว่างพระที่นั่งอุทยานภูมิเสถียรกับพระที่นั่งเวหาศน์จำรูญ เป็นพระที่นั่ง 3 ชั้น มีบันไดเวียน เป็นหอส่องกล้องชมภูมิประเทศบ้านเมืองโดยรอบ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อปี พ.ศ. 2424

อนุสาวรีย์สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ หรือเรียกเป็นสามัญว่าอนุสาวรีย์พระนางเรือล่ม ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันออกของพระราชวังก่อสร้างด้วยหินอ่อนเป็นแท่ง 6 เหลี่ยม สูง 3 เมตร บรรจุพระสรีรังคารของสมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระมเหสีในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าอยู่หัว พร้อมทั้งจารึกคำไว้อาลัยที่ทรงพระราชนิพนธ์ด้วยพระองค์เองไว้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

อนุสาวรีย์พระอัครชายาเธอพระองค์เจ้าเสาวภาคย์นารีรัตน์ และเจ้าฟ้าสามพระองค์ หรืออนุสาวรีย์ราชานุสรณ์ ในปี พ.ศ. 2430 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงเศร้าโศกเสียพระทัยเป็นอย่างยิ่ง อีกครั้งหนึ่งด้วยทรงสูญเสียพระอัครชายาเธอฯ พระราชโอรส และพระราชธิดาถึง 3 พระองค์ ในปีเดียวกัน คือ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าสิริราชกฤษณ์ภักดิ์ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2430 พระอรรคชายาเธอพระองค์เจ้าเสาวภาคย์นารีรัตน์ เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2430 สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าพาหุรัตมณีมัย เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2430 และสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้าตรีเพ็ชรุตม์ธำรง เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2430 ดังนั้นในปี พ.ศ. 2431 จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างอนุสาวรีย์ที่ระลึกทำด้วยหินอ่อน แกะสลักพระรูปเหมือนไว้ใกล้กับอนุสาวรีย์สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระบรมราชเทวี

จากข้อมูลของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท และความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมาใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

✓ พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ความงดงามของสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน ร้อยละ 51.5 การมีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ควรค่าแก่การสักการะ ร้อยละ 51 และให้ความสำคัญกับกิจกรรมเสริมด้านการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

บรรจบพร สุนทรรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรี ที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาท่องเที่ยวและปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางแหล่งข้อมูลของจังหวัด ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

/ จันทิชา วรรณถนอม (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดและเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมพร้อม ระยะทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรับรองด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ การขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยของรัฐบาลและเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าจะยังคงเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอีก เนื่องจากเห็นว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากเรียงตามลำดับ คือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเล และเกาะ โดยสิ่งจูงใจที่สำคัญในการท่องเที่ยว คือ ผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอื่น ๆ และอาศัยช่วงเวลาที่มีการท่องเที่ยวไปด้วย รองลงมาคือ คำชวนของเพื่อนและญาติโดยจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ตามอายุ ดังนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยจะไปทัศนศึกษามากกว่ากลุ่มกลางคนซึ่งจะไปประชุมสัมมนามากกว่า และกลุ่มสูงอายุจะไปปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนามากกว่า

ศศิธร สามารณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว พักค้างแรมในโรงแรม ใช้เวลาว่างวันหยุดตามเทศกาลในการเดินทางชอบกิจกรรมดำน้ำ/ชมปะการัง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้ระหว่างท่องเที่ยว 4,001 – 5,000 บาท สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว การมา

ห้องเที่ยวนี้อาศัยระยะเวลาพักอยู่ในจังหวัดกระบี่ประมาณ 3 - 5 วัน มีความตั้งใจว่าในอนาคตจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกอย่างแน่นอน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน และพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาของงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนด 8 สถานที่ จากข้อมูลปี พ.ศ. 2545 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนทั้งสิ้น 375,008 คน (กองสถิติและวิจัย : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางของ เฮอร์เบิร์ต แอสกิน และเรย์มอนด์ (นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2545 : 132 ; อ้างอิงจาก Herbert Askin and Raymond R. Colton. 1963 : 151 - 152) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปี 2545 = 375,008 คน (กองสถิติและวิจัย : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546) โดยกำหนดกลุ่มประชากรตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling) เป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด 8 สถานที่ และแต่ละสถานที่เก็บตัวอย่างสถานที่ละ 41 คน ตามสถานที่ดังนี้

1. วัดไชยวัฒนาราม
2. วัดใหญ่ชัยมงคล

3. วัดพระศรีสรรเพชญ์
4. วัดมหาธาตุ
5. พระราชวังหลวง
6. พระราชวังบางปะอิน
7. ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร
8. แหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านนาชาติ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ระบุในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน รวมคำถามทั้งสิ้น 50 ข้อ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และจังหวัดภูมิลำเนา โดยคำถามข้อ 1 - 6 คำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เป็นคำถามปลายปิด และข้อ 7 จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end response questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท เป็นคำถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ โดยใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 17 ข้อ

พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	3	คะแนน
พอใจน้อย	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจดังนี้

4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Rating scales 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนคำถาม 6 ข้อ ข้อ 1 เป็นคำถามแบบ Fixed Sum Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคะแนนในตัวเลือกคำตอบ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ข้อ 2 และข้อ 3 คำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เป็นคำถามปลายปิด ข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 6 เป็น (Ratio Scale) คำถามปลายเปิด (Open-end response questions)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจะเป็นการวัดความพึงพอใจ, แนวโน้มการมาซ้ำ และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ

ระดับ 1 หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ/มาซ้ำ

ระดับ 0 หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ/ไม่มาซ้ำ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้

มา/บอกต่อแน่นอน	5	คะแนน
มา/บอกต่อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่มา/ไม่บอกต่อ	2	คะแนน
ไม่มา/ไม่บอกต่อแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมา/บอกต่อแน่นอน
3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะมา/บอกต่อ
2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่มา/ไม่บอกต่อ
1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่มา/ไม่บอกต่อแน่นอน

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end response questions) เป็นการแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ประทับใจที่สุดและข้อเสนอแนะจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 7 ตอน
 - ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 - ตอนที่ 7 สิ่งประทับใจที่สุดและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre test) กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach)(พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543:125-126)และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย ดังสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ
ได้ค่า α	$= 0.9215$	ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าอย่างน้อย .70 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma. 1992: 287)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling)

3.1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 สถานที่ โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 41 คน

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรมที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค และจังหวัดภูมิลำเนา มาหาความถี่และค่าร้อยละ
2. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. นำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ประทับใจที่สุดและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1. ใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 (ข้อที่ 1,7)
2. ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3, 4, 6
3. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อที่ 2 – 6)
4. สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2
5. สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้แบบสอบถามตอนที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้
 - 1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2528 : 145)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2543:65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$(\sum x)^2$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (กรณีประชากรใช้ n กรณีกลุ่มตัวอย่างใช้ n-1)

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125 - 126)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคต่าง ๆ แยกต่างหาก มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (ANOVA (One - way Analysis of Variance)) เพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่ มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544)

โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทนค่า	แจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทนค่า	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)

MS_w แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error) ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ดังนี้

$$\text{ระหว่างกลุ่ม} = k - 1$$

$$\text{ภายในกลุ่ม} = n - k$$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 83)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2 + S_2^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นของความเสรี (n1+n2-2)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว (x_1, x_2, \dots, x_k) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 360 – 361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนที่ตัดแกน y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$
 $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วยค่า y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ x_2, x_3, \dots, x_k มีค่าคงที่

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือ ตัวแปรสองตัว ซึ่งแสดงได้ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์
	n	คือ จำนวนข้อมูล
	X	คือ คะแนนดิบของตัวแปร X

Y

คือ คะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310 - 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 6 ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi - square test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้ทดสอบความเป็นอิสระ ซึ่งแสดงได้ดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล. 2545 : 214)

โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \frac{\sum \sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ $E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$

เมื่อ $\chi^2 =$ Pearson Chi-square

$O_{ij} =$ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i,j) และ $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$

$E_{ij} =$ ความถี่ที่คาดหวังจะอยู่ใน cell (i,j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

$r_i =$ ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ 1

$c_j =$ ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ 1

$n =$ จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $\sum r_i = \sum c_j$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหพันธ์
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	ข้อมูลที่ไม่นำไปทดสอบสมมติฐาน
****	แทน	ข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ส่วน ตามลำดับดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ ภูมิลำเนา และจังหวัดภูมิลำเนา โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	43.9
หญิง	180	56.1
รวม	321	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	9.7
20 – 29 ปี	170	53.0
30 – 39 ปี	87	27.0
40 – 49 ปี	24	7.5
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	9	2.8
รวม	321	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	5.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	62	19.3
อนุปริญญา/เทียบเท่า	39	12.2
ปริญญาตรี	159	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	9.7
รวม	321	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	48	15.0
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	163	50.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	17.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	42	13.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน***	12	3.7
รวม	321	100.0

*** ข้อมูลที่ไม่นำไปทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	137	42.7
10,000 – 20,000 บาท	106	33.0
20,001 – 30,000 บาท	38	11.8
30,001 – 40,000 บาท	24	7.5
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	16	5.0
รวม	321	100.0
6. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	26	8.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45	14.1
ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร)	86	26.8
ภาคตะวันออก	20	6.2
ภาคตะวันตก***	3	0.9
ภาคใต้***	8	2.5
กรุงเทพมหานคร	133	41.4
รวม	321	100.0
7. จังหวัดภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	133	41.4
ต่างจังหวัด	188	58.6
รวม	321	100.0

*** ข้อมูลที่ไม่นำไปทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่งเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุและระดับการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ****		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	9.7
20 – 29 ปี	170	53.0
30 – 39 ปี	87	27.0
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	33	10.3
รวม	321	100.0
3. ระดับการศึกษา****		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	30	9.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	62	19.3
อนุปริญญา/เทียบเท่า	39	12.2
ปริญญาตรี	159	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	31	9.7
รวม	321	100.0

**** ข้อมูลที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 321 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ นักท่งเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนนักท่งเที่ยวที่เป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

อายุ นักท่งเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 50 ปี และมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 24 และ 9 คน ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจาก นักท่งเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปเข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป ดังตาราง 4

อายุ**** นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนเพียง 18 และ 12 คน ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา/เทียบเท่า, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นเข้าด้วยกัน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ดังตาราง 4

ระดับการศึกษา**** นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีการศึกษาระดับชั้นอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

รายได้ นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาเป็น นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ภาคตะวันออก เชียงเหนือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ภาคเหนือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ภาคตะวันออก จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.2 ภาคใต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ภาคตะวันตก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

จังหวัดภูมิลาเนา นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดภูมิลาเนาอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจังหวัดภูมิลาเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ความพึงพอใจเทศกาล/งานประเพณี และความพึงพอใจกิจกรรม โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. มีลักษณะการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่น	4.07	.706	พอใจมาก
2. เป็นหลักฐานสำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นแหล่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมานาน	4.17	.721	พอใจมาก
3. ความงดงามของเมืองโบราณและวัด	4.21	.687	พอใจมากที่สุด
4. สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต	4.18	.729	พอใจมาก
5. ความรู้ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.79	.807	พอใจมาก
รวม	4.09	0.73	พอใจมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านความงดงามของเมืองโบราณและวัด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 มีความพึงพอใจมาก ด้านสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต ด้านเป็นหลักฐานสำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นแหล่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมานาน ด้านมีลักษณะการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่น และความรู้

ที่ได้รับจากการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.18, 4.17, 4.07 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. เป็นแหล่งฝึกอาชีพเกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรม	3.69	.750	พอใจมาก
2. เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบต่อไป	3.94	.724	พอใจมาก
3. ความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรม	3.85	.726	พอใจมาก
4. ความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชม	3.72	.771	พอใจมาก
รวม	3.80	.743	พอใจมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก ด้านเป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทยให้คงอยู่สืบต่อไป ด้านความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรม ด้านความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชม และด้านเป็นแหล่งฝึกอาชีพเกี่ยวกับงานศิลปหัตถกรรม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94, 3.85, 3.72 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจเทศกาล/งานประเพณี ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจ เทศกาล/งานประเพณี	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ พึงพอใจ
1. การแสดงแสงเสียงอยุธยารดกโลกสามารถ ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์	3.97	.743	พอใจมาก
2. ความงดงามของการแสดงและงานประเพณี	3.78	.711	พอใจมาก
3. ความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชม	3.68	.703	พอใจมาก
4. ความสนุกสนานเพลิดเพลิน	3.80	.700	พอใจมาก
รวม	3.80	.714	พอใจมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจเทศกาล/งานประเพณีในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก ด้านการแสดงแสงเสียงอยุธยารดกโลกสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน ด้านความงดงามของการแสดงและงานประเพณี และด้านความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชม โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.97, 3.80, 3.78 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจกิจกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจกิจกรรม	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น	3.89	.707	พอใจมาก
2. การดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว	3.95	.685	พอใจมาก
3. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นเมืองโบราณ	4.04	.719	พอใจมาก
4. ความประทับใจที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ	3.83	.685	พอใจมาก
รวม	3.93	.699	พอใจมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจกิจกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในด้าน

ความรู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นเมืองโบราณ ด้านการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และด้านความประทับใจที่ได้รับจากกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04, 3.95, 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยแจกแจงเป็น ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สภาพความพึงพอใจ	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม	62	227	32	0	0	4.09	.534	พอใจมาก
รวม						4.09	.534	พอใจมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก จำนวน 227 คน รองลงมาคือ ความพอใจมากที่สุด จำนวน 62 คน และมีความพอใจปานกลาง จำนวน 32 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 10*** แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	Min	Max	คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	10	100	46.14	16.966
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	0	60	23.71	9.386
เทศกาล/งานประเพณี	0	50	16.92	8.909
กิจกรรม	0	50	13.4	8.777

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นสัดส่วนจากคะแนนเต็ม 100 พบว่า

นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สูงสุดคือ 100 คะแนน และต่ำสุด 10 คะแนน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.966

นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมสูงสุดคือ 60 คะแนน และต่ำสุด 0 คะแนน คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 23.71

นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจจากเทศกาล/งานประเพณีสูงสุดคือ 50 คะแนน และต่ำสุด 0 คะแนน คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 16.92

นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจจากกิจกรรม สูงสุดคือ 50 คะแนน และต่ำสุด 0 คะแนน คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 13.4

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวเอง	127	39.6
2. ครอบครัว/ญาติ	113	35.2
3. เพื่อน	81	25.2
รวม	321	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือครอบครัวและญาติ จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พาหนะในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนตัว	272	84.7
2. รถไฟ	12	3.7
3. รถโดยสารประจำทาง	20	6.2
4. รถเช่า/เหมา***	11	3.4
5. รถของบริษัทนำเที่ยว***	6	1.9
รวม	321	100

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รถไฟ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 รถเช่า/เหมา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรถของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวชาวไทย

ความถี่ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	229	71.4
6 – 10 ครั้ง	57	17.8
11 – 15 ครั้ง	10	3.1
16 – 20 ครั้ง	17	5.3
มากกว่า 20 ครั้ง	8	2.5
รวม	321	100.0

Minimum = 1 ; Maximum = 50 ; \bar{X} = 5.87 ; S.D. 6.590

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว 1 – 5 ครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาท่องเที่ยว 6 – 10 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เคยมาท่องเที่ยว 16 – 20 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เคยมาท่องเที่ยว 11 – 15 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และเคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 50 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 ครั้ง

ตาราง 14 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	249	77.4
มากกว่า 2 – 5 ชั่วโมง	40	12.5
มากกว่า 5 – 8 ชั่วโมง	21	6.6
มากกว่า 8 ชั่วโมงขึ้นไป	11	3.5
รวม	321	100.0

Minimum = 15 นาที ; Maximum = 12 ชั่วโมง ; \bar{X} = 2.2754 ; S.D. 2.27663

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่เกิน 2 ชั่วโมง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว 3 – 5 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้เวลาเดินทางมาท่องเที่ยว 6 – 8 ชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 9 ชั่วโมงขึ้นไปจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางมากที่สุดคือ 12 ชั่วโมง น้อยที่สุด 15 นาที ใช้เวลาเดินทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.2754 ชั่วโมง

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	193	60.0
501 – 1,000 บาท	80	24.8
1,001 – 1,500 บาท	20	6.3
1,501 – 2,000 บาท	20	6.3
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	8	2.6
รวม	321	100.0

Minimum = 50 ; Maximum = 5,000 ; \bar{X} = 757.01 ; S.D. 675.189

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 500 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีค่าใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 5,000 บาท ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ 50 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 757.01 บาท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวโน้มการมาซ้ำ และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 16 จำนวน (ความถี่) ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ

สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรม	พอใจ		ไม่พอใจ		มาซ้ำ		ไม่มาซ้ำ		จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว				
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์													
1. วัดไชยวัฒนาราม	237	100	0	0	236	99.6	1	0.4	237	1	30	3.21	4.133
2. วัดใหญ่ชัยมงคล	278	100	0	0	278	100	0	0	278	1	30	3.11	3.871
3. วัดพระศรีสรรเพชญ์	252	100	0	0	252	100	0	0	252	1	30	3.19	4.373
4. วัดมหาธาตุ	228	99.6	1	0.4	227	99.1	2	0.9	229	1	30	3.0	4.146
5. พระราชวังหลวง	214	100	0	0	213	99.6	1	0.4	214	1	30	3.10	4.147
6. พระราชวังบางปะอิน	222	99.6	1	0.4	220	98.7	3	1.3	223	1	50	2.82	4.868
รวม		99.9		0.1		99.5		0.5		1	50	3.07	4.26

ตาราง 16 (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรม	พอใจ		ไม่พอใจ		มาซ้ำ		ไม่มาซ้ำ		จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว				
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม													
1. ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร	219	96.1	9	3.9	215	94.3	13	5.7	228	1	30	2.29	3.451
2. แหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน นา นา ซาดี	184	94.8	10	5.2	180	92.8	14	7.2	194	1	30	2.13	3.383
รวม		95.45		4.5		93.6		6.4		1	30	2.21	3.417
เทศกาล/งานประเพณี													
1. งานแสดงแสงเสียงมรดกโลก	135	97.1	4	2.9	133	95.7	6	4.3	139	1	10	1.60	1.328
2. งานลอยกระทงตามประเพณี	120	96.0	5	4.0	119	95.2	6	4.8	125	1	10	1.54	1.371
3. การแข่งขันเรือยาวประเพณี	103	97.7	3	2.8	98	92.5	8	7.5	106	1	10	1.72	1.548
รวม		96.9		3.1		94.5		5.5		1	10	1.62	1.415

ตาราง 16 (ต่อ)

สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรม	พอใจ		ไม่พอใจ		มาซ้ำ		ไม่มาซ้ำ		จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว				
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
	กิจกรรม												
1. ชิงช้า	79	92.9	6	7.1	77	90.6	8	9.4	85	1	10	1.72	1.548
2. นั่งช้าง	87	95.6	4	4.4	86	94.5	5	5.5	91	1	10	2.16	1.996
3. นั่งสามล้อ	85	97.7	2	2.3	83	95.4	4	4.6	87	1	20	2.26	3.215
4. นั่งรถไฟฟ้ามหานคร	93	98.9	1	1.1	92	97.9	2	2.1	94	1	20	2.93	3.682
5. ล่องเรือรอบเกาะเมือง	96	98.9	1	1.1	95	97.9	2	2.1	97	1	10	2.04	1.931
รวม		96.8		3.2		95.3		4.74		1	20	2.22	2.474

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ แนวโน้มการมาซ้ำ และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจวัดไชยวัฒนาราม จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 99.6 ไม่มาซ้ำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 237 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ครั้ง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจวัดใหญ่ชัยมงคล จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 278 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ครั้ง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจวัดพระศรีสรรเพชญ์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 252 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ครั้ง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจวัดมหาธาตุ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 99.6 ไม่พอใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 ไม่มาซ้ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 229 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 ครั้ง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจพระราชวังหลวง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 99.6 ไม่มาซ้ำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 214 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ครั้ง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจพระราชวังบางปะอิน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 99.6 ไม่พอใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 ไม่มาซ้ำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 223 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 50 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ครั้ง

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 99.9 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0.1 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 99.5 ไม่มาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ

0.5 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 50 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ครั้ง

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจศูนย์ศิลปะบางไทร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 ไม่พอใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 ไม่มาซ้ำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 228 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านนา นาชาติ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ไม่พอใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 ไม่มาซ้ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 194 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.13

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 95.5 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 93.6 ไม่มาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 6.4 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ครั้ง

เทศกาล/งานประเพณี

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจงานแสดงแสงเสียงมรดกโลก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ไม่พอใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 ไม่มาซ้ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 139 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 1.60

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจงานลอยกระทงตามประทีป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 ไม่พอใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 ไม่มาซ้ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 128 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 1.54

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการแข่งขันเรือยาวประเพณี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 ไม่พอใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ไม่มาซ้ำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 106 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 1.72

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเทศกาล/งานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 96.9 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 94.5 ไม่มาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 5.5 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ครั้ง

กิจกรรม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจการช้อปปิ้งจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 ไม่พอใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 ไม่มาซ้ำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 85 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 1.72

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกิจกรรมนั่งช้างจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 ไม่พอใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 ไม่มาซ้ำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 91 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกิจกรรมนั่งสามล้อ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 ไม่พอใจจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 95.4 ไม่มาซ้ำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 87 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 20 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกิจกรรมนั่งรถไฟพวงลมโบราณสถาน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9 ไม่พอใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 ไม่มาซ้ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 94 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 20 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกิจกรรมล่องเรือรอบเกาะเมือง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 98.9 ไม่พอใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 ไม่มาซ้ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยมีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 97 คน มีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.04

กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 96.8 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 95.3 ไม่มาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 4.74 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแจกแจงเป็นจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	มาแน่นอน (%)	มา (%)	ไม่แน่ใจ (%)	ไม่มา (%)	ไม่มาแน่นอน (%)	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม (\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. การมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคต	183 (57.0)	94 (29.3)	44 (13.7)	0 (0)	0 (0)	4.43	0.722	มาแน่นอน
2. การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว	194 (60.4)	102 (31.8)	25 (7.8)	0 (0)	0 (0)	4.53	0.637	บอกต่อแน่นอน

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกหรือไม่

5 4 3 2 1

มาแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่มาแน่นอน

2. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อบุคคลอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือไม่

5 4 3 2 1

บอกต่อแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่บอกต่อแน่นอน

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการมาท่องเที่ยวในอนาคตมาแน่นอน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ มา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ไม่แน่ใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.43 มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมคือ มาแน่นอน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวบอกต่อแน่นอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ บอกต่อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

และไม่แน่ใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.53 มีระดับแนวโน้ม พฤติกรรมคือ บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	4.09	0.528	-.248	303.947	0.805
	หญิง	4.10	0.540			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าเท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ

แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

อายุ

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ต่ำกว่า 20 ปี	ระหว่างกลุ่ม	4	0.097	0.227	0.794	0.530
20 – 29 ปี	ภายในกลุ่ม	316	90.289	0.286		
30 – 39 ปี						
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป						
	รวม	320	91.196			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.762	0.552	1.967	0.083
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ภายในกลุ่ม	315	88.435	0.281		
อนุปริญญา/เทียบเท่า						
ปริญญาตรี						
สูงกว่าปริญญาตรี						
	รวม	320	91.196			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม

ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

อาชีพ

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
นักเรียนนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.93	0.461	0.563	0.570
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	ภายในกลุ่ม	306	250.870	0.821		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ						
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว						
	รวม	308	251.793			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.570 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

รายได้

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	ระหว่างกลุ่ม	4	0.639	0.162	0.557	0.694
10,000 – 20,000 บาท	ภายในกลุ่ม	316	90.558	0.287		
20,001 – 30,000 บาท						
30,001 – 40,000 บาท						
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป						
	รวม	320	91.196			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ภูมิลำเนา

1.6 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกภูมิลำเนา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ภาคเหนือ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.907	2.453	0.464	0.629
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภายในกลุ่ม	307	1624.271	5.291		
ภาคกลาง						
ภาคตะวันออก						
กรุงเทพมหานคร						
	รวม	309	1629.177			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิลำเนากับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเที่ยว จังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรม มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Model	ค่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวม				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.708	0.202		3.496**	0.001
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	0.046	0.009	0.236	4.963**	0.000
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	0.026	0.011	0.118	2.436*	0.015
เทศกาล/งานประเพณี	0.500	0.012	0.210	4.302**	0.000
กิจกรรม	0.081	0.011	0.348	7.330**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

$$R = 0.692 \quad R^2 = 0.479 \quad R^2_{\text{Adjusted}} = 0.472 \quad \text{Se (est.)} = 0.388 \quad F = 72.598$$

จากตาราง 24 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรม สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้และถูกต้องร้อยละ 47 โดยดูจากค่า R^2_{Adjusted} แสดงว่ายังมีความพึงพอใจในด้าน

อื่น ๆ อีกถึงร้อยละ 53 ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 0.388 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 47.2

ผลจากการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปได้ว่า ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน นั่นคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรม มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจโดยรวม} = 0.708 + (0.046)\text{แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์} + (0.026)\text{แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม} + (0.050)\text{เทศกาล/งานประเพณี} + (0.081)\text{กิจกรรม}$$

ผลจากการวิเคราะห์สมการความถดถอยพหุคูณ พบว่าแม้จะไม่มี ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 0.708 แต่เมื่อมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

1. ถ้าความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.046 หน่วย
2. ถ้าความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.026 หน่วย
3. ถ้าความพึงพอใจเทศกาล/งานประเพณีเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.50 หน่วย
4. ถ้าความพึงพอใจกิจกรรม เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย

ดังนั้นถ้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการพัฒนาหรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรม ย่อมส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยดีขึ้นด้วย

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ยังแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเทศกาล/งานประเพณีมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจโดยรวม			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	321	0.029	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	321	0.008	0.887	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว	321	0.035	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

พึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความพึงพอใจโดยรวม			
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคด	321	0.260**	0.000	น้อย
การบอกต่อผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	321	0.323**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

การเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวใน
อนาคต

การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ
โดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจะบอกต่อบุคคลอื่นให้
เดินทางมาท่องเที่ยว

**สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ
การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแยกเป็นสมมติฐาน
ย่อยได้ดังนี้**

**5.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ
ได้ดังนี้**

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการเดินทาง
มาท่องเที่ยวในอนาคต

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	321	0.029	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	321	-0.145**	0.009	น้อย
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว	321	-0.090	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในขนาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในขนาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.145 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวดีกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในขนาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในขนาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว			ระดับความสัมพันธ์
	n	Pearson Correlation (r)	Sig.	
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	321	0.130*	0.020	น้อย
เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	321	-0.174**	0.002	น้อย
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว	321	-0.089	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากจะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อย

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.174 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน		
	1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
	1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	1.6 ภูมิสำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2	ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้ และถูกต้องร้อยละ 47	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3	ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
4	ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต/บอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
5	พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย		
	5.1 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
	5.2 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
	5.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
	5.4 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวมากจะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาเที่ยวน้อย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
	5.5 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
	5.6 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มการมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะที่อาศัยอยู่ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาซ้ำสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนด 8 สถานที่ จากข้อมูลปี พ.ศ. 2545 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนทั้งสิ้น 375,008 คน (กองสถิติและวิจัย : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2546)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางของ เฮอร์เบิร์ต แอสกิน และเรย์มอนด์ (นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2545 : 132 ; อ้างอิงจาก Herbert Askin and Raymond R. Colton. 1963 : 151 - 152) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปี 2545 = 375,008 คน (กองสถิติและวิจัย : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546) โดยกำหนดกลุ่มประชากรตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน

การวางแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling) เป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด 8 สถานที่ และแต่ละสถานที่เก็บตัวอย่างสถานที่ละ 41 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ระบุในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน รวมคำถามทั้งสิ้น 50 ข้อ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย และจังหวัด ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย โดยคำถามข้อ 1-6 คำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เป็นคำถามปลายปิด และข้อ 7 จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end response questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท เป็นคำถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ โดยใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Rating scales 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวนคำถาม 6 ข้อ ข้อ 1 เป็นคำถามแบบ Fixed Sum Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคะแนนในตัวเลือกคำตอบ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ข้อ 2 และข้อ 3 คำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เป็นคำถามปลายปิด ข้อ 4 ข้อ 5 และข้อ 6 เป็น (Ratio Scale) คำถามปลายเปิด (Open-end response questions)

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยจะเป็นการวัดความพึงพอใจ, แนวโน้มการมาซ้ำ และจำนวนครั้งที่เคยมาสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ

ระดับ 1 หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ/มาซ้ำ

ระดับ 0 หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ/ไม่มาซ้ำ

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว โดยเป็นแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 7 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end response questions) เป็นการแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่ประทับใจที่สุดและข้อเสนอแนะจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage random sampling)

3.1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเจาะจงเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 สถานที่ โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างสถานที่ละ 41 คน

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบวัดพฤติกรรมที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงใน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา มาหาความถี่และค่าร้อยละ
2. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. นำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. นำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ประทับใจที่สุดและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

1. ใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) เพื่อให้ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 (ข้อที่ 1,7)
2. ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 3, 4, 6
3. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) เพื่อให้ทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 1 (ข้อที่ 2 – 6)
4. สถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบแบบสอบถามตอนที่ 2
5. สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้แบบสอบถามตอนที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 137 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 และมีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีผลรวมของค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09

2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีผลรวมของค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80

2.3 เทศกาล/งานประเพณี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในเทศกาล/งานประเพณีอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีผลรวมของค่าคะแนนเฉลี่ย 3.80

2.4 กิจกรรมต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในกิจกรรมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีผลรวมของค่าคะแนนเฉลี่ย 3.93

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.09 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับพอใจมาก จำนวน 227 คน พอใจมากที่สุด จำนวน 62 คน พอใจปานกลาง จำนวน 32 คน ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

4.1 เหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวยามีเหตุจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์สูงสุดคือ 100 คะแนน และต่ำสุด 10 คะแนน คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 46.14

นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมสูงสุดคือ 60 คะแนน และต่ำสุด 0 คะแนน คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 23.71

นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจจากเทศกาล/งานประเพณีสูงสุดคือ 50 คะแนน และต่ำสุด 0 คะแนน คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 16.92

นักท่องเที่ยวมีเหตุจูงใจจากกิจกรรม สูงสุดคือ 50 คะแนน และต่ำสุด 0 คะแนน คิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 13.4

4.2 บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดศรีอยุธยาในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเพื่อน ๆ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

4.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทางจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และรถไฟจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

4.4 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 50 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง ความถี่โดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 ครั้ง

4.5 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางมากที่สุดคือ 12 ชั่วโมง ใช้เวลาเดินทางน้อยที่สุด คือ 15 นาที ใช้เวลาเดินทางโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.275 ชั่วโมง

4.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ 50 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 757.01 บาท

5. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวโน้มการมาซ้ำ และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

5.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 99.9 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 0.1 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 99.5 ไม่มาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 0.5 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 50 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ครั้ง

5.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 95.5 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 93.6 ไม่มาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 6.4

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 ครั้ง

5.3 เทศกาล/งานประเพณี

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเทศกาล/งานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 96.9 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 94.5 ไม่มาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 5.5 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ครั้ง

5.4 กิจกรรม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 96.8 ไม่พอใจ คิดเป็นร้อยละ 3.2 มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 95.3 ไม่มาซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 4.74 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ครั้ง

6. การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ มา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และไม่แน่ใจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวแน่นอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ บอกต่อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และไม่แน่ใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว จังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศ

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

อายุ

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

อาชีพ

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิลำเนา

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเที่ยว จังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้และถูกต้องร้อยละ 47 โดยดูจากค่า $R^2_{Adjusted}$ แสดงว่ายังมี ความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ อีกถึงร้อยละ 53 ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับ ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวไทย เท่ากับ 0.388 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 47.2

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจะบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.145 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวดีกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวมากจะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวน้อย

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.174 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมี การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทอยู่ในระดับพอใจมาก

3. ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับพอใจมาก

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

4.1 เหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า มีเหตุจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม, เทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรม สูงสุด 100 คะแนน และต่ำสุด 0 คะแนน

4.2 บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดศรีอยุธยาในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติ และเพื่อน ๆ ตามลำดับ

4.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือ รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ ตามลำดับ

4.4 ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 50 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1

4.5 เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางมากที่สุดคือ 12 ชั่วโมง ใช้เวลาเดินทางน้อยที่สุด คือ 15 นาที

4.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดคือ 50 บาท

5. ความพึงพอใจ แนวโน้มการมาซ้ำ และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

5.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ และมีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 50 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

5.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ และมีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว มากที่สุดคือ 30 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

5.3 เทศกาล/งานประเพณี

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเทศกาล/งานประเพณี มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ และมีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

5.4 กิจกรรม

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกิจกรรม มีแนวโน้มที่จะมาซ้ำ และมีจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 10 ครั้ง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง

6. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวในอนาคตแน่นอน และมีพฤติกรรมที่จะบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวแน่นอน

อภิปรายผลข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวเที่ยว จังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เทศกาล/งานประเพณี และกิจกรรม สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้และถูกต้องร้อยละ 47 โดยดูจากค่า $R^2_{Adjusted}$ แสดงว่ายังมีความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ อีกถึงร้อยละ 53 ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวก็จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจยา คำพรรณ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจอย่างแน่นอนที่จะเดินทางเข้ามาในจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งต่อไปในอนาคต มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่แน่ใจ

การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวก็จะบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538:128) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1944 : 662) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน หรือ B.F. Skinner ได้พบว่า การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมักมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางท่องเที่ยวจะมีการเดินทางมาท่องเที่ยวถี่กว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวมากจะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวน้อย

เวลาที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาน้อยในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้เวลานานในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning หรือ Operant conditioning) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538:128) หมายถึง ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman and Kanuk. 1944 : 662) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน หรือ B.F. Skinner ได้พบว่า การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลทั้งหมดได้เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมได้ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับรางวัลจากการเลือกพฤติกรรมที่เหมาะสม ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคมักมีการเรียนรู้โดยกระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อบางอย่างมีผลต่อผลลัพธ์ที่พึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 ควรจัดให้มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

1.2 กิจกรรม ควรจัดให้มีหลากหลายรูปแบบที่น่าสนใจและสนุกสนานรวมทั้งการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมในราคาที่ไม่สูงนักเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 20 -29 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

2.1 ควรทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ในสภาพที่ดี คงความเป็นเมืองเก่า ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเมืองทางประวัติศาสตร์ของไทยในสมัยอยุธยา รวมทั้งดูแลรักษาสภาพแวดล้อมบริเวณรอบ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น การปลูกต้นไม้ เพื่อให้ความร่มรื่น การจัดให้มีถังขยะที่เพียงพอเพื่อรักษาความสะอาด ซึ่งบรรยากาศโดยรวมที่ดีจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรจัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยให้ประชาชนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นมัคคุเทศก์เพื่อให้ความรู้เพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้น ๆ

3. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่าง ๆ ที่มีความงดงามซึ่งเป็นงานด้านศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจและควรอนุรักษ์ไว้ ซึ่งเป็นแหล่งความรู้แก่นักท่องเที่ยว ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยวที่สนใจ

4. เทศกาล/งานประเพณีควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาล/งานประเพณี ช่วงเวลาที่เริ่มมีงานจนถึงวันสิ้นสุดของงานเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้จัดงานเทศกาล/งานประเพณีต่าง ๆ ขึ้นในช่วงเวลาใดของแต่ละปีและมีความน่าสนใจอย่างไรบ้าง ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วก็ยังได้รับความรู้เกี่ยวกับเทศกาล/งานประเพณีนั้น ๆ ด้วย

5. กิจกรรม ควรมีการดูแลรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม ให้มีสภาพที่ดีเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และพร้อมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งควรจัดให้มีอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอเพื่อที่จะสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวควรจัดให้มีระบบการคมนาคมขนส่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านเส้นทางคมนาคมต่าง ๆ และรถโดยสารรับจ้าง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลาในการเดินทางน้อยลงซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวและนำมาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเพื่อจะได้ทราบถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานสถิติประจำปี 2545

_____ . กองสถิติและวิจัย (2546) สรุปการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กิติมา ปรีดีติลก. (2524). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์

ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดารา ทีปะปาน. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. : หจก.รุ่งเรืองสาส์การพิมพ์.

ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. และฉวีพันธ์ พรหมโยธิน. ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว สำนักพิมพ์ไชยวัฒนา

พานิชย์, 2527

* ทายาท กิตติกุล. (2540). ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านทางด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่. จังหวัดเชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นิคม จารุณี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2538) พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นครปฐม : โรงพิมพ์สถาบัน

พัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัท ไฟว์

แอนด์ ไฟว์ พรินติ้ง จำกัด.

* วิจิตร วีรยางกูร. (2533). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ. ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2544). โครงการศึกษาเพื่อเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการ

พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติ ในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

* ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2534). จิตวิทยาธุรกิจ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขต

อุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง. รายงานการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม (บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Gee, Chuck y., Dexter J.L. Choy and James C. Makens. (1984). *The Travel Industry*.

Westport Connecticut : AVI Publishing.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

() อนุปริญญา/เทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่

() ภาคเหนือ

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

() ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร)

() ภาคตะวันออก

() ภาคตะวันตก

() ภาคใต้

() กรุงเทพมหานคร

1.7 จังหวัดภูมิลำเนาที่ท่านอาศัยอยู่ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภท

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ
ความเป็นจริงที่สุด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ น้อย ที่สุด	พอใจ น้อย	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ มาก	พอใจ มาก ที่สุด
ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (เช่น เมืองโบราณและวัดต่าง ๆ) :					
1. มีลักษณะการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่ เป็นเอกลักษณ์มีความโดดเด่น					
2. เป็นหลักฐานสำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็น แหล่งอารยธรรมที่เจริญรุ่งเรืองมานาน					
3. ความงดงามของเมืองโบราณและวัด					
4. สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีต					
5. ความรู้ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์					
ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม (เช่น ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร, แหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านนานาชาติ ฯลฯ)					
6. เป็นแหล่งฝึกอาชีพเกี่ยวกับงาน ศิลปหัตถกรรม					
7. เป็นแหล่งถ่ายทอดงานศิลปหัตถกรรมไทย ให้คงอยู่สืบต่อไป					
8. ความหลากหลายของงานศิลปหัตถกรรม					
9. ความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชม					
ความพึงพอใจด้านเทศกาล/งานประเพณี (เช่น งานแสดงแสงเสียงอยุธยารดกโลก, งานลอยกระทงตามประทีป, การแข่งขันเรือยาวประเพณี ฯลฯ)					
10. การแสดงแสงเสียงอยุธยารดกโลก สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์					

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ น้อย ที่สุด	พอใจ น้อย	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ มาก	พอใจ มาก ที่สุด
11. ความงดงามของการแสดงและงาน ประเพณี					
12. ความรู้ที่ได้รับจากการเข้าชม					
13. ความสนุกสนานเพลิดเพลิน					
<u>ความพึงพอใจกิจกรรม (เช่น ชี้อักรยาน/นั่งช้าง/นั่งสามล้อ/นั่งรถไฟฟ้างชมโบราณสถาน, ล่องเรือรอบเกาะเมือง ฯลฯ)</u>					
14. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น					
15. การดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว					
16. รู้สึกถึงบรรยากาศความเป็นเมืองโบราณ					
17. ความประทับใจที่ได้รับจากกิจกรรมต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับใด

5 4 3 2 1

พอใจมากที่สุด ----- : ----- : ----- : ----- : ----- พอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไปนี้คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด
จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

- | | | |
|---|------------|-------|
| 1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ | | คะแนน |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม | | คะแนน |
| 3. เทศกาล/งานประเพณี | | คะแนน |
| 4. กิจกรรมต่าง ๆ (เช่น ชี้อักรยาน ล่องเรือรอบเกาะเมือง
นั่งช้าง นั่งรถไฟฟ้างชมโบราณสถาน ฯลฯ) | | คะแนน |
| รวม | <u>100</u> | คะแนน |

2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้
- () ตัวเอง () ครอบครัว/ญาติ
() เพื่อน () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้โดยวิธีใด
- () รถยนต์ส่วนตัว () รถไฟ
() รถโดยสารประจำทาง () รถเช่า/เหมา
() รถของบริษัทนำเที่ยว () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านเคยมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยารวมทั้งสิ้นประมาณ.....ครั้ง (โปรดระบุ)
5. ท่านใช้เวลาในการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....ชั่วโมง.....นาที (โปรดระบุ)
6. ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาท่านเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง (โปรดระบุ)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดระบุสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่อไปนี้ที่ท่านพึงพอใจ, แนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวอีกและจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาท่องเที่ยว (ตอบเฉพาะข้อที่ท่านเคยท่องเที่ยว)

สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรม	ความพึงพอใจ		แนวโน้มการมาซ้ำ		จำนวนครั้งที่เคยมา
	พอใจ	ไม่พอใจ	จะมาซ้ำ	จะไม่มาซ้ำ	
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
1. วัดไชยวัฒนาราม					
2. วัดใหญ่ชัยมงคล					
3. วัดพระศรีสรรเพชญ์					
4. วัดมหาธาตุ					
5. พระราชวังหลวง					
6. พระราชวังบางปะอิน					
แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม					
7. ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร					
8. แหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านนานาชาติ					

สถานที่ท่องเที่ยว/กิจกรรม	ความพึงพอใจ		แนวโน้มการมาซ้ำ		จำนวนครั้งที่ เคยมา
	พอใจ	ไม่พอใจ	จะมาซ้ำ	จะไม่มา ซ้ำ	
เทศกาลงานประเพณี					
9. งานแสดงแสงเสียงมรดกโลก					
10. งานลอยกระทงตามประเพณี					
11. การแข่งขันเรือยาวประเพณี					
กิจกรรม					
12. ชี้อัจฉริยะ					
13. นั้งช้าง					
14. นั้งสามล้อ					
15. นั่งรถไฟพ่วงชมโบราณสถาน					
16. ล่องเรือรอบเกาะเมือง					

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกหรือไม่

5 4 3 2 1

มาแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่มาแน่นอน

2. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือไม่

5 4 3 2 1

บอกต่อแน่นอน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่บอกต่อแน่นอน

ตอนที่ 7 สิ่งที่น่าสนใจที่สุดและข้อเสนอแนะในการมาท่องเที่ยว
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุดจากการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คือ

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและหนังสือขอเชิญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/77๙๙

วันที่ // สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณาบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวเบญจพร ทองไชย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจ การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวเบญจพร ทองไชย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือและหนังสือขออนุญาต

ที่ ศธ 0519.12/๗๐1๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1) สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 6

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเบญจพร ทองไชย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในวัดใหญ่ชัยมงคล วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดไชยวัฒนาราม พระราชวังหลวง พระราชวังบางปะอิน ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร และแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านนานาชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเบญจพร ทองไชย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9054899

ที่ ศธ 0519.12/๗๘๖๓



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 6

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเบญจพร ทองไชย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในวัดใหญ่ชัยมงคล วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดไชยวัฒนาราม พระราชวังหลวง พระราชวังบางปะอิน ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร และแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านนานาชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเบญจพร ทองไชย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-9054899

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวเบญจพร ทองไชย
วันเดือนปีเกิด 28 กันยายน 2521
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 96/234 หมู่บ้านพระปิ่น 5 ซอย 5 ซอยเอกชัย 109 ถนนเอกชัย
แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ