

การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จง แซ่สง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2563

**Perception of Tourism Components Affecting Foreigner Tourists Word  
of Mouth to Visit Ayutthaya Province**

**Jong Saesong**

**A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree  
of Master of Arts Program Tourism in Tourism Management Faculty  
of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University**

**2020**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา


เสนอโดย นางสาวจง แซ่สง

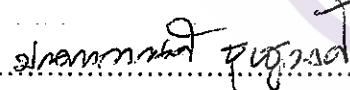
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล

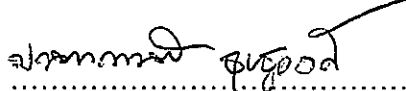
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์)

วันที่ ..... 23 เดือน ..... ธันวาคม ..... พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อผู้เขียน	จง แซ่สง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าคงที่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์แบบแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุ 18-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานออฟฟิศ มีรายได้ 2,000-3,000 เหรียญสหรัฐ ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป มีวางแผนเดินทางด้วยตนเอง มากับเพื่อน เดินทางมาเป็นครั้งแรก ระยะเวลาเดินทาง 1 วัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันคือ เพื่อประสบการณ์การเดินทางมาในดินแดนใหม่ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยว และการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมและชื่อเสียงของประเทศไทย มีกิจกรรมหลากหลาย คนมีความเป็นมิตรไมตรีที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการ

เข้าถึง ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิภาค ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ ไม่แตกต่างกันจะมีการรับรู้องค์ประกอบ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05)

ในส่วนข้อเสนอแนะปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อ ให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้มากที่สุด คือ มีป้ายแจ้งเตือนต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีบริการดูแลนักท่องเที่ยวโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่ง รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายแห่ง ดังนั้นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญ พร้อมทั้งให้มีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ด้านความสามารถในการเข้าถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เน้นให้ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ Service Mind ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ (JobsDB on January 12, 2018) เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อในการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



Thesis Title	Perception of Tourism Components Affecting Foreigner Tourists Word of Mouth to Visit Ayutthaya Province
Author	Jong Saesong
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2019

### ABSTRACT

The Research “Perception of Tourism Components Affecting Foreigner Tourists Word of Mouth to Visit Ayutthaya Province” has four objectives: 1) to study the motivation of the driving factors and the attracting factors of foreign tourists visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya, 2) to investigate the foreign tourists’ perceptions visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya in terms of tourism components, 3) to examine the level of word-of-mouths of foreign tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya, and 4) to study the tourism factors that affect the tourists’ visit to Ayutthaya. The sample group used in the research was 400 foreign tourists by the convenient sample selection. The research instrument was the questionnaire. The statistical analysis under this study were percentage, mean, standard deviation, analysis of differences with constants, multiple regression analysis, and variance analysis.

The results showed that most foreign tourists were more male with the age between 18-30, They were single and graduated bachelor degree. Most of them are employees in the companies with the income around 2,000-3,000 US dollars. Most of them lived in Europe. In terms of their visit, they traveled on their own, with friends, and as their first time. Their duration is mostly one-day trip.

In terms of the driving factors, these foreign tourists aimed to a) encountered the new experiences in tourism abroad, b) learned Thai history, culture, and attractions in Thailand, and c) strengthened the family relationship. As the motivation factors, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province was registered as a world cultural heritage, and it is renown around the world in terms of various activities, friendly residents, and safety. Regarding the foreign tourists’ perception in terms of tourism components in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, it could be divided into

three areas (from the most to the least): attractiveness, accessibility, and service, respectively. According to the hypothesis, in terms of the differences in gender, education, income, and hometown, the foreign tourists' perception towards attractiveness, accessibility, and service was not different. On the other hand, the similarity in gender, education, income, and hometown, the foreign tourists' perception was significantly different at 0.05.

The suggestions found under this study were as follows. First, the tourism components towards the level of word-of-mouths of foreign tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya and services were mostly necessary. warning signs and information signs were displayed that the attractions to provide the important information for the foreign tourists. Second, the tourism officers played a great role in order to protect and assist the foreign tourists. Next, the facilities are convenient and comfortable for foreign tourists. Another aspect could be the interesting historical attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya. As a consequence, giving information for the foreign tourists is important, including being awareness to help preserve Thai culture and heritage. In terms of accessibility, Phra Nakhon Si Ayutthaya focused on the tourism sectors by using service mind to attract the foreign tourists to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากการสนับสนุน และช่วยเหลือจากหน่วยงานและบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบคุณคือ

รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง ประธานสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์ กรรมการสอบ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชียง เกาซิด ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทางสถิติ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ อบรมสั่งสอน และให้การสนับสนุนส่งเสริมช่วยเหลือให้คำปรึกษาและกำลังใจแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณอา พี่สาว พี่เขย พี่ชาย พี่สะใภ้ น้องสาว และน้องทีมงาน ที่สนับสนุนทางการศึกษาและเสียสละเวลาในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งเป็นกำลังใจเสมอมา เป็นแรงผลักดันในการทำการศึกษาให้สำเร็จ คุณค่าหรือประโยชน์อันใดที่เกิดจากการวิจัยนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จง แซ่สง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตด้านเวลา.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	8
2.2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว.....	14
2.3 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	27
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ.....	32
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
2.8 กรอบแนวคิด.....	40
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	42
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	47
ตอนที่ 2 การศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	52
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	60
ตอนที่ 4 ความเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใน การเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	70
ตอนที่ 5 การตั้งสมมติฐาน.....	71
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	119
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	126
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	131
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	143
ก แบบสอบถาม.....	144
ข รูปภาพการเก็บแบบสอบถาม.....	162
ประวัติผู้เขียน.....	164

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	47
4.2 แสดงการผลกวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการจำแนกตามรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทางและจำนวนวันในการพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	50
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยแรงงใจ ด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ .....	52
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยแรงงใจ ด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ .....	54
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกลุ่มใหม่และจำแนกตามประเภทของตัวแปรแรงงใจด้านปัจจัย ผลักดัน .....	56
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่ และจำแนกตามประเภทของตัวแปรแรงงใจด้านปัจจัยดึงดูด .....	58
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	60
4.8 ผลการวิเคราะห์ (Factor Analysis) การรับรู้องค์ประกอบ ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	65
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	70
4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามเพศ .....	71
4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุ .....	72
4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ .....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	74
4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	77
4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	78
4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพ.....	79
4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นราย.....	80
4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	82
4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้.....	84
4.21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	85
4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยผลึกคั้นของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติโดยจำแนกตามภูมิภาค.....	87
4.24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยคิงคูดของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติโดยจำแนกตามเพศ.....	89
4.25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยคิงคูดของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติโดยจำแนกตามอายุ.....	90
4.26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยคิงคูดความน่าสนใจ ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ โดยจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	91
4.27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยคิงคูด ด้านความ พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ โดยจำแนก ตามอายุโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	92
4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยคิงคูดของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
4.29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยคิงคูด ด้านความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	94
4.30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยคิงคูด ด้านความพร้อม ของสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	95
4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยคิงคูดของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
4.32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยคิงคูด ด้านความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ โดยจำแนก ตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูด ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	99
4.34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้.....	101
4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูด.....	102
4.36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	103
4.37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามภูมิลำเนา.....	104
4.38 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านปัจจัยดึงดูดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ .....	105
4.39 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านปัจจัยดึงดูดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	107
4.40 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
4.41 ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	111
4.42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว.....	114

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนับว่าเป็นที่จับตามองเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถที่จะขับเคลื่อนทิศทางการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้วางเป้าหมายเชิงการตลาดในปี 2563 ไว้อย่างชัดเจน ในการรักษาตำแหน่งประเทศที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 6 ของโลก สร้างรายได้รวมเพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 3.71 ล้านล้านบาท และเพิ่มเป้าหมายด้านการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายและสร้างความยั่งยืนให้กับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และองค์การการค้าโลก (WTO) คาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 1.56 พันล้านคน โดยเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเองจำนวน 1.2 พันล้านคน ในขณะที่อีก 378 ล้านคน เป็นผู้เดินทางไกลข้ามจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง หากจำแนกตามภูมิภาคจะพบว่า ยุโรปเป็นภูมิภาคที่จะมีนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 717 ล้านคน รองลงมา เป็นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแปซิฟิก จำนวน 397 ล้านคน อเมริกา จำนวน 282 ล้านคน แอฟริกา จำนวน 77 ล้านคน ตะวันออกกลาง จำนวน 69 ล้านคน และเอเชียใต้ จำนวน 19 ล้านคน ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

นอกจากนี้ประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resources) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท ประวัติศาสตร์โบราณสถาน และโบราณวัตถุ (Archeological and Historical Resource) ทรัพยากร การท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม (Cultural Tourism Resources) ซึ่งในแต่ละภูมิภาคของ ประเทศไทยจะมีความแตกต่างกันไป ด้วยระยะเวลาอันยาวนานที่ดินแดนแห่งนี้เป็นที่ตั้งของ ประเทศไทยในปัจจุบันได้สั่งสมอารยธรรมเป็นมรดกตกทอดสืบต่อกันมา และได้กลายเป็น ทรัพยากร การท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต และดึงดูด ความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเมืองไทย ด้วยพื้นที่ 513,115 ตารางกิโลเมตร

ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ 77 จังหวัด ที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 700 แห่ง ในภูมิภาคต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือว่าเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และเคยเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ความรุ่งเรืองในอดีต ซึ่งองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี (คู่มือการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด พ.ศ. 2557-2560) โดยเฉพาะวัดและโบราณสถานที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวอยุธยาโตต่อเนื่องด้วยกระแสละครส่งผลให้คนไทยเดินทางมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่าปี 2560 รายได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 1.5 หมื่นล้านบาท นักท่องเที่ยวจำนวนมากถึง 8 ล้านคน และคาดว่าปี 2561 จะเติบโตร้อยละ 8 -10 (นิรนาม, 2561) การจะรักษาอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด จึงเป็นสิ่งที่ควรตระหนัก การได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลกจะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการเสริมสร้างความสำคัญในการเป็นเจ้าของท้องถิ่น (Local Ownership) ซึ่งเป็นพันธกิจหนึ่งในยุทธศาสตร์การกระจายอำนาจ และการสร้างความเป็นธรรมในการบริหารทรัพยากรอันเป็นยุทธศาสตร์ 1 ใน 6 ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการเมือง (ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์, 2558) อยุธยา รวมถึงปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาอัตราการเติบโตด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศไทยมีภูมิศาสตร์อยู่ในเขตร้อนชื้น ตั้งอยู่แถบคาบสมุทรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พื้นที่ของประเทศมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พื้นที่ของประเทศมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และประเทศไทยได้ตั้งสมออารยธรรมที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมาเป็นระยะเวลาอย่างยาวนาน โดยมีการขุดค้นพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีความเก่าแก่ในยุคหินเก่าซึ่งเป็นยุคแรกของมนุษย์อาศัยอยู่ เมื่อ 5 แสนปีมาแล้ว

ประเทศไทยในปัจจุบันยังคงเป็นที่ตั้งของรัฐโบราณจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้ ได้กลายเป็นทรัพยากรที่สร้างคุณค่าให้กับประเทศไทยอย่าง มหาศาลทั้งทางด้านความเป็นสมบัติของชาติและทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและเทศกาลที่สะท้อนให้เห็นถึง



ความเจริญรุ่งเรืองในอดีต รวมไปถึงทรัพยากรทางธรรมชาติอันมีความหลากหลายที่ได้รับความดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีแหล่งมรดกโลกสำคัญของชาติ เป็นอดีตราชธานี และศูนย์กลางการเมืองการปกครองของไทย มีความยิ่งใหญ่ในแถบดินแดนพื้นที่สุวรรณภูมิ มีต่างชาติเดินทางมา ค้าขายและเจริญสัมพันธไมตรีหลากหลายเชื้อชาติ ดังมีหลักฐานอยู่ในกฎมณเฑียรบาลที่กล่าวถึงชนกลุ่มต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในพระนครศรีอยุธยาว่ามี “พริยหุมุ่แขกขอมลาว พม่าเมงมอญมสุมแสงเงินจามชวานานาประเทศทั้งปวง” (สุจิตต์ วงษ์เทศ, 2546: 75) และด้วยความเป็นราชธานี ที่ยาวนานถึง 417 ปี ก่อให้เกิดการ สังสมอารยธรรมที่มีการผสมผสานของความเป็นประวัติศาสตร์ศิลปะ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในอดีตที่ส่งอิทธิพลจวบจนถึงปัจจุบัน แม้ว่ากรุงศรีอยุธยาจะถูกทำลายลงจากสงคราม ใน พ.ศ. 2310 แต่โบราณสถาน ศิลปวัตถุและรูปแบบ การดำเนินวิถีชีวิตยังคงเป็นมรดกตกทอดมาให้อนุชนได้ ศึกษาเรียนรู้และชื่นชมความเจริญรุ่งเรืองในอดีต ส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิง มรดกวัฒนธรรมที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในอันดับ 7 ของประเทศ ในปี 2558 จำนวน 6,994,538 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559, สื่อบอนไลน์)

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อย้อนกลับมามองการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นนำเสนอโบราณสถานที่มีอยู่เดิมและมีการส่งเสริม พื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมบางประเภท แต่พบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจนั้นยังสามารถที่จะพัฒนาเพิ่มเติมจากเดิมได้ให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฐภาพลัทธิความเป็นมรดกโลก หรือที่ UNESCO เรียกว่า “มรดกวัฒนธรรม” มีความเป็นแบบแผน ของอยุธยาดั้งเดิม มีอยู่ในรูปแบบพื้นที่และวิถีชีวิต อาทิ ย่านการค้าโบราณสมัยกรุงศรีอยุธยาที่เป็นหลักฐานความเจริญของชุมชนที่ตั้งอยู่ในพระนครจำนวนมาก แต่ปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ประเพณีที่เป็นแบบแผน (วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม) ดั้งเดิมตั้งแต่โบราณ อาทิ พระราชพิธีคล้องช้างหลวง กำลั้ง เลื่อนหายไปตามกาลเวลา หรือแม้กระทั่งโบราณสถาน สำคัญที่อยู่นอกพระนคร ที่ในปัจจุบันถูกปกคลุมด้วยต้นไม้ และหญ้ารก้าง เพราะไร้ผู้คนเข้าไปชมความสวยงาม ทำให้ไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าอะไรบ้างคือ ความเป็นมรดกโลก ของอยุธยาอย่างแท้จริง เพราะสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เปลี่ยนแปลงผังเมืองอย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายร่องรอยอารยธรรมจะเหลือเพียงแต่โบราณสำคัญอย่างเดียว ปล่อยให้ความเจริญรุ่งเรืองที่มองไม่เห็นค่อย ๆ เลื่อนหายไปมากที่สุด แต่หากจะฟื้นฟูสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาให้เกิด ความยั่งยืน ก็จำเป็นต้องอาศัยผู้คนมาเที่ยวชมความงดงาม เพื่อให้เกิดการปรับปรุง พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คงไม่มีที่แห่งใด ที่จะคงความงดงามและทรงคุณค่า โดยปราศจากผู้คน มาเยี่ยมชม การท่องเที่ยว จึงเป็นหัวใจหลักสำคัญทางหนึ่ง ที่จะเป็นกุญแจสำคัญให้เกิดการฟื้นฟูมรดกโลกของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ขึ้นมาให้มีชีวิตดั้งเดิมได้ อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจ เดินทางมายังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงมรดก วัฒนธรรมใหม่ ๆ ซึ่งแนวทางที่จะส่งผลให้การดำเนินการดังกล่าวประสบความสำเร็จได้ (ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา และ ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ, ก.ค. ธ.ค. 59: น.35-37)

ในปัจจุบัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมีอัตราเพิ่มขึ้นมีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นที่มากกว่าชาวไทย การที่อัตราการท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเติบโตเพิ่มขึ้นมีผลมาจากการจัดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี อาทิ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชมโบราณสถานด้วย รถจักรไอน้ำใน เส้นทางกรุงเทพ-อยุธยา การล่องเรือเที่ยวอยุธยา ฯลฯ โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้ความเป็น “เมืองมรดกโลก” เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่ช่วยดึงดูดความ สนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนมาก (สุขุม คงดิษฐ์ และ ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ, 2558) ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มียานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จึงทำให้ผู้วิจัยมีแรงบันดาลใจและสนใจการวิจัยเพื่อ ศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้าน การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลวิจัยที่ได้นำเสนอต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ดูแลสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ทำการแก้ไขหรือปรับปรุงตามความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสามารถทำการตลาดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มจำนวนมากขึ้น และกลับมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างรายได้ ให้กับประชาชนในท้องถิ่นและภาคธุรกิจด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาและประเทศไทย พร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่มีนักท่องเที่ยวอยากเดินทางมา เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่มากที่สุดแห่งหนึ่งของโลกต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้หลักการแบ่งตามความสำคัญในการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก 6 ประการ (6A's) Pike Steven (2008) ได้แก่

1. ความสามารถในการจัด โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package)
2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
5. กิจกรรม (Activities)
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) และการจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

#### 1.4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปี 2562 มีจำนวนประมาณ 8,000,000 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน และเนื่องจากประชากรเป้าหมายมีเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบสะดวก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่สถานที่เก็บข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 1.5 ขอบเขตด้านเวลา

เก็บข้อมูลช่วงเดือน ธันวาคม 2562 ถึง มกราคม 2563

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ทราบถึงการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ทราบถึงระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ทราบถึงอิทธิพลขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ส่งผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

งานวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกซึ่งมีผลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวให้มีการมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลการศึกษานำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

#### 1.7 นิยามศัพท์

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว คือ Pike Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์

และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย

นักท่องเที่ยว (tourist) ตามความหมายของสันนิบาตชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น. 20-29) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในที่นี่ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความสนใจและอยากเดินทาง เพื่อเปิดประสบการณ์ในชีวิตและเดินทางออกจากประเทศของตนเอง เพื่อค้นหาการเปลี่ยนในชีวิตรูปแบบใหม่ ๆ ผ่านเรื่องราวและสถานที่ท่องเที่ยวของตนเอง

แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะอินทรีย์ภายในร่างกายของบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ก่อให้เกิดความต้องการอันจะนำไปสู่แรงขับภายใน (Internal Drive) ที่แสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามเป้าหมายขององค์กร (ขงยุทธ เกษสาคร, 2541, น. 63)

ปัจจัยหลัก หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวอีกนัยหนึ่งกล่าวคือ เป็นการพักผ่อนที่เป็นแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาสังคม โดยเห็นเป็นประโยชน์สำหรับการอธิบายความต้องการในการเดินทางไปพักผ่อน (Crompton, 1979)

ปัจจัยดึง หมายถึง การที่มีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจภายในในตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่ามีความหมายอย่างยิ่งในการเลือกจุดหมายปลายทาง

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลทำการเลือกสรร จัดระบบ และแปลงความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดเป็นภาพซึ่งมีความหมายและมีเอกภาพเกี่ยวกับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในโลก (Schiffman และ Kanuk, p.174 )

การบอกต่อให้มาเยือน หมายถึง การมายังสถานที่ที่เคยมาแล้วมาเยือนอีก (ดาราวรรณ จรัสศรี) จากการสัมภาษณ์และความหมายอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1988)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะมีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเอกสารในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวและการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นดังนี้

- 2.1 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด

#### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว คือ การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทางบริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผล

กำไรที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผนการจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจการเล่นกีฬาการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุชาติพื้นเมือง สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ (Goeldner & Ritchie, 2006)

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น (สมชาติ อุ่อ้น, 2552) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมอนุชาติพื้นเมืองก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยในหลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว ไว้ในปีพ.ศ. 2506 ว่า คือการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขดังนี้ คือ การเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือ การเดินทาง จากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ คือ การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์ผู้ที่มีจุดหมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น

3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน และแวะพัก

4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทาง ตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว

4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ

4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

#### 2.1.2 ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งใด ๆ เพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ ” กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง”

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ดังนี้

#### ด้านสังคม

การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อมกับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้ (ฉันทวรณณอม, 2552)



### ด้านเศรษฐกิจ

ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

### ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุก ๆ สังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว จะช้าหรือเร็วก็นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนั้นตลอดจนสภาพสังคมนั้น ประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้าง พร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลาย

ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อย ๆ ซึมซับอย่างช้า ๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่าง ๆ ที่มีความล่อแหลมต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกตติดตาม พัฒนานาวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย

### ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

#### 2.1.3 องค์ประกอบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้หรือไม่จะต้องอาศัยสิ่งสำคัญที่เป็นองค์ประกอบ 6 ประการข้างต้น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือน (Visitor) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และ รวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน

2. สิ่งดึงดูดใจ หรือแหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางโบราณคดีประวัติศาสตร์และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้น ทั้งจากฝีมือมนุษย์หรือจากที่ธรรมชาติให้มา

3. โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย ตอนการตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ โดยสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัดเวลา ตลอดจนได้รับความสะดวกในเรื่องอาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

4. องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบาย สนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุก ๆ รูปแบบไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะที่เดียวกันก็ดูแลและมีตระวังไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน

5. องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจภาคบริการอันหลากหลาย เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

6. เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว จะมีส่วนสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

#### 2.1.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว (องค์ประกอบหลัก)

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
2. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง
3. ธุรกิจที่พักแรม
4. ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร
5. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

#### 2.1.5 องค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว (องค์ประกอบเสริม)

1. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
2. ธุรกิจ MICE
3. การบริการข่าวสารข้อมูล

#### 4. การอำนวยความสะดวกทางด้านความปลอดภัย

#### 5. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการ ข้างเคียงต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้ใน พจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำ Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจการบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเพื่อเฝ้าหา สุขารมณ์หรือ เพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความ สนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทาง ภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวางความหมายของการท่องเที่ยวนั้น สรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ที่มีไว้เพื่อการ ประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณา วงษ์วานิช, 2539)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) อธิบายว่าการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความ เกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อ พักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิตยา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุด หนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับ ตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทางการค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาใน ข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดย มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็ นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

### 2.1.6 รูปแบบของการท่องเที่ยว

UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลักได้แก่

#### 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

#### 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism)

#### 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE )

## 2.2 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

Pike Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วย องค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว ในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) การมีระบบ โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ฟิต เนส เซ็นเตอร์สระว่ายน้ำ ซาวน่าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นต้น

กิจกรรม (Activities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงาม การได้มีโอกาสทำ กิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนา การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว(Ancillary Service) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำ ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้าง พื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พัก ประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมี

สิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะให้มีราคาและบริการในระดับต่าง ๆ ได้แก่ กัฏตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ชวมนาศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด ของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาท พนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรม บ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึง เพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของ ธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าการล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนาการเกี่ยวข้าวการร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำ ของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาลไปรษณีย์สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้ นั้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์ จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการ ประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยว สามารถทำในช่วงเวลาที่พา นักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสง สีเสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะ เป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยางลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำ ลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีด ขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่ง ท่องเที่ยว(Access) เช่น ที่เที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ สภาพถนนหนทาง นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลง เว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อ การท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะ ใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไปและถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนก็จะพิจารณาถึง ความสะดวกและความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก อาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อ ความหมายและระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว(Destination Amenities) เช่น -ร้านอาหาร –ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัท บริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลาย ด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมี

ความปลอดภัยที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation)

กล่าวโดยสรุปคือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อมนันทนาการหรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่ และในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของการเดินทางเพื่อออกจากสถานที่ที่อาศัยเดิมเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว นั้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจากมมม โลกนิยมและเดินทางจากถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเอง เพื่อให้ได้มาเยือนสักครั้งในชีวิต จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อเหมาะสมสำหรับการเดินทาง ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มข้อมูลในงานวิจัยเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างที่จะมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 2.3 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศห่างจากกรุงเทพมหานคร ทางถนนสายเอเชีย ประมาณ 75 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 72 กิโลเมตร และทางเรือประมาณ 137 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,597,900 ไร่ นับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศไทย และเป็น อันดับที่ 11 ของจังหวัดในภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นทุ่งนา ไม่มีภูเขา ไม่มีป่าไม้ มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวม



ความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีลำคลองใหญ่น้อย ประมาณ 1,254 คลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่ ซึ่งอาณาเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดลพบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วยอำเภอทั้งสิ้นจำนวน 16 อำเภอ ได้แก่ อ.พระนครศรีอยุธยา อ.ท่าเรือ อ.นครหลวง อ.บางไทร อ.บางบาล อ.บางปะอิน อ.บางปะหัน อ.ผักไห่ อ.ภาชี อ.ลาดบัวหลวง อ.วังน้อย อ.เสนา อ.บางซ้าย อ.อุทัย อ.มหาราช และ อ.บ้านแพรก และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหลายหลายให้นักท่องเที่ยวไปสัมผัสและเก็บประสบการณ์อีกอีกมากมายตามโบราณสถานและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 2.3.1 การท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. บริเวณเกาะเมืองและพื้นที่โดยรอบ เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนาราม วัดพนัญเชิงวรวิหาร ป้อมเพชร หมู่บ้านญี่ปุ่น เป็นต้น

2. บริเวณอำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร เช่น พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

3. บริเวณอำเภอนครหลวง อำเภอท่าเรือ เช่น ปราสาทนครหลวง วัดสะตือที่มีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ (นอน) ที่ยาวที่สุด และศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น มีดอรัญญิก เป็นต้น

4. สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ บริหารโดยเอกชน ได้แก่ ปางช้างแลเพนียด พิพิธภัณฑสถานของเล่น ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

5. ตลาดน้ำที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ ตลาดน้ำวัดคลองสระบัว ตลาดน้ำวัดท่าไกร้อง และตลาดน้ำไธยา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

6. การท่องเที่ยวแบบ Night Tour ล่องเรือชมแสงสว่างยามค่ำคืนกับบรรยากาศริมสายน้ำเจ้าพระยา รอบเกาะเมือง ผ่านสถานที่สำคัญ วัด โบราณสถาน ที่ประดับไฟไว้อย่างงดงาม และชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมน้ำ

### 2.3.2 เหตุผลที่ได้รับคัดเลือกเป็นมรดกโลก

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นนครประวัติศาสตร์ ที่เคยเป็นเมืองหลวงเก่า และมีความรุ่งเรืองมาอย่างยาวนานถึง 417 ปี ซึ่งถึงแม้ว่าเมืองเก่าอยุธยาแห่งนี้จะถูกทำลายลง เพราะศึกสงคราม แต่ก็ยังเต็มคองเหลือซากของโบราณสถาน และโบราณวัตถุที่แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรือง และสถาปัตยกรรมของยุคสมัย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาแห่งนี้ ตั้งอยู่ภายในเกาะเมืองอำเภอ พระนครศรีอยุธยา ซึ่งในสมัยก่อนได้ถือว่าเป็นศูนย์กลางของกรุงศรีอยุธยา และถูกห้อมล้อมด้วยแม่น้ำสายสำคัญมากถึง 3 สายด้วยกัน คือ แม่น้ำลพบุรี แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศและมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่ยาวนาน เคยมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ

จังหวัด พระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่ไม่มีอำเภอเมือง มีอำเภอพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ชาวบ้านโดยทั่วไปนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กรุงเก่า” หรือ “เมืองกรุงเก่า” อยุธยา เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าโดดเด่น องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก: UNESCO) จึงมีมติ ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนีเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ให้ขึ้นทะเบียนไว้ในบัญชีมรดกโลก ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 อยุธยามีความเป็นเยี่ยมในการเลือกสรรทำเลที่ตั้งเมืองในตำแหน่งที่ชุมชนของแม่น้ำ มีการออกแบบผังเมืองอย่างซับซ้อนเหมาะสมกับชุมชนที่อาศัยการสัญจรทางน้ำเป็นหลักอันเป็นธรรมชาติของการตั้งถิ่นฐานแบบไทย ๆ ลักษณะดังกล่าวเอื้ออำนวยต่อการรักษาพระนคร การป้องกันการรุกรานของข้าศึกศัตรูและการจัดระบบสาธารณูปการได้อย่างเหมาะสมกับสังคม เมือง จนสามารถพัฒนาการสู่ความรุ่งเรืองในยามสงบสุข

ประการที่ 2 อยุธยาเป็นแม่แบบในการสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ โดยได้ถ่ายทอดความงาม ความรุ่งเรืองของอยุธยาไว้ในทุกแห่งทุกมุม ไม่ว่าจะเป็นระเบียบผังเมือง การจัดวางอาคาร ชื่อสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน ตลอดจนวิถีชีวิต

ประการที่ 3 นครประวัติศาสตร์แห่งนี้มีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ ด้านประวัติศาสตร์ และด้านอารยธรรม ซึ่งจะหาครโบราณใดเทียบได้ใน เอเชียหรือในโลกเป็นไม่มี

ประการที่ 4 อาคารโบราณสถานแต่ละหลังในนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา มีลักษณะและการออกแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นในภาคพื้นเอเชีย ลักษณะของสิ่งก่อสร้างหลายอย่าง เช่น เจดีย์ ปรางค์ และปราสาท มีความเป็นพิเศษไม่สามารถพบเห็นในที่อื่น ๆ แม้สิ่งก่อสร้างเหล่านี้จะมีกำเนิดมาก่อนที่กรุงศรีอยุธยาจะเรืองอำนาจ แต่ได้แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องและวิวัฒนาการด้านรูปแบบทางสถาปัตยกรรม มาสู่ลักษณะที่เป็นแบบไทยแท้ และไม่สามารถสร้างทดแทนได้ (สุขุม คงศิษฐ์ และ ธนรัตน์ะ รัตนพงศธร, 2558)

กล่าวโดยสรุป คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยานอกจากเป็นเมืองมรดกโลกทางด้านวัฒนธรรมแล้วยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำ ทางบก โบราณสถาน วัด และธรรมชาติด้านการเกษตรวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีความสนใจและแรงบันดาลใจในการเดินทางเพื่อมาเห็นเมืองแห่งศูนย์กลางด้าน ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา และ พหุวัฒนธรรมที่มียาวนานถึง 417 ปี และเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงบริบทในความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก่อนการวางแผน หรือเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว นั้นจะต้องค้นหาความต้องการที่ตนเอง ซึ่งมาจากแรงจูงใจภายในของตนเอง ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าว่า ทำไมแรงจูงใจนั้นจึงมีผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้ง ๆ ที่เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ในประเทศไทย ซึ่งในแต่ละปีนักท่องเที่ยวให้ความสนกับการเดินทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการทบทวนความรู้และความเข้าใจเรื่องแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญดังแนวคิดต่าง ๆ ต่อไปนี้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ

ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้เราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวและจะช่วยให้ทราบว่าทำไมคนเราจึงมีการเดินทาง (Cooper และคณะ, 2005: p.5)

ความหมายของ คำว่าแรงจูงใจ (Motivation) เป็นคำนาม มาจากคำกริยา Motivation แปลว่า “ to provide (someone ) with a (strong) reason for doing something” (Longman Dictionary of Contemporary English, 1991) หรือ “เป็นเหตุผลที่มีน้ำหนักที่ทำให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และเมื่อพิจารณาจากคำนามอีกตัวหนึ่งคือ คำว่า Motive แปลว่า “ a reason for action” หรือ “สาเหตุของ

การกระทำ” หรือ “เหตุจูงใจ” ตำราทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องหลายเล่มมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจว่าเป็นอิทธิพลหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น Pearce,

Morrison และ Rutledge (1998) กล่าว แรงจูงใจคือแรง (Force) อย่างหนึ่ง แต่แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาได้กล่าวถึงความแตกต่างไปจากความหมายของคำว่าแรงจูงใจที่นักทฤษฎีหรือนักวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้กล่าวถึง แรงจูงใจเอาไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีที่เน้นไปในเรื่องของการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของคนเรา (human personality) หรือกล่าวโดยย่อก็คือ แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีทางจิตวิทยา ที่นักจิตวิทยาหลายคนใช้อธิบายความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคน Pearce และคณะ (1998)

แรงจูงใจ ตามพจนานุกรมการจัดการ (Dictionary of Management) ของทอสม และคาร์โรลล์ (Tois and Carroll, 1982 p. 387) หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงาน หรือการกระทำที่บุคคลจะทำงานให้สำเร็จ โดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นที่กำหนดแนวทางเฉพาะใช้ในการบริหารโดยผู้บริหารจะจูงใจพนักงานทำงานให้องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจคือ แรงผลักดัน แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์กรจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัยนโยบายและการบริหารงานขององค์กร ค่าจ้างเงินเดือน ที่ได้รับความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วก็จะพบว่า แรงจูงใจเหล่านี้เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาพื้นฐานส่วนลึกของจิตใต้อารมณ์ (Subconscious) ซึ่งตามจิตศาสตร์นั้นถือได้ว่าเป็นสภาวะจิตใจที่ไม่อยู่ในความควบคุมของเรา เป็นที่รวมความคิดเพื่อการแสดงออกโดยเราไม่รู้ตัวหรือที่เรียกว่า จิตใต้สำนึกนั่นเอง ซึ่งจิตใต้สำนึกนี้บุคคลย่อมมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ด้วยกันทุกคน

กล่าวโดยสรุปแล้ว แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ภาวะอินทรีย์ภายในร่างกายของบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ก่อให้เกิดความต้องการอันจะนำไปสู่แรงขับภายใน (Internal Drive) ที่แสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้องการตรงตามเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นการกระทำทุกวิถีทางที่จะกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรประพฤติปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามเป้าประสงค์ขององค์กร ซึ่งพื้นฐานสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงานดังกล่าวแสดงพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังไว้ก็ด้วยการสร้างอินทรีย์ของพนักงานเหล่านั้นให้เกิดความต้องการ (Desire) ขึ้นก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นบุคคลก็จะเกิดความพยายามสืบเสาะแสวงหาสิ่งที่ต้องการนั้นก็คือการเกิดแรงขับขึ้นภายใน (Drives) หากมีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมบุคคลก็

จะสนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็นเป้าหมายสูงสุด (Goals)

#### 2.4.1 แนวคิดในเรื่องแรงจูงใจการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ ศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยว เพื่อทราบถึง สาเหตุที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ไปยังสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Need) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Gray (1970) เสนอแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ถูกกระตุ้น จากแรงจูงใจที่แตกต่างกันดังนี้

1. แรงจูงใจในการชอบเดินทางจากการหลีกเลี่ยงความจำเจแบบเดิม ๆ ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ ชอบเดินทางท่องเที่ยว หลายแห่งมากกว่าอยู่ที่เดิมนาน ๆ (Wanderlust)
2. แรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่อเสียง ชอบใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดิมนาน ๆ (Sunlust) ทฤษฎีแรงจูงใจของ McIntosh (1977) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Dann (1977, 1981) ทฤษฎีแรงจูงใจของ Crompton (1979) ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder : TCL) ของ Pearce & Caltabiano (1983) ทฤษฎีการกระตุ้นที่พอเหมาะ (Optimal Arousal Theory) ของ Iso-Ahola (1982) และทฤษฎีแรงจูงใจของ Swarbrooke & Horner (1999) เป็นต้น โดยเฉพาะทฤษฎีแรงจูงใจของ Crompton (1979) “แรงจูงใจ วาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda)” ที่นำมาใช้ในบทความนี้ ให้ความเห็นว่าแรงจูงใจ เป็นปัจจัยหลักคั้งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม Academic Journal Bangkokthonburi University Vol.7 No.1 January - June 2018 18 ของนักท่องเที่ยวและการกระทำของนักท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982) โดยแบ่งแรงจูงใจ ออกเป็นปัจจัยผลักดันกับปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ทำให้การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแตกต่างกันไป ปัจจัยผลักดันหมายถึงปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นภายใน ให้คนตัดสินใจเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม ประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจในชีวิตประจำวัน (Escape) การค้นหาและประเมินตนเอง (Self-Exploratory) การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) ความรู้สึก มีเกียรติยศ ชื่อเสียง ความมีหน้ามีตา (Prestige) การกลับสู่ความเป็นตัวเองหรือย้อนสู่อดีต (Regression) ความต้องการกระชับความสัมพันธ์ ภายในครอบครัว (Kinship-enhancement) เช่น การเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องและความต้องการที่จะเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น (Social interaction) ส่วนปัจจัยดึง (Pull Factors) หรือปัจจัยทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การได้พบสิ่งแปลกใหม่ (Novelty) และการได้ศึกษาเรียนรู้ (Education) รวมทั้งทฤษฎีของ Dann (1977, 1981) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึง โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัยผลักดันจะ เกิดขึ้นก่อน จากนั้นปัจจัยดึงจึงเกิดตามมา

ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวชนิดใดหรือแบบใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยผลึกในตัวนักท่องเที่ยว มีความเชื่อว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เพราะได้รับแรงกระตุ้นที่มีความแตกต่างกันระหว่าง ความต้องการในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก (Push Factors) และสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว ให้คนตัดสินใจที่จะเดินทางเป็นปัจจัยดึง (Pull Factors) หรือปัจจัยภายนอกของ ตัวบุคคล ได้แก่ ความสวยงามน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านสถานที่พักและการเดินทาง เป็นต้น

Dann (1977) ยังได้ระบุถึงแนวคิดของปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง ส่วนใหญ่แล้วมาจาก แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มจะพัฒนา

ปัจจัยผลัก หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยวอีกนัยหนึ่งกล่าวคือเป็นการพักผ่อนที่เป็นแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาสังคม โดยเห็นเป็น ประโยชน์สำหรับการอธิบายความต้องการในการเดินทางไปพักผ่อน (Crompton, 1979)

ปัจจัยดึง หมายถึง การที่มีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจภายในในตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่ามีความหมายอย่างยิ่งในการเลือก จุดหมายปลายทาง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ปัจจัยนี้ Dann (1979) กล่าวไว้ว่า “ ขณะที่นักท่องเที่ยวไปเยือน สถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ อาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่มาก สำหรับผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางในการไปเยือน เป็นผลมาจาก ความต้องการที่จะท่องเที่ยวก่อนหน้านี้แล้ว ดังนั้นการใช้ปัจจัย “ ผลัก” เป็นตรรกะและมัก เกิดขึ้นก่อนปัจจัย “ ดึง” เป็นการชั่วคราว” จากการวิเคราะห์ ปัจจัยผลลัคนั้นจะมาก่อนปัจจัยดึง

#### 2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

หลักและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Principle and Motivation Theory)

ความต้องการทางจิตใจและความต้องการทางสังคม ซึ่งเป็นนามธรรมที่เป็นเรื่องของ จิตใจ ไม่มีตัวตนให้จับต้องได้ความมั่นคงปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินในอาชีพและหน้าที่การ งานความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับนับถือจากคนอื่นหรือกลุ่มคนที่เราเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์ด้วย รวมความกว้างออกไปอีกจนถึงการได้รับนับถือยกย่องให้เกียรติยศ ชื่อเสียงมากขึ้น ๆ จากสาธารณชน จนกระทั่งได้ประสบความสำเร็จและความสมหวังในชีวิต ความ ต้องการทางจิตใจเป็นนามธรรมซึ่งจับต้องไม่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ก็ยังมี ความ ต้องการทางจิตใจต่อไปไม่สิ้นสุด

### 2.4.3 ข้อสมมติฐานทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจมนุษย์

1. มนุษย์มีความต้องการโดยธรรมชาติ ซึ่งความต้องการมีอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่หรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วการอื่นในลำดับที่สูงขึ้นไปเป็นลำดับต่อมาจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด โดยจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ธรรมชาติของความต้องการในสิ่งที่มีอยู่เดิม พบว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งที่จูงใจของพฤติกรรมมนุษย์

3. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับความสำคัญ กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

### 2.4.4 ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Philip Pearce) ประยุกต์ทฤษฎีของ Maslow

แต่แตกต่างตรงที่ในลำดับขั้นแห่งความต้องการของนักทอ่งเที่ยว ดังนี้

1. ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดผู้อื่นกำหนด ความตื่นเต้น ความน่าพิศวง ความแปลกใหม่ตัวเองกำหนด ความต้องการลึมรส ความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ การผ่อนคลาย

2. ความต้องการความปลอดภัยมั่นคงผู้อื่นกำหนด ความต้องการความปลอดภัย เช่น คนอื่นตัวเองกำหนดความต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่อย่างมั่นคง มีความปลอดภัย

3. ความต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพผู้อื่นกำหนด ความต้องการที่จะรับความเป็นมิตรที่ผู้อื่นหยิบยื่นให้ตัวเองกำหนดความต้องการที่จะให้ความเป็นมิตร และความรักแก่ผู้อื่น

4. ความต้องการความภูมิใจและการพัฒนาตนเองผู้อื่นกำหนด ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นตัวเองกำหนด ความต้องการที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง

5. ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ความต้องการความสำเร็จแห่งตน และความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์อันหลากหลาย

### 2.4.5 แรงจูงใจวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda) ของ Crompton มี 7 ประการดังนี้

- 1) การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
- 2) การสำรวจและประเมินตนเอง
- 3) การพักผ่อน
- 4) ความต้องการเกียรติภูมิ
- 5) ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
- 6) กระทบความสัมพันธ์ทางเครือญาติ

## 7) การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม

### 2.4.6 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนะของ Swarbrooke

จำแนกแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนเดินทางแบ่งออกเป็น 6 ชนิด คือ

- 1) แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ
- 2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาเพื่อสถานภาพ
- 5) แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง
- 6) แรงจูงใจส่วนบุคคล

### 2.4.7 แนวโน้มของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

Pearce, Morrison และ Rutledge (1988) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ

ดังนี้

1. แรงจูงใจที่ได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจที่ได้พบปะกับคนในท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

เลิศพร ภาระสกุล (2562, น. 213) ได้กล่าวถึง ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ และได้รวบรวมทฤษฎีกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนักทฤษฎีหลายคนได้พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างจากทฤษฎีแรงจูงใจในสาขาจิตวิทยา นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของทฤษฎีเหล่านี้ว่า ได้ทำหน้าที่สรุปคำกล่าวอ้างและแนวคิดต่าง ๆ ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวสามารถให้คำตอบต่อคำถามที่ว่า เหตุใดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องประสบการณการท่องเที่ยวแบบนี้ และทำไมที่ว่า คำตอบคำถามเหล่านี้ไม่ได้มีเพียงคำตอบเดียว แต่จะมีคำตอบที่หลากหลายแล้วแต่ว่าบุคคลนั้นจะให้น้ำหนักของแรงจูงใจในระดับใดมากกว่ากัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกัน 3 กลุ่ม ที่ไปเที่ยวสวนสนุกจะเดินทางมาด้วยแรงจูงใจที่ต่างกัน เช่น



กลุ่มวัยรุ่นต้องการความตื่นเต้นและการทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อน ในขณะที่นักท่องเที่ยววัยรุ่นสาวต้องการที่จะสร้างสัมพันธภาพและการพักผ่อนหย่อนใจ และยังคงแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจระดับอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังต่างแดนและมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากสวนสนุก อาจเกิดจากแรงจูงใจทางด้านความอยากรู้อยากเห็น หรือต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจหรือพัฒนาทักษะบางอย่าง หรือพัฒนาความสามารถของตนเองไปจนกระทั่งทำในสิ่งที่ตนเองมุ่งมั่นเอาไว้ว่าจะต้องทำให้ได้ หรือ Self-actualization ยิ่งการท่องเที่ยวรวมการเติบโตมากขึ้น และแรงจูงใจของการท่องเที่ยวจะยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ต่อไป

กล่าวโดยสรุป เมื่อศึกษาวรรณกรรมด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่องแรงจูงใจ ทำให้ทราบว่า การที่บุคคลหรือนักท่องเที่ยวที่จะเกิดการกระทำอะไรอย่างหนึ่งนั้น หรือจะไปซ้ำในที่เดิม ๆ นั้น ต้องมีแรงบันดาลใจจากประสบการณ์ และความประทับใจที่เคยพบเห็นหรือมีการรับรู้จากสิ่งต่างไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์จากการรับสื่อ ประสบการณ์จากการได้ฟัง ได้เห็น และได้ไปเยือนมาแล้ว พร้อมทั้งมีความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะสร้างประสบการณ์ซ้ำหรือใหม่อีกครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดจากแรงบันดาลใจหรือแรงจูงใจเพื่อผลักดันให้สิ่งนั้น ๆ เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นมา

## 2.5. แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.5.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

ในความหมายทั่วไปของการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเห็นโลกรอบตัวของบุคคล (Schiffman และ Kanuk, 1987)

ในความหมายทางด้านวิชาการ การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลทำการเลือกสรรจัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดเป็นภาพซึ่งมีความหมายและมีเอกภาพเกี่ยวกับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในโลก Schiffman และ Kanuk , p. 174)

Mitchell (1987) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการทำให้ประสบการณ์ที่คนเราได้รับมามีลักษณะเป็นรูปร่างขึ้น

การรับรู้คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรับรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein. 1999 p.72)

จำเนียร ช่วง โชติและคณะ (2515, น. 2) กล่าวว่า การรับรู้คือ การสัมผัสที่มี ความหมาย การรับรู้ เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรืออที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความนี้จำเป็นต้องมีประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมที่มีมาตั้งแต่ภูมิลัษ

โศภา ชูพิกุลชัย (2517, น. 181) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่าง ๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งทีตนได้รับออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือ ในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

วัชร ชูธรรม (2526, น. 42) ได้ให้ ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การตีความหมายของการรับรู้ สัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนี้ จะต้องอาศัยประสบการณ์ หรือการเรียนรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530, น. 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการทางอินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

นพ ศรีบุญนาค (2545, น. 42) กล่าวถึง ความหมายของการรับรู้คือ กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับจัดระเบียบและแปลข้อมูลสารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

Schiffman and Kanuk (1987) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลทำการเลือกสรร จัดระบบ และความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดเป็นภาพซึ่งมีความหมายและเอกภาพเกี่ยวกับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในโลก

Cole and Scribner (1974) กล่าวว่า การรับรู้ ความทรงจำและการคิดมีการพัฒนาขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ระเบียบของสังคมและไม่สามารถแยกออกกจากกันกับความสัมพันธ์ทางสังคม

ดังนั้นการรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า จะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้ กล่าวโดยสรุป การรับรู้จะเกิดขึ้น ต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. การสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมายจากการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิม หรือ ประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

เมื่อมนุษย์ได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก ดังนั้น การรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจของมนุษย์ที่มีต่อ

โลกที่อาศัยอยู่ มนุษย์การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการรู้สึกโดยเปลือยออกมาเป็นความหมายตามการรับรู้ของคน อัสวิน แสงพิบูล (2562, น. 43)

### 2.5.1 ประเภทของการรับรู้

การรับรู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

การรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้านหรือคนในประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน และการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยว

การรับรู้ต่อตนเอง เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อตนเอง คือ การที่นักท่องเที่ยวมองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร หรือเจ้าบ้านมองตัวเจ้าบ้านเองว่าเป็นคนอย่างไร

การรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ของผู้อื่น การรับรู้ประเภทนี้เรียกว่า metaperception คือ บุคคลรับรู้ว่าตัวเองถูกมองอย่างไร เช่น นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่เจ้าบ้านมองตัวนักท่องเที่ยวอย่างไร ตัวอย่างนักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ (backpacker) รับรู้ว่าคนไทยมักจะมองพวกเขาว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ขี้เหนียว เงินน้อย และสกปรก

ทฤษฎีของ Hargie (1986) เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ (metaperceptions) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในตัวเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ไปในการทำงานว่าเจ้าบ้านก็มีความชอบนักท่องเที่ยว และในทางตรงกันข้าม ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับเจ้าบ้านในเชิงบวก นักท่องเที่ยวจะรับรู้ที่เจ้าบ้านก็มีการรับรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในเชิงบวกด้วย ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการประเมินการรับรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน การรับรู้ที่เหมือนกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านอาจจะเป็นตัวกำหนดในการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว หรืออาจเป็นตัวกำหนดความร่วมมือระหว่างกัน การปฏิบัติดีต่อกัน และในที่สุดจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในบทนี้จะวิเคราะห์การรับรู้ประเภทที่ 3 หรือการรับรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้อื่น

### 2.5.2 ความสำคัญของการรับรู้ในเชิงบวก

การรับรู้ว่าจะเป็นไปได้ในด้านบวกและด้านลบ และความเข้มข้นของการรับรู้ยังมีความแตกต่างกันหลายระดับแล้วแต่อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจ แต่สิ่งที่ควรสร้างให้เกิดขึ้นคือ การสร้างการรับรู้ในด้านบวกในจิตใจของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่นการรับรู้ในด้านบวกของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจที่จะเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแห่งนี้

McLelland และ Foushee, (1978) ยิ่งการรับรู้มีความน่าพอใจมากขึ้นเท่าใด ความน่าจะเป็นที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับการรับรู้นั้นก็ยิ่งสูงขึ้น

(Goodrich, 1978) และในการทำนองเดียวกัน การรับรู้ที่มีต่อเจ้าบ้านในวัฒนธรรมก็จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน ยิ่งการรับรู้เกี่ยวกับเจ้าของบ้านเป็นไปในด้านบวกมากขึ้นเท่าไร นักท่องเที่ยวก็จะยิ่งเลือกเจ้าบ้าน (ประเทศ) นั้นมากกว่าเจ้าบ้านอื่น (ที่มีความพึงพอใจน้อยกว่า)

### 2.5.3 อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อการรับรู้

องค์ประกอบหรือปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความหมายของการรับรู้ ได้แก่ วัฒนธรรม (Samovar และ Porter, 1991) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมที่บุคคลเดิมได้ขึ้นมา วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความหมายของประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่บุคคล วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สอนให้บุคคลรับรู้ความหมายของประสบการณ์ต่าง ๆ และสอนให้บุคคลรู้จักตีความประสบการณ์นั้น วิธีการต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเรียนรู้ที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขาจะเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลรู้ว่าต้องแสดงพฤติกรรมอย่างไร คนมักจะประพฤติตัวหรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตามวิธีการที่เขาได้เรียนรู้มาจากการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขาในกระบวนการการตัดสินใจพฤติกรรมของตนเอง และพฤติกรรมของผู้อื่น คนเราจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งได้เรียนรู้มาจากวัฒนธรรมของคนคนนั้น สิ่งเร้าอันใดที่จะเข้ามาสู่การรับรู้และจะไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการรับรู้และให้ความหมายต่อสิ่งเร้านั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการการรับรู้ซึ่งถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม (Samovar และ Porter, 1998) คนเราจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีความสำคัญต่อตัวเขา วัฒนธรรมจะเป็นกำหนดว่าสิ่งเร้าอันไหน และหลักเกณฑ์ของการรับรู้ตัวไหนมีความสำคัญ คนที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันจะสัมผัสกับประสบการณ์ที่คล้าย ๆ กัน และจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่คล้าย ๆ กันเมื่อบุคคลเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คนจะเผชิญกับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากที่เคยรู้จัก ในขณะที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แปลกหรือแตกต่างออกไปจะทำให้การรับรู้ต่อโลกภายนอกแปรเปลี่ยนไป

Bandura (1977) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ความสามารถ ของตนเอง (Self-efficacy) ว่า คือการประเมินความสามารถ ศักยภาพของบุคคลในการปฏิบัติงาน การมุ่งสู่เป้าหมาย หรือผลลัพธ์ โดยการรับรู้ความสามารถจะหล่อหลอมให้บุคคลเกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง การรับรู้ความสามารถมีแหล่งกำเนิดมาจาก 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งที่ 1 ความสำเร็จในประสบการณ์ที่ผ่านมา (Mastery Experience) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความสามารถของตนเอง ความสำเร็จในอดีตส่งผลให้บุคคลสามารถประเมินความสามารถของตนเอง ว่ามีความสามารถสูง และหากประสบความสำเร็จบ่อยครั้งยิ่งทำให้การรับรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวมีเพิ่มมากขึ้น แหล่งที่ 2 คือ สภาวะทางกายและอารมณ์ (Physiology and emotional states) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง หากบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ เคร่งเครียด ซึ่งส่งผลทำให้บุคคลเกิดความกังวล และนำไปสู่ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองให้ ลดต่ำลง

แหล่งที่ 3 คือ การมีประสบการณ์จากการสังเกตตัวแบบ (Modeling) ต้นแบบที่มีความ เชื่อว่าชาญ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง (self-beliefs) โดยการถ่ายทอดสิ่งที่ประสบความสำเร็จ ให้กับ ผู้สังเกตตัวแบบ แหล่งที่ 4 คือ การได้รับการชักจูงทางสังคม (Social persuasion) คือการได้รับการ ชักจูง หรือโน้มน้าวจากบุคคลที่ตนเชื่อถือ โดยบุคคลนั้นชักจูงให้เห็นว่าสามารถทำได้ซึ่งการชักจูง ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ สอดคล้องกับข้อเท็จจริง

การรับรู้ความสามารถของตนเองเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด กระบวนการจูงใจ กระบวนการรู้สึก และกระบวนการเลือก โดยสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรม (Bandura, 1986 อ้างถึง ใน Richard et al., 1991) ดังเช่น บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงกิจกรรม หรือสถานการณ์ที่เกิน ความสามารถ ในขณะที่มีความพร้อมในกิจกรรมหรือสภาพแวดล้อมที่พิจารณาแล้วว่าตนเองมี ศักยภาพในการจัดการอย่างเพียงพอ บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะมีความ พยายาม ทุ่มเทสูง เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากลำบาก และแสดงความพยายามอย่างมาก เพื่อเอาชนะความท้าทาย บุคคลที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองสูงจะตั้งเป้าหมายสำหรับ ตนเองสูง ให้คำมั่นที่จะทุ่มเทเพื่อประสบความสำเร็จในเป้าหมาย เกิดการเกื้อหนุนตนเอง (Self-aiding) และบุคคลที่รับรู้ ความสามารถของตนเองสูงจะยอมรับผลที่เกิดจากการกระทำของตนเอง โดยจะเลือกทำงานที่มีลักษณะท้าทาย เพราะมีความเชื่อว่า เป็นผู้กำหนดผลกรรมของตนเอง (Humans as Producers Rather than Simply Foretellers of Behavior)

#### 2.5.4 การรับรู้และสื่อ

การรับรู้ขึ้นอยู่กับแหล่งหรือต้นตอของข้อมูล และยังขึ้นอยู่กับ การแปลความหมายหรือ การตีความข้อมูลเหล่านั้นในแต่ละวัฒนธรรมด้วย วิธีการทางการตลาดต่าง ๆ ที่นักการตลาด นำมาใช้มีบทบาทอย่างสำคัญในการทำให้เกิดการรับรู้ในตัวนักท่องเที่ยว การดำเนินการทาง การตลาดที่ว่ามี ได้แก่ การลงโฆษณา (Gartner และ Hunt, 1987) การดำเนินงานของตัวแทนการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ (Perry, 1986) และแผ่นพับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (Phelps, 1986) แต่กระนั้นก็ตามเรามักจะพบเห็นอยู่เสมอ ๆ ว่ามีความไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อมูลที่ถูกนำเสนอ ในแผ่นพับหรือโบรชัวร์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นจริงในแหล่งท่องเที่ยว (Phelps, 1986) สาเหตุของความไม่สอดคล้องต้องกันนี้เกิดขึ้นจากสื่อที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมและจากความ จำเป็นที่ต้องเลือกเฉพาะข้อมูลบางอย่างที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ดังนั้น ข้อมูลที่นำเสนอใน สื่อจึงสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้

เลิซพร ภาวะสกุล (2562, น. 275) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับการรับรู้ หมายถึง กระบวนการ การให้ความหมายต่าง ๆ แก่สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรารวมถึงกระบวนการการให้ความหมายต่อ ประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ความประทับใจของเราและการตีความหรือการแปลความหมาย

พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้อื่นแสดงออก การรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิสัยและเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับความเป็นจริง การรับรู้ต่าง ๆ เป็นเรื่องของการจัดสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการจำแนกหรือจัดหมวดหมู่และไม่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคล แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มีความสำคัญสำหรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรับรู้ที่เรามีต่อบุคคลอื่นอาจเป็นการรับรู้ที่มีลักษณะเป็นบวกหรือลบ การรับรู้ที่เป็นไปทางด้านบวกต่อบุคคลอื่นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อกันและจะมีผลต่อความพึงพอใจในปฏิสัมพันธ์นั้น การรับรู้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทางสังคมวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด การรับรู้ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะเป็นอุปสรรคต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันจะทำให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกและการมีวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน จะทำให้เกิดการรับรู้ในลักษณะที่ไม่ค่อยตรงกับความเป็นจริงหรือรับรู้แบบผิดฝาผิดตัว

ดังนั้น การเรียนรู้วัฒนธรรมอื่น หรือความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นนอกจากวัฒนธรรมของเรา และการเรียนรู้ถึงอิทธิพลวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมทางสังคม จึงเป็นสิ่งจำเป็นและช่วยไม่ให้เกิดการรับรู้ทางด้านลบต่อบุคคลอื่น เทคนิคในการวัดการรับรู้มีหลายอย่าง การวัดการรับรู้ที่บุคคลมีต่อบุคคลอื่นวัดได้ยากกว่าการวัดการรับรู้ที่บุคคลอื่นมีต่อวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ เพราะการรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น มักจะมีอคติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้านหรือคนของประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจัดว่าเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุปว่า การรับรู้หรือความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีเกี่ยวกับชนในชาติที่เขาเข้าไปเยือนอาจจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวครั้งนั้น และอาจจะส่งผลให้เกิดการกลับไปเยือนซ้ำใหม่หรือไม่กลับไปเยือนอีกเลย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีเกี่ยวกับเจ้าบ้านนอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่เกี่ยวกับการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้เรายังได้พิจารณาถึงการจำแนกความแตกต่างของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากความแตกต่างทางด้านสัญชาติ การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อนักท่องเที่ยว มีการศึกษากันเป็นส่วนมากในประเทศที่มีการพัฒนาแล้วมากกว่าในประเทศที่กำลังพัฒนา

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

### 2.6.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

การบอกต่อ (ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน) คือ ก. เล่า โดยการบอกต่อ ๆ กัน เรียนโดยการบอกด้วยปากเปล่า (มักใช้แก่ผู้ไม่รู้หนังสือ)

การบอกต่อในยุค 4.0 อาจเปลี่ยนรูปแบบหรือแพลตฟอร์มในการส่งสารหรือ Message ต่าง ๆ มาสู่พฤติกรรมที่เรียกว่าการ “แชร์” (Share) โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่กลายมาเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้คนในสังคมจำนวนมาก เพื่อให้เกิดการรับรู้ไปในวงกว้าง โดยมีองค์ประกอบใหม่เพิ่มเติมขึ้นมา จากเดิมที่อาจมีแค่คนส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร แต่โลกยุค Digital Era การสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้น บทบาทของผู้นำทางความคิด หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการบอกต่อ ซึ่งจะคุ้นเคยกันในฐานะ Influencer ทั้งหลาย กลายมาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งไม่แพ้กัน (credit : AppleApple.top world news)

อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการ การ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกันวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1988) การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณ ซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอก ความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจาย ข้อมูลจะควบคุมยากคลุมไปเหมือนไฟป่าดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของ สินค้า หรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ (Douglas & Vavra, 2006)

การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความ น่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็ว ซึ่งเป็นสาเหตุที่ ทำให้ผู้บริโภค มีความเชื่อถือต่อข้อมูล เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ ข้อมูลก็ไม่มีส่วน 10 ร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของ เจ้าของสินค้า (Silverman, 2001, p. 19) เรื่อง “รูปแบบหลายขั้นตอนของอิทธิพลการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก (word of mouth) ผ่านทางตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing)” ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่า ขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและถือเป็น วัฒนธรรมในสังคมออนไลน์ด้วยการสื่อสาร แบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการกระบวน การตัดสินใจซื้อ ในแต่ละขั้นผู้วิจัยพบว่าทางด้านสังคมมีผล ต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารในแต่ละขั้น ของกระบวนการตัดสินใจซื้อการวิจัยนี้พบว่าจุดแข็งของแหล่งอ้างอิงบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิด ความสะดวก การรับรู้ ความพอใจ และความสนใจจากผู้รับ ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลจาก แหล่งผู้เชี่ยวชาญหรือจาก แหล่งข้อมูลในลักษณะแบบปากต่อปาก เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Bruyn & Lilien, 2005) เรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต” มีผลกระทบของการ แลกเปลี่ยน ความรู้ บนออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนมูลค่าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ความสนใจ เรื่องผลกระทบของลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบ

ปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ตการแลกเปลี่ยน ความรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนความรู้ถึงมูลค่าในตัวสินค้าของผู้บริโภคและความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งจากการสำรวจผู้วิจัยแนะนำว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมูลค่าสินค้าและเป็นสิ่งที่สนับสนุนสินค้า แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Gruen, Osmonbekov, Andrew & Czaplewski, 2005)

การศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยวัดจากการพิจารณาการพูดในเชิงบวก เกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุน เพื่อนหรือผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นหรือไม่ โดยสามารถ สรุปลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้ดังนี้

1. การแนะนำต่อ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่มีพลังมากโดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมรการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่นและลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัทเนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และรักษาความจงรักภักดีจากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้าพบว่าร้อยละ 80 ของลูกค้าในแต่ละบริษัทมีการเสนอแนะสินค้า ให้บุคคลอื่นต่อมีเพียงร้อยละ 20 ที่มีแค่การสอบถามการอ้างอิงเป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการอ้างอิงเกิดความจริงซึ่งมีประโยชน์ต่อบริษัทและผู้อ้างอิงไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทผู้อ้างอิงที่ดีจะมีความสนใจการช่วยเหลือลูกค้าที่มีศักยภาพ การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถเร่งความเร็ว ในการยอมรับสินค้าและการใช้บริการของลูกค้าเป็นการอ้างอิงที่มั่นคงที่สุดจาก 11 การศึกษาในเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ของผู้วิจัยหลายท่านพบว่าร้อยละ 50-80 ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการจะเกิดจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ

2. การพูดเชิงบวก Gremler & Brown (1996) ได้ศึกษาพบว่าลูกค้าที่บอกต่อคนอื่นด้วยเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น WOM จะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหา ลูกค้าใหม่ด้วย และจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาและเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูก โจมตีจากคนอื่นลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารตลาดที่มีพลัง และมีน้ำหนักในการสร้างความ เชื่อถือมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากข้อมูลข่าวที่มีการส่งต่อหรือบอกต่อกันในโลก สังคมออนไลน์ มักจะเป็นการส่งมาจากบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันองค์กรธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูง สามารถทำการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการของหน่วยงานตนเองได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึง ผู้บริโภคในวงกว้าง การสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากใช้ต้นทุนไม่มาก แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภค



ประทับใจและส่งต่อได้นั้นคงจะไม่ง่าย วารสารการสื่อสารและการจัดการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) 99 นี้ ดังนั้นองค์กรต้องมั่นใจว่าสื่อที่กำลังจะส่งออกไปมีเนื้อหา เรื่องราวที่สร้างสรรค์ สร้างการรับรู้ด้าน บวกแก่ธุรกิจ หรือตราสินค้า เพราะว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ เปรียบเหมือนดาบสองคม มีทั้ง ด้านบวกและด้านลบ การกระจายการรับรู้ในเชิงบวก ก็จะเกิดผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยม ทั้งจากยอดขายและเป็นที่ยอมรับของสังคมผู้บริโภค แต่หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงลบก็ทำให้เกิดผล เสียได้ จากพลังแห่งการบอกต่อในเรื่องในแง่ลบต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าได้เช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้นล้วนมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล ทั้งสิ้น (ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์, น. 98-99)

## 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี ต้นประยูร, และกิติมา ทามาดี (2561) ได้ศึกษา เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก ซึ่งพบว่าการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของดับเบิลยูจิกอชเรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทีค่าเอฟ และการเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธีการแอลเอสดี ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมือง มรดกโลกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.80$ ,  $S.D. = 0.68$ ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ( $X = 3.90$ ,  $S.D. = 0.66$ ) รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการมีส่วนร่วม ( $X = 3.87$ ,  $S.D. = 0.68$  และ  $X = 3.67$ ,  $S.D. = 0.75$ ) ตามลำดับ

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสาร การท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายที่สุด นักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวแหล่ง มรดกโลกทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมภายในประเทศ เคยท่องเที่ยว 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ลักษณะการเดินทางมาครบครันในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. โดยเดินทางไปแล้วกลับในวันเดียวกัน

3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

4) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว มีช่วงเวลาที่เลือกมาท่องเที่ยว และมีรูปแบบการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการ การท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ลักษณะการเดินทาง และช่วงวันที่เลือกมาท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุขุม คงศิษฐ์, ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ จากการศึกษาพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงสูงสุด จำนวน 257 คน และเพศชาย จำนวน 143 คน ซึ่งอายุของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 169 คน 31-40 ปี จำนวน 124 คน และ 20-30 ปี จำนวน 53 คน มีสถานภาพ สมรส จำนวน 229 คน โสด จำนวน 165 คน และอยู่ร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน นักท่องเที่ยว มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวคือ พนักงานบริษัท จำนวน 200 คน เจ้าของธุรกิจ จำนวน 139 คน และ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 30 คน นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 292 คน 47,001 – 80,000 บาท จำนวน 81 คน และ 30,001 – 47,000 บาท จำนวน 27 คน การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ มรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความ สวพ. มทร.สุวรรณภูมิ สะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว หรือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และร้านอาหารให้บริการหลากหลาย ประเภทและมีหลายแห่ง อยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสิ่งปลูก สร้างที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาอาหาร และ เครื่องดื่ม เหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเหมาะสมของ ค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม อยู่ในระดับมาก และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ

สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปลูกศ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สภาพอากาศที่ดี อยู่ในระดับมาก และมีระบบประปา เช่น น้ำสะอาด และมีใช้เพียงพอ อยู่ในระดับมาก ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตได้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเรียนรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ได้เรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ

เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถพบวัฒนธรรม วิถีชีวิตใหม่ ๆ ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก และเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ด้านสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยวอยู่ระดับปานกลาง ด้านชื่อเสียง พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถเล่า ประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก

ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา, ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า มีศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.77$ ,  $S.D. = 0.70$ ) ได้แก่ ประเภทมรดกวัฒนธรรม มีพื้นที่ประวัติศาสตร์โดดเด่น 2 อำเภอ จาก 16 อำเภอ ประเภทมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม มีศิลปะการแสดง เทศกาลประเพณี ความรู้ วิถีชีวิตและแนวปฏิบัติในที่มีแบบแผนมาจากสมัยกรุงศรีอยุธยาที่สามารถพัฒนาและฟื้นฟูขึ้นมาใหม่

2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกด้านการคมนาคม มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.80$ ,  $S.D. = 0.70$ ) สามารถเดินทางได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว การเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะ การเดินทางโดยรถไฟ และการเดินทางภายในจังหวัด โดยรถประจำทางและรถรับจ้างแต่ควรส่งเสริมการให้บริการรถประจำทางสำหรับนักท่องเที่ยว

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.85$ , S.D. = 0.70) ได้แก่ ที่พัก สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 10,000 คนต่อคืน และยังมีร้านอาหาร ศูนย์การค้า ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวและการให้บริการห้องน้ำสาธารณะ ครอบคลุมทุกพื้นที่

4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 4.10$ , S.D. = 0.66) ได้แก่ กิจกรรมชมโบราณสถาน กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำกิจกรรมซึ่งจัดจรรยานตามเส้นทางประวัติศาสตร์ กิจกรรมนั่งสามล้อเครื่องชมโบราณสถาน และกิจกรรมนั่งช้าง โดยยังพบว่าควรพัฒนาเส้นทางจักรยานและฟื้นฟูกิจกรรมนั่งรถม้าและนั่งสามล้อปั่น

5) ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.91$ , S.D. = 0.78) ได้แก่ ด้านการไฟฟ้า ด้านการใช้น้ำด้านสาธารณสุข และด้านความปลอดภัย เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านธนาคารและการเงิน มีจุดให้บริการแลกเงินตราต่างประเทศไม่ทั่วถึง ด้านการโทรคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ประสบปัญหาป้ายมีเพียงภาษาไทย

6) ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.97$ , S.D. = 0.72) ได้แก่ การจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวการให้บริการโดยรถท่องเที่ยวโดย ขสมก. และการให้บริการโปรแกรมท่องเที่ยวมารลบัส กลับเรือ สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน สามารถนำศักยภาพดังกล่าวนี้ มากำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการบูรณาการทุกภาคส่วนให้เกิดความยั่งยืน

เมลดา ธนินันท์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจในการมาเที่ยว โดยด้านแรงจูงใจนั้นแบ่งเป็นด้านปัจจัยผลึก (เหตุผล) และด้านปัจจัยคิ่จจุค และในด้านความพึงพอใจแบ่งตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการด้านคมนาคม และด้านการต้อนรับ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดย การสุ่มแบบสะดวก และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent T – Test และ One - Way ANOVA

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 หากพบคู่ที่แตกต่างได้ทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน - นิสิต - นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน หรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ และอาชีพ ให้ค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของแรงจูงใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับด้านความพึงพอใจ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยสามารถนำไปช่วยปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สามารถนำเสนอรูปแบบการจัดแสดงและกิจกรรมให้แปลกใหม่ น่าสนใจ รวมถึงปรับเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์บริการ และการประชาสัมพันธ์และยังสามารถนำไปเสนอแก่หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว เป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่อื่น ๆ หรือที่ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันกับบ้านบางเขน ให้สามารถนำเสนอในรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การดึงดูดให้มีการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น ความสำคัญ: นักท่องเที่ยว, แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, ประชากรศาสตร์, บ้านบางเขน

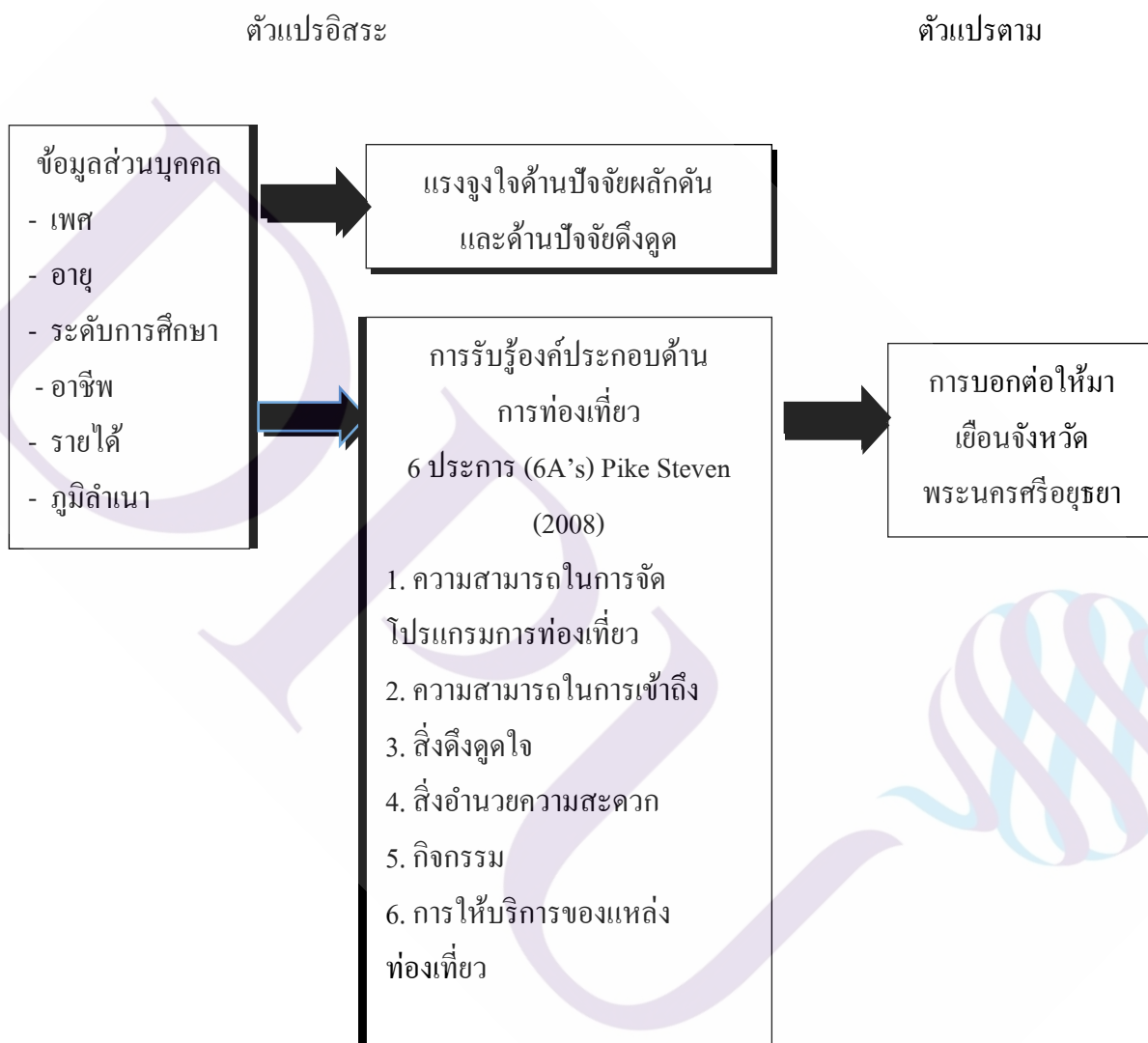
นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, รัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว อุปสรรคและข้อจำกัด ทางการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจากภายในในระดับมาก มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจากภายนอกในระดับปานกลาง มีอุปสรรคทางการท่องเที่ยวน้อยที่สุด และมีแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำและบอกต่อมากที่สุด อย่างไรก็ตามพบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงผลักดันจากภายในไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว แต่แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวด้านแรงดึงดูดจากภายนอกและอุปสรรคทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นางสาวสิริรัตน์ นาคแป้น (2554) การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางมาจากประเทศอังกฤษ และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ทวีปยุโรปมากที่สุดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันกับกลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีระยะเวลาการมาท่องเที่ยว 1-5 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท มีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยการวางแผนเดินทางมาด้วยตนเอง และถ้ามีโอกาสก็จะกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทราบ

หรือรู้จักแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคล และเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณชายหาดรีนของเกาะพะงันมากที่สุด

## 2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับการดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปี 2562 มีจำนวนประมาณ 8,000,000 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน และเนื่องจากประชากรเป้าหมายมีเป็นจำนวนมากผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งได้ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแบบสะดวก

$$n = \frac{N}{1+N_c^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$e$  = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย กำหนดค่าความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

$$n = \frac{8,000,000}{1+8,000,000 \cdot (0.05)^2}$$

$$= 399.999$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 400 คน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้คือ 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่ง สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ( Check list ) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวและเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว



ตอนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert ชนิดกำหนดคำตอบเป็นข้อความ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	การรับรู้มากที่สุด
4	การรับมาก
3	การรับรู้ปานกลาง
2	การรับรู้่น้อย
1	การรับรู้่น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้มาตรฐานการประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert ชนิดกำหนดคำตอบเป็นข้อความ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่คิดว่าตรงกับระดับความรู้สึกที่เป็นจริงตามการรับรู้ของตนเองมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	ระดับการบอกต่อมากที่สุด
4	ระดับการบอกต่อมาก
3	ระดับการบอกต่อปานกลาง
2	ระดับการบอกน้อย
1	ระดับการบอกต่อน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 4 ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert ชนิดกำหนดคำตอบเป็นข้อความ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการกลับมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย	คะแนน
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	5
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก	4
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง	3
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย	2
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งเป็นแบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงเพื่อความเหมาะสม และความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบนักท่องเที่ยวยุวชนต่างชาติดังกล่าวจำนวน 30 คน

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยจะนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในช่วง เดือน ธันวาคม 2562 ถึง มกราคม 2563 ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จะนำแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด และมาลงรหัส และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1.1 หาค่าความเชื่อมั่นของสเกลที่ใช้วัดแรงงใจและสเกลที่ใช้วัดระดับการรับรู้ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติพื้นฐานได้แก่

2.1 ร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

2.3 ค่าความถี่

2.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 T-Test (Independent Samples)

3.2 F-Test (One-way ANOVA)

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

3.4 ค่าสถิติความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์สมการแบบถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ในการนำเสนอ ได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 ความเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การตั้งสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร (t - distribution)

F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร (F - distribution)

df. = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

Sig. = ค่าความน่าจะเป็น (Probability)

\* = ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์)

\*\* = ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์)

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา โดยแจกแจงการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	239	59.8
หญิง	147	36.8
<b>2. อายุ</b>		
18- 30 ปี	192	48.0
31 -40 ปี	127	31.8
41-50 ปี	35	8.8
51-60 ปี	30	7.5
61ปีขึ้นไป	16	4.0
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	239	59.8
สมรส	147	36.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยก	14	3.5
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา/ปวช	53	13.3
อนุปริญญา/ปวส	78	19.5
ปริญญาตรี	269	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

5. ตำแหน่งในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ)	86	21.5
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ)	59	14.8
พนักงานออฟฟิศ	148	37.0
ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก)	85	21.3
เจ้าของกิจการ	22	5.5
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ	90	22.5
2,000-3,000 เหรียญสหรัฐ	200	50.0
4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ	79	19.8
มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป	31	7.80
<b>7. ทวีป</b>		
ทวีปยุโรป	336	84.0
ทวีปอเมริกาเหนือ	38	9.50
ทวีปแอฟริกา	-	-
ทวีปอเมริกาใต้	-	-
ทวีปเอเชีย	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปรากฏดังนี้

เพศ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.81 ช่วงอายุ 61ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญามากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับมัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

อาชีพ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เจ้าของกิจการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

รายได้ มีรายได้สูงที่สุด 2,000-3,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 1,000-1,999 เหรียญสหรัฐ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ทวีปเอเชีย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงการผลกาวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการจำแนกตามรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ร่วมร่วมเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง และจำนวนวันในการพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.รูปแบบการเดินทาง</b>		
วางแผนเดินทางด้วยตนเอง	300	75.0
ใช้บริการจากบริษัททัวร์	100	25.0
<b>2. ผู้ร่วมเดินทาง</b>		
คนเดียว	71	17.8
ครอบครัวโดยไม่มีลูก	72	18.0
คณะ	33	8.3
เพื่อน	171	42.8
ครอบครัวโดยไม่มีลูก	53	13.3
<b>3. จำนวนครั้งในการเดินทาง</b>		
มาเป็นครั้งแรก	304	76.0
มาเป็นครั้งที่สอง	51	12.8
มามากกว่าสองครั้ง	23	5.8
มามากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	22	5.5
<b>4. จำนวนวันในการพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</b>		
1	233	58.3
2	119	29.8
3	29	7.2
4	13	3.3
5	4	1.0
6	1	.3
7	1	.3
8	1	.3
15	1	.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

รูปแบบการเดินทาง ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกใช้มากที่สุด คือ การวางแผนเดินทางด้วยตนเอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ใช้บริการจากบริษัททัวร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ด้านผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกเดินทางกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัวโดยไม่มีลูก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เดินทางมาเป็นคณะ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ด้านจำนวนครั้งในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงคือ การเดินทางมาเป็นครั้งที่สอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เดินทางมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ด้านจำนวนวัน จำนวนวันการเดินทางมาพักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด จำนวนระยะเวลา 1 วัน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ จำนวนระยะเวลา 2 วัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 จำนวนระยะเวลา 15 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 การศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน	ระดับความถี่เห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อประสบการณ์การเดินทางดินแดนใหม่	4.31	1.016	เห็นด้วยมากที่สุด
2. เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและศิลปวัฒนธรรมไทยในอดีต	4.26	.996	เห็นด้วยมากที่สุด
3 เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไป	4.24	.954	เห็นด้วยมากที่สุด
4 เพื่อความมีหน้าตามีตาเมื่อได้ไปเยือนเมืองต่างประเทศ	4.16	1.104	เห็นด้วยมาก
5 เพื่อเติมเต็มความฝันในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.16	.968	เห็นด้วยมาก
6. เพื่อพักผ่อนและให้รางวัลแก่ตนเอง	4.14	1.015	เห็นด้วยมาก
7. เพื่อเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ต่างจากถิ่นฐานบ้านของตนเอง และพบปะกับคนในท้องถิ่น	4.12	.943	เห็นด้วยมาก
8. เพื่อได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของสังคมไทย	4.10	.998	เห็นด้วยมาก
9. เพื่อการหนีจากชีวิตประจำวัน	4.02	1.106	เห็นด้วยมาก
10. เพื่อไปเยือนเกี่ยวกับแหล่งศาสนาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.02	1.036	เห็นด้วยมาก
11. เพื่อได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวชมชมร่วมกับคนในท้องถิ่น เช่น การทำอาหารไทย การทำขนมไทย เป็นต้น	3.93	1.105	เห็นด้วยมาก
12. เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว	3.68	1.336	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.662</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

หมายเหตุ. \*ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ด้านปัจจัยผลัก เท่ากับ .861

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับแรงจูงใจโดยรวมด้านปัจจัยผลักดันเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.095$ ) โดยพิจารณาในข้อย่อย่อ นั้น พบว่า แรงจูงใจด้านประสบการณ์การเดินทางในดินแดนใหม่ มีความเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและศิลปวัฒนธรรมไทยในอดีต ( $\bar{X} = 4.26$ ) แรงจูงใจด้านการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไป ( $\bar{X} = 4.24$ ) แรงจูงใจด้านการเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัวมี ( $\bar{X} = 3.68$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	4.18	.952	เห็นด้วยมาก
2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นั่งล่องเรือชมรอบเกาะเมือง จักรยานรอบโบราณสถาน นั่งรถตุ๊กๆชมโบราณสถาน	4.16	1.008	เห็นด้วยมาก
3. คนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นมิตรไมตรี	4.15	.988	เห็นด้วยมาก
4. ความมีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ของประเทศไทย	4.15	.938	เห็นด้วยมาก
5. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.15	.925	เห็นด้วยมาก
6. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามี วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	4.13	.921	เห็นด้วยมาก
7. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ตั้งและระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร	4.12	1.031	เห็นด้วยมาก
8. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเช่นที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร	4.11	1.005	เห็นด้วยมาก
9. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีวัดและ โบราณสถานที่สวยงาม	4.10	.998	เห็นด้วยมาก
10. การเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสะดวกรวดเร็ว	4.04	1.031	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>.665</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

หมายเหตุ. \*ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ด้านปัจจัยดึงดูด เท่ากับ .869

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับแรงจูงใจโดยรวมด้านปัจจัยดึงดูด เท่ากับ ( $\bar{X} = 4.13$ ) โดยพิจารณาในข้อย่อนั้น พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีระดับคะแนนมากที่สุด คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมและชื่อเสียงของประเทศไทย ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นั่งล่องเรือชมรอบเกาะเมือง ชี่จักรยานรอบโบราณสถาน นั่งรถตุ๊ก ๆ ชมโบราณสถาน ( $\bar{X} = 4.16$ ) คนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นมิตรไมตรีที่ดี และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 4.15$ ) การเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามลำดับ



การวิเคราะห์ (Factor Analysis) ในด้านแรงจูงใจของการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกลุ่มใหม่และจำแนกตามประเภทของตัวแปร แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน

ปัจจัยผลักดัน	Factor Loading	Initial Eigenvalues	( $\bar{X}$ )
<b>ปัจจัยที่ 1: ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น</b>		40.268	4.10
1. เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของสังคมไทย	.716		
2. เพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยวชมชมร่วมกับคนในท้องถิ่น เช่น การทำอาหารไทย การทำขนมไทย เป็นต้น	.706		
3. เพื่อเติมเต็มความฝันในการเดินทางมาท่องเที่ยว	.668		
4. เพื่อความมีหน้าตาดีเมื่อได้ไปเยือนเมืองต่างประเทศ	.661		
5. เพื่อไปเยือนเกี่ยวกับแหล่งศาสนาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	.664		
6. เพื่อเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ต่างจากถิ่นฐานบ้านของตนเอง และพบปะกับคนในท้องถิ่นเพื่อการหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	.635		
7. เพื่อการหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน	.634		
8. เพื่อพักผ่อนและให้รางวัล	.631		
9. เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไป	.592		
<b>ปัจจัยที่ 2: ด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง</b>		8.686	4.08
1. เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศิลปวัฒนธรรมไทยในอดีต	.581		
2. เพื่อประสบการณ์การเดินทางดินแดนใหม่	.575		
3. เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว	.548		

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา : ปัจจัยผลักดัน โดยวิธีองค์ประกอบหลักและหมุนแกน ปัจจัยโดยใช้วิธีวาริแมกซ์ สำหรับการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ในปัจจัยร่วมใดนั้น สามารถพิจารณาจากค่าค่า และจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยร่วมที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยผลึกสูง ซึ่งผลจากการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย ถ้าค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในปัจจุบันในการพิจารณาพบว่า ปัจจัยร่วมของแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา : มี 2 ปัจจัยร่วม พร้อมกับตั้งชื่อปัจจัยร่วมดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ( $\bar{X}=4.10$ )

ปัจจัยที่ 2: ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง ( $\bar{X}=4.08$ )

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย แล้วพบว่า

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยผลึก 9 ตัวแปรดังนี้ คือ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของสังคมไทย รองลงมาคือ เพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยวชมชมร่วมกับคนในท้องถิ่น เช่น การทำอาหารไทย การทำขนมไทย เพื่อเติมเต็มความฝันในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อความมีหน้าตามีตาเมื่อได้ไปเยือนเมืองต่างประเทศ เพื่อไปเยือนเกี่ยวกับแหล่งศาสนาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ต่างจากถิ่นฐานบ้านของตนเอง และพบปะกับคนในท้องถิ่น เพื่อการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน เพื่อการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน เพื่อพักผ่อนและให้รางวัล และอันดับสุดท้ายเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไป ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 40.268 %

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรแรงจูงใจด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง ในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลึกคั้น 3 ตัวแปรดังนี้ คือ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและศิลปวัฒนธรรมไทยในอดีต รองลงมาคือ เพื่อประสบการณ์การเดินทางดินแดนใหม่ และอันดับสุดท้ายเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 8.686 %

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่ และจำแนกตามประเภทของตัวแปร แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด

ปัจจัยดึงดูด	Factor Loading	Initial Eigenvalues	( $\bar{X}$ )
<b>ปัจจัยที่ 1: ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว</b>		49.148	4.12
1. คนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความเป็นมิตรไมตรี	.726		
2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ ที่น่าสนใจ	.707		
3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีวัดและโบราณสถานที่ยังคงสงบ	.697		
4. ความมีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ของประเทศไทย	.695		
5. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	.691		
6. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	.689		
<b>ปัจจัยที่ 2: ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก</b>		55.576	4.13
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเช่นที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร เป็นต้น	.803		
2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ตั้งและระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร	.750		
3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นั่งล่องเรือชมรอบเกาะเมือง จักรยานรอบ โบราณสถาน นั่งรถตุ๊ก ๆ ชมโบราณสถาน	.719		
4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ตั้งและระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร	.706		



จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา : ปัจจัยดึงดูด โดยวิธีองค์ประกอบหลักและหมุนแกน ปัจจัยโดยใช้วิธีวาริแมกซ์ สำหรับการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ในปัจจัยร่วมใดนั้น สามารถพิจารณาจากค่าค่า และจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยร่วมที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยดึงดูดสูง ซึ่งผลจากการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย ถ้าค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในปัจจุบันในการพิจารณาพบว่า ปัจจัยร่วมของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา : มี 2 ปัจจัยร่วม พร้อมกับตั้งชื่อปัจจัยร่วมดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.12$ )

ปัจจัยที่ 2: ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.13$ )

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย แล้วพบว่า

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดึงดูด 6 ตัวแปรดังนี้ คือ คนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นมิตรไมตรี รองลงมาคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยามี วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีวัดและ โบราณสถานที่ยังคงสงบความมีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ของประเทศไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และอันดับสุดท้าย จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 49.148 %

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดึงดูด 4 ตัวแปรดังนี้ คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเช่นที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร เป็นต้น รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ตั้งและระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นั่งล่องเรือชมรอบเกาะเมือง จักรยานรอบ โบราณสถาน นั่งรถตุ๊ก ๆ ชมโบราณสถาน และอันดับสุดท้ายจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ตั้งและระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 55.576%

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ</b>			
1.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา พระราชวังโบราณ	4.33	.947	การรับรู้มากที่สุด
1.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาหลายแห่งและมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่	4.28	.926	การรับรู้มากที่สุด
1.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแหล่งโบราณสถานจำนวนมาก	4.24	.969	การรับรู้มากที่สุด
1.4 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจหลากหลายแห่ง	4.03	1.026	การรับรู้มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>.700</b>	<b>การรับรู้มากที่สุด</b>
<b>2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง</b>			
2.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่งและการเดินทางที่มีราคาไม่แพง	4.18	.976	การรับรู้มาก
2.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่ง ที่เอื้ออำนวยให้ท่านสามารถเดินทางไปถึง แหล่งท่องเที่ยว(Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยได้หลายทาง	4.18	.899	การรับรู้มาก
2.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่นเส้นทางคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย	4.12	.966	การรับรู้มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.767</b>	<b>การรับรู้มาก</b>

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>3. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว</b>			
3.1 ในแหล่ง มีป้ายแจ้งเตือนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและ ป้ายข้อห้ามต่าง ๆ	4.26	.920	การรับรู้มากที่สุด
3.2 ในแหล่ง มีป้ายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	4.12	1.064	การรับรู้มาก
3.3 ในแหล่งมีบริการดูแลนักท่องเที่ยวโดยตำรวจท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐ	4.06	.982	การรับรู้มาก
3.4 ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกของการ บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร เป็นต้น	4.01	1.038	การรับรู้มาก
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.749</b>	<b>การรับรู้มาก</b>
<b>4. กิจกรรม</b>			
4.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมไหว้พระ	4.14	.888	การรับรู้มาก
4.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมส่งเสริมการปั่น จักรยานท่องเที่ยว	4.05	1.047	การรับรู้มาก
4.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการจัดให้บริการเช่าชุดไทย แต่งชุดไทย ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	4.00	1.090	การรับรู้มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.778</b>	<b>การรับรู้มาก</b>
<b>5. ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว</b>			
5.1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมี การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่ง ท่องเที่ยว ที่ท่านไปเยือน	4.10	.940	การรับรู้มาก
5.2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมี การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.96	.954	การรับรู้มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.802</b>	<b>การรับรู้มาก</b>

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>			
6.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาธุรกิจนำเที่ยวหลากหลายแห่ง	4.01	1.002	การรับรู้มาก
6.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านอาหารหลากหลาย	3.96	1.030	การรับรู้มาก
6.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีธุรกิจโรงแรมเพียงพอ สำหรับนักท่องเที่ยว	3.92	1.008	การรับรู้มาก
6.4 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านค้า และ ตลาด หลากหลายแห่ง	3.90	1.000	การรับรู้มาก
<b>รวม</b>	3.95	.793	การรับรู้มาก
<b>ผลรวมทั้งหมด</b>	<b>4.09</b>	<b>.616</b>	<b>การรับรู้มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 แบ่งองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ( $\bar{X} = 4.16$ ) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.11$ ) ด้านกิจกรรม ( $\bar{X} = 4.06$ ) ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.03$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้คะแนนสูงสุด ได้แก่

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา พระราชวังโบราณมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.33 รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาหลายแห่งและมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ คิดเป็นร้อยละ 4.28 จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีแหล่งโบราณสถานจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 4.24 และจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจหลากหลายแห่ง คิดเป็นร้อยละ

4.03 ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.22 ตามลำดับ

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่งและการเดินทางที่มีราคาไม่แพง และมีการขนส่ง ที่เอื้ออำนวยให้ท่านสามารถเดินทางไปถึง แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยได้หลายทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.18 รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่นเส้นทางคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 4.12 ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสามารถในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

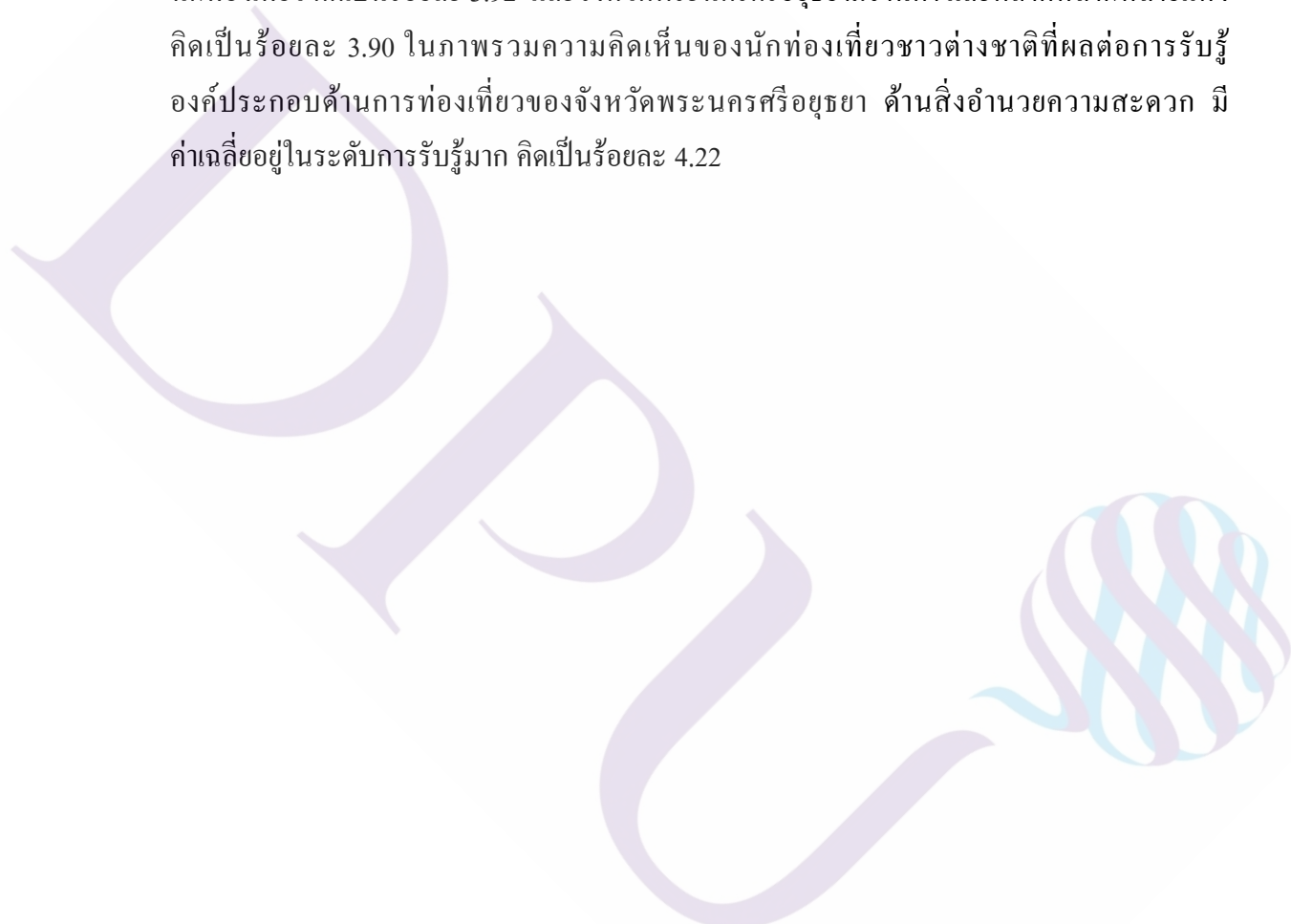
3. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ในแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายแจ้งเตือนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและป้ายข้อห้ามต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.26 รองลงมาคือ ในแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.12 ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการดูแลนักท่องเที่ยวโดยตำรวจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 4.06 และในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 4.01 ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

4. ด้านกิจกรรม พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมไหว้พระมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.14 รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมส่งเสริมการปั่นจักรยานท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.05 และจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการจัดให้บริการเช่าชุดไทย แต่งชุดไทยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.00 ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.06 ตามลำดับ

5. ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่ไปเยือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.10 รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้อยละ 3.96

ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการรับรู้มาก ร้อยละ 4.03

6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาธุรกิจนำเที่ยวหลากหลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.01 รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านอาหารที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 3.96 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีธุรกิจโรงแรมเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.92 และจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านค้า และตลาดหลากหลายแห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.90 ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการรับรู้มาก คิดเป็นร้อยละ 4.22



การวิเคราะห์ (Factor Analysis) การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ (Factor Analysis) การรับรู้องค์ประกอบ ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	Factor Loading	Initial Eigenvalues	( $\bar{X}$ )
<b>Factor 1 : ด้านการบริการของภาคธุรกิจ (Service Of Tourism Business)</b>		39.199	3.979
1.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านอาหารหลากหลาย	.718		
1.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาธุรกิจนำเที่ยวหลากหลายแห่ง	.663		
1.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านค้า และตลาดหลากหลายแห่ง	.651		
1.4 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจหลากหลายแห่ง	.593		
<b>Fact : 2 ด้านการคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยว (Transportation)</b>		6.638	4.143
2.1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่ท่านไปเยือน	.710		
2.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่งและการเดินทางที่มีราคาไม่แพง	.689		
2.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่ง ที่เอื้ออำนวยให้ท่านสามารถเดินทางไปถึง แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยได้หลายทาง	.664		
2.4 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่นเส้นทางคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย	.500		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	Factor Loading	Initial Eigenvalues	( $\bar{X}$ )
<b>Fact : 3</b> ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการใน แหล่งท่องเที่ยว (Facilities)		5.176	4.048
3.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการจัดให้บริการเช่าชุดไทย แต่งชุดไทย ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	.696		
3.2 ในแหล่ง มีป้ายแจ้งเตือนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและ ป้ายข้อห้ามต่าง ๆ	.550		
3.3 ในแหล่ง มีป้ายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	.509		
3.4 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมส่งเสริมการปั่น จักรยานท่องเที่ยว	.493		
3.5 ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกของการ บริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร เป็นต้น	.488		
<b>Factor : 4</b> ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)		4.436	4.280
4.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสาม พระยา พระราชวังโบราณ	.756		
4.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา หลายแห่งและมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่	.734		
4.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแหล่งโบราณสถานจำนวน มาก	.587		



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	Factor Loading	Initial Eigenvalues	( $\bar{X}$ )
<b>Fact 5 ด้านกิจกรรมบริการ (Activitise /service)</b>		4.304	4.002
5.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีธุรกิจโรงแรมเพียงพอ สำหรับนักท่องเที่ยว	.642		
5.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมไหว้พระ	.575		
5.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมี การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.575		
<b>Fact 6 ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (Safety)</b>		3.959	4.256
6.1 ในแหล่งมีบริการดูแลนักท่องเที่ยวโดยตำรวจท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐ	.800		

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ (Factor Analysis) การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา : โดยวิธีองค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยโดยใช้วิธีวาริแมกซ์ สำหรับการพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ในปัจจัยร่วมใดนั้น สามารถพิจารณาจากค่าต่ำ และจัดตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยร่วมที่มีค่าน้ำหนักการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการพิจารณาค่าน้ำหนักการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ถ้าค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในปัจจุบันในพิจารณาพบว่า ปัจจัยร่วมของการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 6 ปัจจัยร่วม พร้อมกับตั้งชื่อปัจจัยร่วมดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ด้านการบริการของธุรกิจท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.979$ )

ปัจจัยที่ 2: ด้านการคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.143$ )

ปัจจัยที่ 3: ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.048$ )

ปัจจัยที่ 4 : ด้านแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.280$ )

ปัจจัยที่ 5: ด้านกิจกรรมบริการ ( $\bar{X} = 4.002$ )

ปัจจัยที่ 6: ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.256$ )

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย แล้วพบว่า

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริการของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้ คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านอาหารหลากหลาย จังหวัดพระนครศรีอยุธยาธุรกิจนำเที่ยวหลากหลายแห่ง และอันดับสุดท้ายจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจหลากหลายแห่ง ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 39.199 %

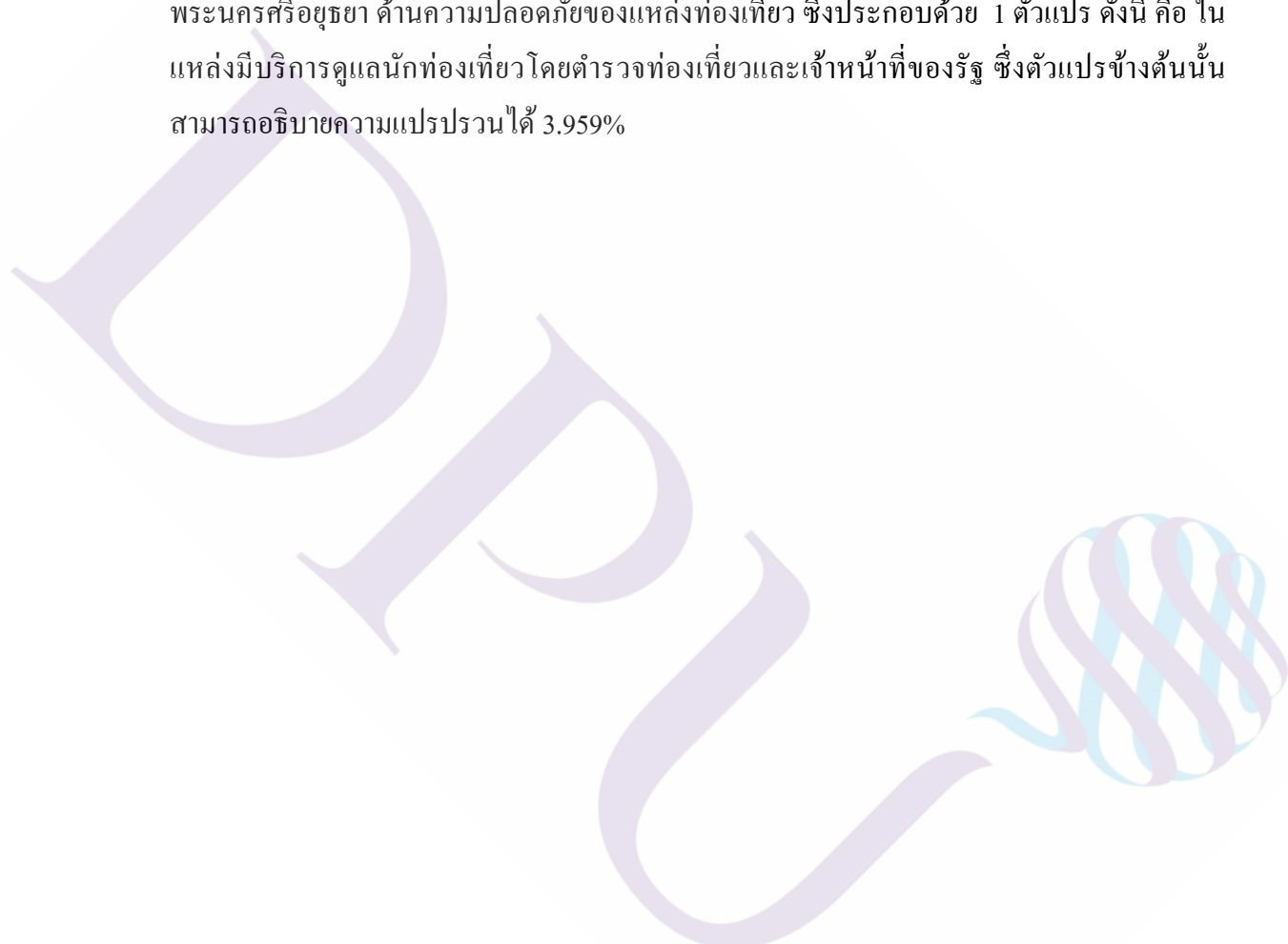
ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรดังนี้ คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ทานไปเยือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่งและการเดินทางที่มีราคาไม่แพง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่ง ที่เอื้ออำนวยให้ท่านสามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยได้หลายทาง และอันดับสุดท้ายจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น เส้นทางคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 6.638%

ปัจจัยที่ 3: ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรดังนี้ คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดการให้บริการเช่าชุดไทย แต่งชุดไทย ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่ง มีป้ายแจ้งเตือนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและป้ายข้อห้ามต่าง ๆ ในแหล่งมีป้ายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมส่งเสริมการปั่นจักรยานท่องเที่ยว และอันดับสุดท้ายในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 5.176%

ปัจจัยที่ 4 : ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรดังนี้ คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา พระราชวังโบราณจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาหลายแห่งและมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ และอันดับสุดท้ายจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแหล่งโบราณสถานจำนวนมาก ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.436%

ปัจจัยที่ 5 : ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร ดังนี้ คือจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีธุรกิจโรงแรมเพียงพอ สำหรับนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมไหว้พระ และอันดับสุดท้ายจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.304%

ปัจจัยที่ 6 : ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1 ตัวแปร ดังนี้ คือ ในแหล่งมีบริการดูแลนักท่องเที่ยว โดยตำรวจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ซึ่งตัวแปรข้างต้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 3.959%



#### ตอนที่ 4 ความเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยการบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หากฉันกลับไปแล้วจะแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.48	.934	การบอกต่อมากที่สุด
2. หากฉันกลับไปแล้วจะมีการแชร์ข้อมูลสู่สังคมวงกว้าง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย	4.47	.869	การบอกต่อมากที่สุด
3. หากฉันกลับไปแล้วจะบอกเล่าเรื่องราวแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้สึกให้กับคนในครอบครัวและเพื่อนฝูง	4.46	.922	การบอกต่อมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>.710</b>	<b>การบอกต่อมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยหรือประเด็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีการบอกต่อมากที่สุดคือ การแนะนำให้มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจะการแชร์ข้อมูลสู่สังคมวงกว้าง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ( $\bar{X} = 4.47$ ) และจะบอกเล่าเรื่องราวแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งแนะนำให้คนในครอบครัว และเพื่อนมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $\bar{X} = 4.46$ ) ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลเกี่ยวกับระดับการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลับมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการบอกต่อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ )

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานหลักข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัย ผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test และสถิติของการทดสอบค่า ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน คือ

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สามารถจำแนกสมมติฐานย่อย ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1.1

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติโดยจำแนกตามเพศ

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส วัฒนธรรมท้องถิ่น	4.0518	4.1366	-1.238	398	.217
ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ของเมือง	4.0824	4.0826	-.002	398	.998

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .217 และด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง มีค่า Sig. เท่ากับ .998 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และ ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 1.2

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุ

แรงจูงใจด้านปัจจัย ผลักดัน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.0469	4.3780	4.3780	4.3780	4.3780	13.669	399	.000
ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	3.9757	3.9757	3.9757	3.9757	3.9757	8.368	399	.000

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ปฏิเสธรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และ ด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุแตกต่างกันในรายชื่อใดบ้าง ที่มีแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการศึกษาเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชื่อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายชื่อ

ระดับอายุ	ระดับอายุ				
	18-30 ปี ( $\bar{X} = 4.0469$ )	31-40 ปี ( $\bar{X} = 4.3780$ )	41-50 ปี ( $\bar{X} = 4.0127$ )	51-60 ปี ( $\bar{X} = 3.7148$ )	61 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.4167$ )
18-30 ปี ( $\bar{X} = 4.0469$ )	-	-.330108*	.03418	.33206*	.63021*
31-40 ปี ( $\bar{X} = 4.3780$ )	-	-	.36525*	.66314*	.96129*
41-50 ปี ( $\bar{X} = 4.0127$ )	-	-	-	.29788	.59603*
51-60 ปี ( $\bar{X} = 3.7148$ )	-	-	-	-	.29815
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 3.4167$ )	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันพบระดับที่แตกต่างกันคือ คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี (-.330108\*), คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 18-30 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี (.33206\*), คู่ที่ 3 ช่วงอายุ 18-30 ปี และ 61 ปีขึ้นไป (.63021\*), คู่ที่ 4 ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี (.36525\*), คู่ที่ 5 ช่วงอายุ 51-60 ปี (.66314\*) และ 61 ปีขึ้นไป (.96129\*), ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี (.59603\*)

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับอายุ	ระดับอายุ				
	18-30 ปี ( $\bar{x}$ =3.9757)	31-40 ปี ( $\bar{x}$ =4.3727)	41-50 ปี ( $\bar{x}$ =4.0286)	51-60 ปี ( $\bar{x}$ =3.8667)	61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ =3.5833)
18-30 ปี ( $\bar{x}$ =3.9757)	-	-.39701*	-.0288	.10903	.39236*
31-40 ปี ( $\bar{x}$ =4.3727)	-	-	.34413*	.50604*	.78937*
41-50 ปี ( $\bar{x}$ =4.0286)	-	-	-	.16190	.44524*
51-60 ปี ( $\bar{x}$ =3.8667)	-	-	-	-	.28333
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{x}$ =3.5833)	-	-	-	-	-



จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยผลักดันด้านการศึกษาเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันพบระดับที่แตกต่างกันคือ คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี (-.39701\*), คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 18-30 ปี และ 61 ปีขึ้นไป (.39236\*), คู่ที่ 3 ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี (.34413\*), คู่ที่ 4 ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี (.50604\*), คู่ที่ 5 ช่วงอายุ 31-40 ปี และ 61 ปีขึ้นไป (.78937\*), ช่วงอายุ 41-50 ปี และ 61 ปีขึ้นไป (.44524\*)

### สมมติฐานที่ 1.3

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี แรงงูใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี แรงงูใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - Value	df.	Sig.
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.7715	4.1852	4.1384	-	7.421	399	.001
ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	3.7170	4.0769	4.1561	-	7.482	399	.001

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และ ด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา/ปวช. ( $\bar{X}$ =3.7715).	อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X}$ =4.1852)	ปริญญาตรี ( $\bar{X}$ =4.1384)	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/ปวช. ( $\bar{X}$ =3.7715)	-	-0.41370*	-0.6688*	-
อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X}$ =4.1852)	-	-	.04681	-
ปริญญาตรี ( $\bar{X}$ =4.1384)	-	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบระดับที่แตกต่างกันคือ คู่ที่ 1 มัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. (-0.41370\*), คู่ที่ 2 มัธยมศึกษา/ปวช.และปริญญาตรี(-0.6688\*)

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการศึกษาเพื่อ การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา/ปวช. ( $\bar{X}$ =3.7170)	อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X}$ =4.0769)	ปริญญาตรี ( $\bar{X}$ =4.1561)	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/ปวช. ( $\bar{X}$ =3.7170)	-	-.3599*	-.43915*	-
อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X}$ =4.0769)	-	-	-.07921	-
ปริญญาตรี ( $\bar{X}$ =4.1561)	-	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้าน การศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับ การศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความ แตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพบระดับที่ แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 มัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. (.41370\*-.), คู่ที่ 2 มัธยมศึกษา/ปวช ปริญญาตรี (-.43915\*\*)

#### สมมติฐานที่ 1.4

$H_0$ : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่าง

น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพ

แรงจูงใจ ด้านปัจจัยผลักดัน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	ผู้ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ)	ผู้ใช้ทักษะ แรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริม สวย ฯลฯ)	พนักงาน ออฟฟิศ	ผู้ประกอบการ อาชีพ ระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย วิศวกร, สถาปนิก)	เจ้าของ กิจการ และ ผู้บริหาร			
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อ สัมผัสวัฒนธรรม ท้องถิ่น	3.9948	3.7062	4.1862	4.3320	4.0707	9.196	399	.000
ด้านการศึกษาเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ของ เมือง	3.8605	3.7345	4.2095	4.3765	3.8939	10.140	399	.000

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ปฏิเสธรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับอาชีพ	ระดับอาชีพ				
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ( $\bar{X}$ = 3.9948)	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) ( $\bar{X}$ = 3.7062)	พนักงานออฟฟิศ ( $\bar{X}$ = 4.1862)	ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร สถาปนิก) ( $\bar{X}$ = 4.3320)	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร ( $\bar{X}$ = 4.0707)
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ( $\bar{X}$ = 3.9948)	-	.8862*	-.19135*	-.33719*	-.07588
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) ( $\bar{X}$ = 3.7062)	-	-	-.47997*	-.62581*	-.36449*
พนักงานออฟฟิศ ( $\bar{X}$ = 4.1862)	-	-	-	-.14584	.11548
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก) ( $\bar{X}$ = 4.3320)	-	-	-	-	.26132
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร ( $\bar{X}$ = 4.0707)	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบ

ระดับที่ต่างกันคือ คู่ที่ 1 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) และผู้ใช้  
ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) (.8862\*), คู่ที่ 2 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ  
(นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) และพนักงานออฟฟิศ (-.19135\*), คู่ที่ 3 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ  
(นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) และผู้ประกอบอาชีพระดับสูง(แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย,  
วิศวกร, สถาปนิก), (-.33719\*), คู่ที่ 4 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ)  
และพนักงานออฟฟิศ (-.47997\*), คู่ที่ 5 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ)  
และผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก )(-.62581\*),  
คู่ที่ 6 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ)และ เจ้าของกิจการและผู้บริหาร  
(-.36449\*)



ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับอาชีพ	ระดับอาชีพ				
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ( $\bar{x}=3.8605$ )	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) ( $\bar{x}=3.7345$ )	พนักงานออฟฟิศ ( $\bar{X}=4.2095$ )	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก) ( $\bar{X}=4.3765$ )	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร ( $\bar{X}=3.8939$ )
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ( $\bar{x}=3.8605$ )	-	.12600	-.34899*	-.51601*	-.03347
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) ( $\bar{x}=3.7345$ )	-	-	-.47500*	-.64201*	.15948
พนักงานออฟฟิศ ( $\bar{x}=4.2095$ )	-	-	-	-.16701	.31552
ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก) ( $\bar{x}=4.3765$ )	-	-	-	-	-
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร ( $\bar{x}=3.8939$ )	-	-	-	-	-



จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันด้านการศึกษาริเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง ของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันพบระดับที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) และพนักงานออฟฟิศ (-.34899\*), คู่ที่ 2 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) และผู้ประกอบการระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก) (-.51601\*), คู่ที่ 3 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) และพนักงานออฟฟิศ (-.47500\*), คู่ที่ 4 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) และผู้ประกอบการระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก) (-.64201\*)

#### สมมติฐานที่ 1.5

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้

แรงจูงใจด้านปัจจัย ผลักดัน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - Value	df.	Sig.
	ต่ำกว่า 1000- 1999 เหรียญสหรัฐ	2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ	4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ	มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐ ขึ้นไป			
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อ สัมผัสวัฒนธรรม ท้องถิ่น	4.1210	3.9972	4.3221	4.1219	4.463	399	.004
ด้านการศึกษาเพื่อการ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ของเมือง	3.8815	4.0750	4.0750	4.0323	5.489	399	.001

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .004 และด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	ระดับรายได้			
	ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=4.1210$ )	2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=3.9972$ )	4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=4.3221$ )	มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป ( $\bar{x}=4.1219$ )
ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=4.1210$ )	-	.12337	-.20109	-.00088
2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=3.9972$ )	-	-	-.32486*	-.12464
4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=4.3221$ )	-	-	-	.20022
มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป ( $\bar{x}=4.1219$ )	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยผลักดันด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน พบระดับที่แตกต่างกันคือ คู่ที่ 1 ระดับรายได้ 2,000 – 3,000 เหรียญสหรัฐ และระดับรายได้ 4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ (-.32486\*)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยผลักดันด้านการศึกษาริย่นรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองของนักท่องเทียวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	ระดับรายได้			
	ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=4.1210$ )	2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=3.9972$ )	4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=4.3221$ )	มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป ( $\bar{x}=4.1219$ )
ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=4.1210$ )	-	-.19352*	-.46873*	-.15078
2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=3.9972$ )	-	-	-.27521*	.04274
4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{x}=4.3221$ )	-	-	-	.31795*
มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป ( $\bar{x}=4.1219$ )	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเทียวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยผลักดัน ด้านการศึกษาเรียนรูประวัติศาสตร์ของเมือง ของนักท่องเทียวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเทียวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันพบระดับที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 ระดับรายได้ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ และระดับรายได้ 2,000 – 3,000 เหรียญสหรัฐ (-.19352\*), คู่ที่ 2 ระดับรายได้ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ และระดับรายได้ 4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ (-.46873\*), คู่ที่ 3 ระดับรายได้ 2,000 – 3,000 เหรียญสหรัฐ และระดับรายได้ 4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ (-.27521\*), คู่ที่ 4 ระดับรายได้ 4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ และระดับรายได้มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป (.31795\*)

### สมมติฐานที่ 1.6

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาทวีปที่แตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามภูมิลำเนา

แรงจูงใจด้านปัจจัย ผลักดัน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกา เหนือ	ทวีปแอฟ ริกา	ทวีป อเมริกาใต้	ทวีป เอเชีย			
ด้านการท่องเที่ยวเพื่อ สัมผัสวัฒนธรรม ท้องถิ่น	4.1035	4.1813	-	-	3.9188	1.194	399	.304
ด้านการศึกษาเพื่อการ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ ของเมือง	4.0883	4.1228	-	-	3.9487	.455	399	.634

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่า Sig. เท่ากับ .304 และด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง มีค่า Sig. เท่ากับ .634 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยผลักดัน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และ ด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานหลักข้อที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน คือ

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 สามารถจำแนกสมมติฐานย่อย ดังนี้

### สมมติฐานที่ 2.1

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามเพศ

แรงงใจด้านปัจจัยดึงดูด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.0721	4.1644	-1.349	398	.178
ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.1208	4.1441	-.313	398	.754

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงงใจปัจจัยดึงดูดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .178 และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ .754 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีแรงงใจปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 2.2

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมี แรงงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมี แรงงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุ

แรงงใจด้านปัจจัยดึงดูด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป			
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.0729	4.3504	4.0238	3.8833	3.5937	7.833	399	.000
ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.1211	4.3878	3.8857	3.9333	3.1875	13.288	399	.000

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงงใจปัจจัยดึงดูด ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีแรงงใจปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับอายุ	ระดับอายุ				
	18-30 ปี ( $\bar{X}=4.0729$ )	31-40 ปี ( $\bar{X}=4.3504$ )	41-50 ปี ( $\bar{X}=4.0238$ )	51-60 ปี ( $\bar{X}=3.8833$ )	61 ปีขึ้นไป ( $\bar{X}=3.5937$ )
18-30 ปี ( $\bar{X}=4.0729$ )	-	-.27748*	.04911	.18958	.47917*
31-40 ปี ( $\bar{X}=4.3504$ )	-	-	.32658*	.46706*	.75664*
41-50 ปี ( $\bar{X}=4.0238$ )	-	-	-	.14048	.43006*
51-60 ปี ( $\bar{X}=3.8833$ )	-	-	-	-	.28958
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{X}=3.5937$ )	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบระดับที่แตกต่างกันคือ คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี (-.27748\*), คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 18-30 ปี และ 61 ปีขึ้นไป (.47917\*), คู่ที่ 3 ช่วงอายุ 31-40 ปีและช่วงอายุ 41-50 ปี (.32658\*), คู่ที่ 4 ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี (.46706\*), คู่ที่ 5 ช่วงอายุ 31-40 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป (.75664\*), คู่ที่ 6 ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป (.43006\*)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับอายุ	ระดับอายุ				
	18-30 ปี ( $\bar{X}=4.1211$ )	31-40 ปี ( $\bar{X}=4.3878$ )	41-50 ปี ( $\bar{X}=3.8857$ )	51-60 ปี ( $\bar{X}=3.9333$ )	61 ปีขึ้นไป ( $\bar{X}=3.1875$ )
18-30 ปี ( $\bar{X}=4.1211$ )	-	-.26670*	.23538	.18776	.93359*
31-40 ปี ( $\bar{X}=4.3878$ )	-	-	.50208*	.45446*	1.2003*
41-50 ปี ( $\bar{X}=3.8857$ )	-	-	-	-.04762	.69821*
51-60 ปี ( $\bar{X}=3.9333$ )	-	-	-	-	.74583*
61 ปีขึ้นไป ( $\bar{X}=3.1875$ )	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอายุซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบระดับที่แตกต่างกันคือ คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 18-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี (-.26670\*), คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 18-30 ปี และ 61 ปีขึ้นไป (.93359\*), คู่ที่ 3 ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี (.50208\*), คู่ที่ 4 ช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี (.45446\*), คู่ที่ 5 ช่วงอายุ 31-40 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป (1.2003\*), คู่ที่ 6 ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป (.69821\*), คู่ที่ 7 ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุ (.74583\*)

### สมมติฐานที่ 2.3

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจ ด้านปัจจัยดึงดูด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F- Value	df.	Sig.
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ความน่าสนใจของแหล่ง ท่องเที่ยว	3.8428	4.1410	4.1735	-	5.369	399	.005
ด้านความพร้อมของ สิ่งอำนวยความสะดวก	3.9104	3.9936	4.2184	-	5.706	399	.004

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .005 และ ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และ ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา/ปวช. ( $\bar{x}=3.8428$ )	อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{x}=4.1410$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{x}=4.1735$ )	สูงกว่าปริญญาตรี -
มัธยมศึกษา/ปวช. ( $\bar{x}=3.8428$ )	-	-.29826*	-.33071	-
อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{x}=4.1410$ )	-	-	-.03246	-
ปริญญาตรี ( $\bar{x}=4.1735$ )	-	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบระดับที่แตกต่างกันคือ คู่ที่ 1 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. (-.29826\*)

**ตารางที่ 4.30** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูด ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา/ปวช. ( $\bar{x}=3.9104$ )	อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{x}=3.9936$ ).	ปริญญาตรี ( $\bar{x}=4.2184$ )	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/ปวช. ( $\bar{x}=3.9104$ )	-	-0.08321	-0.30802*	-
อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{x}=3.9936$ )	-	-	-0.22481*	-
ปริญญาตรี ( $\bar{x}=4.2184$ )	-	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบระดับที่แตกต่าง คือ คู่ที่ 1 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.และระดับปริญญาตรี (-0.30802\*) คู่ที่ 2 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี (-0.22481\*)

#### สมมติฐานที่ 2.4

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมี แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจด้าน ปัจจัยดึงดูด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	ผู้ไม่ได้ ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ)	ผู้ใช้ทักษะ แรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริม สวย ฯลฯ)	พนักงาน ออฟฟิศ	ผู้ประกอบการ อาชีพ ระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย วิศวกร, สถาปนิก)	เจ้าของ กิจการ และ ผู้บริหาร			
ความน่าสนใจ ของแหล่ง ท่องเที่ยว	4.0019	3.6836	4.2500	4.3314	4.1212	11.121	399	.000
ด้านความพร้อม ของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.0930	3.6483	4.2517	4.3471	3.9773	10.232	399	.000

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับอาชีพ	ระดับอาชีพ				
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ( $\bar{X}=4.0019$ )	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) ( $\bar{X}=3.6836$ )	พนักงานออฟฟิศ ( $\bar{X}=4.250$ )	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, แพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก) ( $\bar{X}=4.3314$ )	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร ( $\bar{X}=4.1212$ )
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ( $\bar{X}=4.0019$ )	-	.31832*	-.24806*	.32943*	-.11927
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) ( $\bar{X}=3.6836$ )	-	-	-.56638*	-.64776*	-.43760*
พนักงานออฟฟิศ ( $\bar{X}=4.250$ )	-	-	-	.08137	.21016
ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก) ( $\bar{X}=4.3314$ )	-	-	-	-	-
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร ( $\bar{X}=4.1212$ )	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบระดับที่แตกต่างกันคือ คู่ที่ 1 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้านและผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) (.31832\*), คู่ที่ 2 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้านและผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) และพนักงานออฟฟิศ (-.24806\*), คู่ที่ 3 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้านและผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) และผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์ นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก (.32943\*), คู่ที่ 4 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) และพนักงานออฟฟิศ (-.56638\*), คู่ที่ 5 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) และผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) (-.64776\*), คู่ที่ 6 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) และเจ้าของกิจการและผู้บริหาร (-.43760\*)



ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวโดยจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับอาชีพ	ระดับอาชีพ				
	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ( $\bar{X}=4.0930$ )	ผู้ใช้ทักษะ แรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) ( $\bar{X}=3.6483$ )	พนักงานออฟฟิศ ( $\bar{X}=4.2517$ )	ผู้ประกอบอาชีพ ระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก) ( $\bar{X}=4.3471$ )	เจ้าของกิจการและ ผู้บริหาร ( $\bar{X}=3.9773$ )
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ( $\bar{X}=4.0930$ )	-	.44472*	-.15867	-.25404*	.11575
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) ( $\bar{X}=3.6483$ )	-	-	-.60338*	-.69875*	-.32897
พนักงานออฟฟิศ ( $\bar{X}=4.2517$ )	-	-	-	-.09537	.27442
ผู้ประกอบอาชีพ ระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก) ( $\bar{X}=4.3471$ )	-	-	-	-	-
เจ้าของกิจการและ ผู้บริหาร ( $\bar{X}=3.9773$ )	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดด้านด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบระดับที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้านและผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) (.44472\*), คู่ที่ 2 ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้านและผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) และ ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก (-.25404\*), คู่ที่ 3 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ) และและพนักงานออฟฟิศ(-.60338\*), คู่ที่ 4 ผู้ใช้ทักษะแรงงาน ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ)และผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก (-.69875\*)

### สมมติฐานที่ 2.5

$H_0$  : : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีแรงงูใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงงูใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้

แรงงใจด้านปัจจัยดึงดูด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - Value	df.	Sig.
	ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ	2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ	4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ	มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป			
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.1426	4.0550	4.2848	4.0968	2.212	399	.086
ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.1778	4.0650	4.2658	4.1129	1.535	399	.205

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงงใจปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .086 และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. เท่ากับ .205 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงงใจปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	ระดับรายได้			
	ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.1426$ )	2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.0550$ )	4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.2848$ )	มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป ( $\bar{X}=4.0968$ )
ต่ำกว่า 1000-1999เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.1426$ )	-	.08759	-.14222	.04582
2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.0550$ )	-	-	-.22981*	.04177
4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.2848$ )	-	-	-	.18804
มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป ( $\bar{X}=4.0968$ )	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน พบระดับที่แตกต่างกันคือ คู่ที่ 1 ระดับรายได้ 2,000 – 3,000 เหรียญสหรัฐ และระดับรายได้ 4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ (-.22981\*)

**ตารางที่ 4.36** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูด ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	ระดับรายได้			
	ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.1778$ )	2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.0650$ )	4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.2658$ )	มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป ( $\bar{X}=4.1129$ )
ต่ำกว่า 1000-1999 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.1778$ )	-	.11278	-.08805	.06487
2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.0650$ )	-	-	-.20082*	.04790
4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ ( $\bar{X}=4.2658$ )	-	-	-	.15292
มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป ( $\bar{X}=4.1129$ )	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยใช้วิธี Least Significant Difference : (LSD)) พบว่ามีค่าเฉลี่ยแรงงูใจปัจจัยดึงดูดด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.<0.05) จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบระดับที่แตกต่าง คือ คู่ที่ 1 ระดับรายได้ 2,000 – 3,000 เหรียญสหรัฐ และระดับรายได้ 4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ (-.20082\*)

### สมมติฐานที่ 2.6

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาได้ที่แตกต่างกันมี แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมี แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยจำแนกตามภูมิลำเนา

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )					F - Value	df.	Sig.
	ทวีปยุโรป	ทวีปอเมริกาเหนือ	ทวีปแอฟริกา	ทวีปอเมริกาใต้	ทวีปเอเชีย			
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.1111	4.2237	-	-	4.1346	.469	399	.626
ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	4.1228	4.2237	-	-	4.1442	.319	399	.727

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way Anova) เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า แรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .626 และ ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่า Sig. เท่ากับ .727 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีแรงจูงใจปัจจัยดึงดูด ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค

t-test				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	1. ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	-1.238	.217	ไม่แตกต่าง
	2. ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	-.002	.998	ไม่แตกต่าง
ANOVA ( F-test )				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	1. ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	13.669	.000	แตกต่าง
	2. ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	8.368	.000	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	1. ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	7.421	.001	แตกต่าง
	2. ด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	7.482	.001	แตกต่าง
อาชีพ	1. ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	9.196	.000	แตกต่าง
	2. ด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	10.140	.000	แตกต่าง
รายได้	1. ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.463	.004	แตกต่าง
	2. ด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	5.489	.001	แตกต่าง

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ANOVA ( F-test )				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ภูมิฐานะ	1. ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	1.194	.304	ไม่แตกต่าง
	2. ด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	.455	.634	ไม่แตกต่าง



ตารางที่ 4.39 สรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

t-test				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	1.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	-1.349	.178	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	-.313	.754	ไม่แตกต่าง
ANOVA ( F-test )				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	1.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	7.833	.000	แตกต่าง
	2.ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	13.288	.000	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	1.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	5.369	.005	แตกต่าง
	2.ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	5.706	.004	แตกต่าง
อาชีพ	1.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	11.121	.000	แตกต่าง
	2.ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	10.232	.000	แตกต่าง
รายได้	1.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	2.212	.086	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	1.535	.205	ไม่แตกต่าง
ภูมิลำเนา	1.ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	.469	.626	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	.319	.727	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.40 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	-
	ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.1	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน	
	ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	ยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานหลักข้อที่ 3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน คือ

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สามารถจำแนกสมมติฐานย่อย ดังนี้

**ตารางที่ 4.41** ผลการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

t-test				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	t	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	1. ด้านสิ่งดึงดูด	-0.903	.367	ไม่แตกต่าง
	2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง	-1.135	.257	ไม่แตกต่าง
	3. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	-1.143	.254	ไม่แตกต่าง
	4. ด้านกิจกรรม	-1.145	.253	ไม่แตกต่าง
	5. ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	-1.138	.256	ไม่แตกต่าง
	6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.907	.365	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ANOVA( F-test )				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	1. ด้านสิ่งดึงดูด	9.229	.000	แตกต่างกัน
	2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง	6.166	.000	แตกต่างกัน
	3. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	9.615	.000	แตกต่างกัน
	4. ด้านกิจกรรม	5.648	.000	แตกต่างกัน
	5. ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	6.769	.000	แตกต่างกัน
	6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	5.939	.000	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	1. ด้านสิ่งดึงดูด	6.459	.002	แตกต่างกัน
	2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง	1.229	.294	ไม่แตกต่างกัน
	3. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	6.768	.001	แตกต่างกัน
	4. ด้านกิจกรรม	4.769	.009	แตกต่างกัน
	5. ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	2.969	.052	แตกต่างกัน
	6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.818	.061	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1. ด้านสิ่งดึงดูด	6.663	.000	แตกต่างกัน
	2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง	5.580	.000	แตกต่างกัน
	3. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	8.074	.000	แตกต่างกัน
	4. ด้านกิจกรรม	5.286	.000	แตกต่างกัน
	5. ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	1.451	.228	ไม่แตกต่างกัน
	6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	5.700	.000	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ANOVA( F-test )				
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว	F	Sig.	ผลการทดสอบ
รายได้	1.ด้านสิ่งดึงดูด	1.684	.170	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านความสามารถในการเข้าถึง	2.741	.043	ไม่แตกต่าง
	3.ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	2.817	.039	ไม่แตกต่าง
	4.ด้านกิจกรรม	.758	.518	ไม่แตกต่าง
	5.ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	1.051	.228	ไม่แตกต่าง
	6.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.989	.031	ไม่แตกต่าง
ภูมิสำเนา	1.ด้านสิ่งดึงดูด	1.072	.498	ไม่แตกต่าง
	2.ด้านความสามารถในการเข้าถึง	.699	.350	ไม่แตกต่าง
	3.ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	1.735	.178	ไม่แตกต่าง
	4.ด้านกิจกรรม	.842	.432	ไม่แตกต่าง
	5.ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว	1.051	.350	ไม่แตกต่าง
	6.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1.735	.178	ไม่แตกต่าง

## การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

สมมติฐานข้อที่ 3-ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Dependent Variable	การบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Y)		
Independent Variable (องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว)	ด้านสิ่งดึงดูด ( $X_1$ ) ความสามารถในการเข้าถึง ( $X_2$ ) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ( $X_3$ ) ด้านกิจกรรม ( $X_4$ ) ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ( $X_5$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $X_6$ )		
Prediction: Goodness-of-Fit			
Multiple R	.653		
R Square	.426		
Adjusted R Square	.583		
Standard Error	.542		

Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square	
Regression	6	85.734	14.289	
Residual	393	115.501	.294	
F = 48.619	Sig. F= .000			
Durbin-Watson	2.109			
Explanation: Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.



ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ด้านสิ่งดึงดูด ( $X_1$ )	.359	.055	6.523	.000
ความสามารถในการเข้าถึง ( $X_2$ )	.066	.052	2.285	.047
ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว( $X_3$ )	.328	.056	5.863	.000
ด้านกิจกรรม ( $X_4$ )	.043	.051	2.847	.023
ความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ( $X_5$ )	.036	.051	2.797	.026
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $X_6$ )	.027	.050	3.554	.017
ค่าคงที่	1.472	.187	7.878	.000
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
ด้านสิ่งดึงดูด ( $X_1$ )	.495	2.019	21.153	
ความสามารถในการเข้าถึง ( $X_2$ )	.475	2.107	18.406	
ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว( $X_3$ )	.419	2.385	25.711	
ด้านกิจกรรม ( $X_4$ )	.469	2.131	25.444	
ความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ( $X_5$ )	.567	1.763	18.096	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $X_6$ )	.469	2.131	22.416	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

โดยที่ Y คือ การบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านสิ่งดึงดูด ( $X_1$ )

ด้านความสามารถในการเข้าถึง ( $X_2$ )

ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ( $X_3$ )

ด้านกิจกรรม ( $X_4$ )

ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ( $X_5$ )

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $X_6$ )

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นารทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์พบว่า  $F = 48.619$  Sig.  $F = 0.000$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 6 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

#### การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 2.109 ซึ่งมากกว่า 1.809 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ  $X_1$  เท่ากับ 2.019  $X_2$  เท่ากับ 2.107  $X_3$  เท่ากับ 2.385 เท่ากับ  $X_4$  เท่ากับ 2.131 และ  $X_5$  เท่ากับ 1.763  $X_6$  เท่ากับ 2.313 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .103, df. = 400, Sig. = .243 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจงแบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

4. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ย เป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

5. การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$LM = n \times R^2 e^2$ ,  $\chi^2$ ,  $5-1 = 4$  เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ 9.488

จาก  $LM = n \times R^2 e^2 = 400 \times 0.011 = 4.40$  พบว่า น้อยกว่า 12.60 สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .583 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 58.3 เหลืออีก 41.7 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

### การอธิบายผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.472 + .359X_1 + .066X_2 + .328X_3 + .043X_4 + .036X_5 + .27X_6$$

(6.525)\* (2.285)\* (5.863)\*\* (2.797)\*(3.554)\*

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระ 6 ตัว สามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากค่า  $b_1 = .359$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านสิ่งดึงดูด มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูด เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_2 = .066$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความสามารถในการเข้าถึง เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_3 = .328$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะ

ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_4 = .043$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_5 = .036$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_6 = .027$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 56 (Beta= .056) รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดร้อยละ 55 (Beta = .055) ด้านความสามารถในการเข้าถึง ร้อยละ 51 (Beta= .051) ด้านกิจกรรม ร้อยละ 50 (Beta = .050) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกร้อยละ 50 (Beta= .050) และด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ร้อยละ 45 (Beta = .045) ตามลำดับ

โดยสรุปการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด รองมากคือ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยโดยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งพื้นที่เป็น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระราชวังบางปะอิน ปราสาทนครหลวง ศูนย์ศิลปะชีพบางไทร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับ 0.728 จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test ค่า F-test (One-way Anova) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ผลการวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. การวิเคราะห์ระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาโดยมีรายละเอียดสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-30 ปี โดยทั่วไปสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 2,000-3,000 เหรียญสหรัฐ มาจากทวีปยุโรป โดยรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ มีการวางแผนเดินทางด้วยตนเอง ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่มากับเพื่อน และเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นครั้งแรก จำนวนวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลา 1 วัน

5.1.2 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยผลักดัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเพื่อประสบการณ์การเดินทางดินแดนใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31$ ) รองลงมาคือ เดินทางเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและศิลปวัฒนธรรมไทยในอดีตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากที่สุด ( $\bar{X}=4.26$ ) รองลงมาคือ เดินทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ ) และลำดับสุดท้ายคือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=3.68$ )

ในส่วนปัจจัยดึงดูด พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.18$ ) รองลงคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นั่งล่องเรือชมรอบเกาะเมือง จักรยานรอบโบราณสถาน นั่งรถตุ๊ก ๆ ชมโบราณสถานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.16$ ) รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่นและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.15$ ) และลำดับสุดท้ายการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.02$ )

- ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในด้านแรงจูงใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

1. ด้านปัจจัยผลักดัน สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ( $\bar{X}=4.10$ ) ประกอบด้วย เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของสังคมไทยการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชมชมร่วมกับคนในท้องถิ่น เช่น การทำอาหารไทย การทำขนมไทย เติมเต็มความฝันในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อความมีหน้าตามีตาเมื่อได้ไปเยือนเมืองต่างประเทศ การไปเยือนเกี่ยวกับแหล่งศาสนาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ต่างจากถิ่นฐานบ้านของตนเองและพบปะกับคนในท้องถิ่นการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน การพักผ่อนและให้รางวัล และเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไป

ปัจจัยที่ 2 : ด้านการศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง ( $\bar{X}=4.08$ ) ประกอบด้วย การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและศิลปวัฒนธรรมไทยในอดีต ประสบการณ์การเดินทางดินแดนใหม่ และเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว

2. ด้านปัจจัยดึงดูด สรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.12$ ) คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น มีวัฒนธรรมประเพณีและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เป็นจังหวัดที่มีวัดและโบราณสถานที่เจียบสงบมีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ของประเทศไทย ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย

ปัจจัยที่ 2 : ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}=4.13$ ) คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเช่นที่จอดรถ ห้องสุขา

ร้านอาหาร มีสถานที่ตั้งและระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลาย กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นั่งล่องเรือชมรอบเกาะเมือง ชีจักรยานรอบโบราณสถาน นั่งรถตุ๊ก ๆ ชมโบราณสถาน

5.1.3 การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแบ่งเป็นทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งมีระดับความคิดเห็นการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{x} = 4.22$ ) รองลงมา คือ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ( $\bar{x} = 4.16$ ) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.11$ ) ด้านกิจกรรม ( $\bar{x} = 4.06$ ) ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.03$ ) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{x} = 3.95$ ) ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้มาก

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : ด้านการบริการของธุรกิจท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.979$ ) คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวหลากหลายแห่ง และจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจ

ปัจจัยที่ 2 : ด้านการคมนาคมของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.143$ ) คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็วรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว มีการขนส่งและการเดินทางที่มีราคาไม่แพง และเอื้ออำนวยให้สามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยได้หลายทางและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น เส้นทางคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย

ปัจจัยที่ 3 : ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.048$ ) คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการจัดให้บริการเช่าชุดไทย แต่งชุดไทย ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่ง มีป้ายแจ้งเตือนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและป้ายข้อห้ามต่าง ๆ มีป้ายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีกิจกรรมส่งเสริมการปั่นจักรยานท่องเที่ยว และในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร

ปัจจัยที่ 4 : ด้านแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.280$ ) คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา พระราชวังโบราณจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาหลายแห่งและมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ และมีแหล่งโบราณสถานจำนวนมาก

ปัจจัยที่ 5 : ด้านกิจกรรมบริการ ( $\bar{X} = 4.002$ ) คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีธุรกิจโรงแรมเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวมีกิจกรรมไหว้พระและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ปัจจัยที่ 6 : ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.256$ ) คือ ในแหล่งท่องเที่ยวมีบริการดูแลนักท่องเที่ยวโดยตำรวจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของรัฐ

5.1.4 การวิเคราะห์ระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นอยู่ในระดับการบอกต่อมากที่สุดคือ เมื่อเดินทางกลับไปแล้วจะมีการแนะนำนักท่องเที่ยวท่านอื่นให้กลับมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการบอกต่อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) รองลงมาคือ หากกลับไปแล้วจะมีการแชร์ข้อมูลสู่สังคมวงกว้าง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ( $\bar{X} = 4.47$ ) และจะบอกเล่าเรื่องราวแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้สึกให้กับคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการบอกต่อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ )

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานหลักข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ:

ด้านปัจจัยผลักดัน สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศที่ต่างกันมีแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และ ศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุที่ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมือง แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

**การทดสอบสมมติฐานหลักข้อที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จะมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: ด้านปัจจัยดึงดูด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจ ในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และ ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจ ด้านความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว และ ด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05)

การอธิบายผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนี้

**ด้านสิ่งดึงดูด** มีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านสิ่งดึงดูด มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**ด้านความสามารถในการเข้าถึง** มีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านความสามารถในการเข้าถึง มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความสามารถในการเข้าถึงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว** มีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**ด้านกิจกรรม** มีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว** มีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการบอกต่อและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัย ดังนี้

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 5.2.1 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุดคือ เพื่อหาประสบการณ์การเดินทางในดินแดนใหม่ รองลงมาคือ เพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมไทยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอดีต และเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่เคยไป ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจผลักดันที่มีสำคัญที่สุดและส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นชาวยุโรปตัดสินใจที่จะเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ค้นพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายเรื่อง (เช่น วิชาดา เถาธรรมพิทักษ์ และ เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2562 และ Advertorial, Tasty Travels, 2563) ซึ่งอ้างอิงเหตุผลที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เคยเป็นเมืองหลวงที่เก่าแก่แห่งที่สองรองจาก

สุโขทัย และยังเป็นนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีโบราณสถาน มีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ และอารยธรรม ซึ่งยากที่จะหาคร โบรมณใดเทียบได้ อีก ทั้งยังเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติชาติให้ความนิยมและสนใจที่จะเดินทางมาเยี่ยมชมและศึกษาประวัติ ความเป็นมา และเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นในอดีต รวมทั้งต้องการมาสัมผัสสถานที่ที่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิม และมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นในระดับสากล และนักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียลส่วนมากยังต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการลองลิ้มชิมรส ตั้งแต่ อาหารหรรระดับห้าดาว ไปจนถึงความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นริมทาง

ดังนั้นปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีการสัมผัสประสบการณ์รูปแบบใหม่ คือ การเดินทางชมโบราณสถานตามแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้กิจกรรมมีความสอดคล้องกับตัวโครงสร้างของผังเมืองที่มีรูปลักษณะเป็นเกาะเมือง ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่เหมือนกับประเทศของนักท่องเที่ยว คือ การนั่งเรือยนต์และเรือหางยาวชมเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาและขึ้นชมพระอาทิตย์ตกดิน ณ วัดไชยวัฒนาราม การปั่นจักรยานตามเส้นทางจักรยานรูปแบบใหม่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดให้เป็นเส้นทางเฉพาะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การแวะถ่ายภาพกับโบราณสถานและชมการแสดงของช้าง หรือ การไปอาบน้ำช้าง ให้อาหารช้าง ณ เพนียดคล้องช้าง และยังมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและตื่นเต้นกับประสบการณ์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือการรับประทานอาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่นที่ขายในยามค่ำคืน และราคาไม่สูงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้สัมผัสวัฒนธรรมไทย สิ่งถือว่าเป็นแปลกใหม่ น่าตื่นเต้น และมีวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากของท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมที่อยู่ คือ ตลาดถนนคนเดินกรุงศรีอยุธยา และตลาดนัดหน้าองค์การโทรศัพท์ T o T เป็นต้น

### 5.2.2 แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด

แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นชาวยุโรปเดินทางมาเยือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุดคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย รองลงมาคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นั่งล่องเรือชมรอบเกาะเมือง จี่จักรยานรอบโบราณสถาน นั่งรถตุ๊ก ๆ ชมโบราณสถาน และคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นมิตรไมตรี ซึ่งค้นพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายเรื่อง (เช่น ปรานิตันประยูร และกิติมา ทามาตี, Dec 27, 2018, จิรานุช โสภา และคณะ (2554)) ซึ่งอ้างอิงถึงเหตุผลที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีศักยภาพในด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวและความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมา เยือนแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่าง

ยัง นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสนใจและชื่นชอบด้านวัฒนธรรมอยู่แล้ว มีคุณค่ามรดกโลกเต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวอดนิยมนามากมาย อาทิเช่น ตลาดน้ำกรุงเก่าวัดท่าการ้อง ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดโค้งโค้ง อำเภอบางปะอิน และตลาดลาดชะโด อำเภอผักไห่ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอดนิยมนคือ การนั่งช้างชมโบราณสถานและสัมผัสวิถีชีวิตช้างไทยซึ่งมีให้บริการหลายจุดด้วยกัน จึงทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ แต่อีกบทบาทหนึ่ง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนคือ เมืองประวัติศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมโลกในด้านเอกลักษณ์ของผังเมืองที่มีแม่น้ำล้อมรอบและด้านสถาปัตยกรรมเฉพาะตัว ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดก จากการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญ ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนิเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 (UNESCO) สืบค้นเว็บไซต์ <https://whc.unesco.org/>

ดังนั้นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหากต้องการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมแล้วควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีความเชื่อมโยงกับจังหวัดใกล้เคียง และผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ให้เข้ากับการส่งเสริมการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น อีกทั้งภาครัฐและเอกชนควรสร้างระบบการให้บริการและการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ การเพิ่มขีดความสามารถในการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวและคุณภาพในการบริการจากหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลและการให้บริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยเป็นปัจจุบันและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งดึงดูด จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา พระราชวังโบราณ มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาหลายแห่งและมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ มีแหล่งโบราณสถานจำนวนมาก มีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจหลากหลายแห่ง
2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่งและการเดินทางที่มีราคาไม่แพง และมีการขนส่งที่เอื้ออำนวยให้สามารถเดินทางไปถึง แหล่งท่องเที่ยว

(Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยได้หลายทาง มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น เส้นทางคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย

3. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายแจ้งเตือนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและป้ายข้อห้ามต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยว มีป้ายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีบริการดูแลนักท่องเที่ยวโดยตำรวจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร

ซึ่งค้นพบว่าทั้ง 3 องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (เช่น จิราหนู โสภาก และคณะ (2554), Pike Steven (2008)) ที่อ้างถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ความชื่นชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนในชาติและความประทับใจที่เกิดขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจและสนองตอบด้วยการแนะนำต่อผู้อื่น ที่อยู่ใกล้ชิดหรืออาศัยสื่อสังคมออนไลน์ในการพรรณนา ความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดการแพร่ขยาย ข้อมูล ไปยังส่วนต่าง ๆ ที่จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงจำเป็นต้องส่งเสริมรูปแบบการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับมือกับนักการตลาดที่มีความรู้ความสามารถเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น มีการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกสบาย มีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การชมการแสดงที่มีชีวิตโดยเน้นกิจกรรมสื่อยุคดิจิทัลสามมิติเข้ามามีบทบาทในกิจกรรม การแสดงจินตลีลาการต่อสู้กระบี่กระบองโบราณตาม โบราณสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ การทำอาหารไทยโบราณ การท่องเที่ยวพระราชวังโบราณตามแบบราชประเพณีในยามค่ำคืน นอกเหนือจากการการ นั่งรถตุ๊ก ๆ ปั่นจักรยาน การนั่งเรือ การไหว้พระ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้ความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีธุรกิจนำเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ร้านอาหารที่หลากหลายนักท่องเที่ยวต่างสามารถเลือกสรรก็ได้ตามความสนใจและแปลกใหม่ เช่น ร้านค้า ตลาดบกและตลาดน้ำ และต้องมีธุรกิจโรงแรมเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นเพื่อเพิ่มสื่อทางการตลาดให้มากขึ้นต้องสามารถการจัดทำ คู่มือการท่องเที่ยว นิติศาสตร์ แผ่นพับ แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงมากขึ้นตามไปด้วย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด

จากการศึกษาระดับการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ เมื่อเดินทางกลับไปแล้วจะมีการแนะนำนักท่องเที่ยวท่านอื่นให้กลับมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีการแชร์ข้อมูลผู้ส่งคมวงกว้าง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย พร้อมทั้งจะบอกเล่าเรื่องราวแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้สึกให้กับคนในครอบครัว และเพื่อนฝูงในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (เช่น ดร.นิศยา ฐานิทรนกร,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางมากขึ้นและมีการใช้การสื่อสารออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยมี การติดต่อกันผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้นก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing เพราะถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาหรือการทำ ตลาดด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่ออื่นมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยัน โดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง

ดังนั้นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงจำเป็นต้องให้มีการจัดรูปแบบและช่องทางการสื่อสารให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยี การสื่อสารที่ทันสมัยการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถ กระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็นำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับการทำตลาดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) เมื่อประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กิจกรรมต่าง ๆ ทั้งสินค้าหรือบริการ จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนทั้งที่เป็นโฮมเดย์หรือเกทส์เฮ้าท์ นอกจากนี้การพัฒนาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลกเพื่อให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SocialNetwork) ที่เปรียบเสมือนสังคมของโลกมนุษย์จริง ๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกเล่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอและได้ทำกิจกรรมตนเองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ได้รับทราบ ในกรณีนี้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวในการทำตลาดออนไลน์ที่เรียกว่า Viral



Marketing ที่มีลักษณะคล้ายกับการอิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต The Impacts of Word of Mouth on Internet เพื่อให้สามารถเข้าถึงการบอกบอกทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุดรองมากคือ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่มีการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวนี้ ผู้วิจัยจึงจะอภิปรายผลการวิจัยตามข้อเท็จจริงตามปัจจัยด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอภิปรายได้ว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานที่มีความเจริญรุ่งเรืองในอดีตและมีชื่อเสียงทางด้านมรดกโลกทางวัฒนธรรม หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เห็นภาพในอดีต และมีความทรงจำที่ดีต่อการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีการพูดสื่อสารแบบปากต่อปากสู่เพื่อนฝูง และบุคคลในครอบครัวต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลงานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

**การศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่างกัน โดยประเด็นที่ค้นพบ คือ เพื่อหาประสบการณ์การเดินทางในดินแดนใหม่ และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และเมื่อพิจารณาตามแต่ละปัจจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นักการตลาดต้องหาวิธีการนำเสนอรูปแบบสื่อการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ การทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต้องมีการทำตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบเรียนรู้พหุวัฒนธรรมผ่านงานศิลปกรรมที่มีชีวิต ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำกลยุทธ์การตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ สร้างแอปพลิเคชัน ลงสื่อออนไลน์ให้เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

แรงจูงใจด้านดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และเมื่อพิจารณาตามแต่ละปัจจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องและนักการตลาดต้องมีองค์ความรู้เรื่องการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น

2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องการบริการข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นในระบบสื่อออนไลน์ หรือออฟไลน์ การบริการของแหล่งท่องเที่ยว สื่อการขายตัวชมโบราณสถานที่ชัดเจน เช่น ราคาชาวต่างชาติ ราคาชาวไทย โปรโมชันสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาคนเดียว และมาเป็นกรุปเหมา และ โปรโมชันสำหรับเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นครั้งแรก ช่องทางการทำโปรโมชันสำหรับการท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถานมรดกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาออนไลน์ เพื่อให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความคุ้มค่ามากที่สุดสำหรับการจองตั๋วและการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องทำสื่อดิจิทัลบนจอภาพแบบสัมผัสและออนไลน์ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจและต้องมีความมั่นคงแข็งแรงต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยว

4. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการสร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม อาทิเช่น การรักษาคูณค่าของโบราณสถาน การถ่ายภาพที่สวยงามแต่ละมุมของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกที่ชัดเจน

5. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีผู้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นจิตอาสาโดยผ่านการยกเว้นใน พ.ร.บ การปฏิบัติงานจากกรมการท่องเที่ยว โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเป็นจิตอาสาและต้องผ่านการอบรมของกรมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

6. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการระบบการให้ความรู้โดยผ่านระบบการสื่อสารรูปแบบหูฟังอัตโนมัติของแต่ละสถานที่โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

**การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

เมื่อพิจารณาการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องมีการประสานงานให้แต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่ แหล่งโบราณสถานวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจให้มีการอนุรักษ์และสร้างคุณค่าทางมรดกที่เป็นพหุวัฒนธรรมเพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว กระตุ้นการสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ดีขึ้น

2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต้องมีการพัฒนาให้มีระบบการเข้าถึงให้ดีขึ้น สม่ำเสมอและต่อเนื่องและตรงตามความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ผู้ประกอบการต่าง ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านธุรกิจหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และให้ความร่วมมือในการรักษาและอนุรักษ์ป้ายโบราณสถานต่างไม่ให้ถูกขโมย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีความจริงจังในการลงมาปฏิบัติงานให้ต่อเนื่อง และอยู่ในระบบของโครงสร้างของแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละหน่วยอย่างถาวร

4. กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นมาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ ความสะอาดการดูแลรักษา การอนุรักษ์ นอกจากนี้การสร้างงานศิลปวัฒนธรรมโดยทำเป็นสื่อการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยว ได้ร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ แผ่นพับ แอปพลิเคชันท่องเที่ยว สามารถสืบค้นได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และร่วมกิจกรรมได้ พร้อมทั้งมีของรางวัลตามแหล่งโบราณสถานให้นักท่องเที่ยว

5. ข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ความมีลูกค้และการสร้างระบบการเดินทางด้วยจีพีเอสต้องมีความแม่นยำไปยังแหล่งท่องเที่ยว สามารถสืบค้นแผนที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างชัดเจน

6. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีธุรกิจนำเที่ยวที่หลากหลาย ร้านอาหาร ร้านค้า และตลาด หลากหลายแห่ง ธุรกิจโรงแรมเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้นการบริการจึงเป็นหัวใจหลักในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**การศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด ในฐานะเมืองมรดกโลก เนื่องจากเป็นเมืองที่มีแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้อง ควรเผยแพร่ ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่สนับสนุนการเป็นมรดกโลก ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความหวงแหนความมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สร้างรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และการร่วมมือเชิงการอนุรักษ์ พร้อมทั้งได้นำวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าไปเผยแพร่ให้เกิดการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรเน้นให้ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการ หรือ Service Mind ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (JobsDB on January 12, 2018) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อในการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. การสร้างความร่วมมือจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งเรียนรู้ โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ควรร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งในสร้างจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เห็นคุณค่า ไม่ปิ่นโบราณสถาน ไม่ทำลายโบราณสถาน และแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. งานวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีจำนวนแค่ 26 คน ดังนั้นการวิจัยต่อไปอาจจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตาและเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากกว่า 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลตัวอย่างนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งชาวเอเชียก็ถือว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวและส่งผลการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยตั้งสมมติฐานไว้กว้าง ๆ ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคที่ต่างกัน ย่อมมีแรงจูงใจและการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกัน การตั้งสมมติฐาน

ดังกล่าวนำข้อมูลมาจากรรณกรรม อย่างไรก็ตามผู้ที่มีความเกี่ยวข้องจึงต้องตระหนักไว้เสมอคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศเดียวกันหรือทวีปเดียวกัน อาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของวัฒนธรรมการใช้ชีวิต การรับรู้ จิตวิทยา และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะมีการศึกษาความแตกต่างดังกล่าวโดยการศึกษาเจาะจงเป็นกรณีศึกษาเฉพาะประเทศหรือภูมิภาคเดียวกันได้

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังอยู่ในประเทศไทย (Onsite Survey) จึงทำให้การวัดระดับแรงจูงใจและการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวอาจไม่สะท้อนความเป็นจริงเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลอาจจะมีตัวแปรอื่นมาแทรกระหว่างการให้ข้อมูล เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การให้ข้อมูล และประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หากเป็นไปได้อยากให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ต้องมีการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Pre-travel – Survey)

4. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บวิจัยเชิงปริมาณ โดยวัดและวิเคราะห์ในเชิงตัวเลขและสถิติ ดังเพื่อให้เกิดคุณภาพและเป็นที่ยอมรับจึงควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยเพิ่มเติมและมีการนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2561– 2564). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.tourism.go.th>
- กระทรวง การท่องเที่ยวและการกีฬา. (2555 – 2559). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและการกีฬา*. กระทรวง การท่องเที่ยวและการกีฬา.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและการกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2562). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยภาพรวมประจำปี*. สืบค้น 7 ธันวาคม 2562, จาก <https://www2.ayutthaya.go.th>
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2554). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดลำปาง มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงนโยบายการจัดการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและความคิดเห็นของผู้นำชุมชนในจังหวัดลำปาง*. ลำปาง.
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพฯ: สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- จำเนียร ช่วงโชติ, จิตราว สุวานิช และ จันทมาศ ชื่นบุญ. (2523). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. น.267.
- จิราพรรณ ดาราฉาย. (2556). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉลอง สุนทรนนท์. (2545). *ประติมากรรมอยุธยาเชิงความงาม*.
- ชิดชนก ทองไทย สารนิพนธ์. (2556). *การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาระดับปริญญาโท*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ชนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุมน เตชคณา และ ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2559). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ธนาคารกสิกรไทย. (2562). *จับชีพจรนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 62*. สืบค้น 28 มกราคม 2562, จาก [https://kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901\\_Thailand\\_TourismOutlook19.aspx](https://kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx)
- ชัยชนก พิสุทธิธีรติการุณย์. (2551). *การรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอที 'Made in China' ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, รัชพงษ์ วงศาโรจน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- นิตยสาร eLEADER. ประจำเดือน NOVEMBER 2012. *ขับเคลื่อน Smart Province วางเป้าก้าวสู่โครงการระดับชาติ*. น.50-51.
- ปฐมมา หาเรือนทรง. (2560). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราณี ต้นประยูร, และกิติมา ทามาลี. (2561). *การจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พระนครศรีอยุธยา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *ความหมายของการบอกต่อ*
- พรศิริ บินนาราวี. (2559). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาริสา ว่องเวสน์. (2558). *การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). *แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน*.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). *ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี*. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562>



- เลิศพร ภาระสกุล. (2562). *หนังสือพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. น.213.
- วรวงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). *แรงจูงใจปัจจัยผลักปัจจัยดึง : การท่องเที่ยวการพนัน (กาสิโน)*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ภูเก็ต: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
ภูเก็ต.
- วารานัย ชูณะเดมิย์. (2559). *การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ  
บัณฑิตย์.
- วิคินีย์ มายอร์. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำพุร้อนพรรั้ง จังหวัดระนอง*.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิไล รัตนเพียรชัย. (2550). *การศึกษาศักยภาพและการสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนและมรดกเทศก์ ท้องถิ่นการท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สมุทรสงคราม.
- ศิริชัย กาญจนภาส. (2557). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ที่เดินทางมาประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริพร เหล่าเมือง และ บุปผา แสงผล. (2549). *การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ทุนวิจัยสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สายหยุด อุไรสกุล, เนาวรัตน์ อินทรประสิทธิ์ และ กนก อุไรสกุล. (2554). *การศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในฐานะมรดกโลก*.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2555). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2556). *แผนพัฒนาจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2558 - 2561) ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555 - 2574). *แผนแม่บท การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555 - 2574*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *แผนแม่บทระบบสถิติประเทศไทย พ.ศ. 2554 - 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

- สิรินทิพย์ พันธุ์ม้วาพ. (2552). *การพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม*.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์*.
- สุภูมิ คงศิษฐ์, ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ. (2558). *ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา*.
- สุรัชย์ ศรีสารคาม. (2555). “จังหวัดอัจฉริยะ ต้นแบบ” *การพัฒนาจังหวัดนครนายก เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และเติบโตอย่างยั่งยืน*
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2557). *การบรรยายสรุปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2557). *แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*.
- อลิสรา ธิยะใจ. (2554). *การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน : ความรู้และความเข้าใจของบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน และศิลปกรรม ภูมิศึกษา มรดกโลก (อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ประกาศนียบัตรชั้นสูง. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า. ถ่ายเอกสาร*.
- อัมพิกา สุนทรภักดี. (2559). *การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การรับรู้ความสามารถของตนเอง ด้าน อาชีพ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่ง โดยมีการยึดมั่นต่อเป้าหมายเป็นตัวแปรสื่อ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

## ภาษาต่างประเทศ

- Ahmed, Z.U. (1996). “The Need for the Identification of the Constituents of a Destination’s Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective”. *Journal of Professional Services Marketing*, 51(2): 44-57.
- Alcaniz, E. B. (2005). “Relationships among residents’ image, evaluation of the stay and post purchase behavior”. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4): 291-302.

- Alqurneh, Majid & Md Isa, Filzah and Oth-man, Abdul Rahim (2010). December "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism". *Paper presented at The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010), Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law, Government and International Studies, Uni-versity Utara Malaysia. Sintok, pp. 1-10.*
- Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Azar Kafashpor. *Perception of tourism development and subjective happiness of residents in Mashhad, Iran* Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Science, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
- BACKMAN, K. F., BACKMAN, S. J., UYSAL, M., & SUNSHINE, K. M., (1995), "Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities", *Festival Management and Event Tourism*, 3 (1), 15-24.
- Blattberg, R. C. and Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33 (1) 5-14.
- Brey, E. T., So, S., Kim, D. & Morrison, A. M. (2007). Web-based permission marketing: Segmentation for the lodging industry, *Tourism Management*, 28 (6): 1408-1416.
- Conception, technical editing and supervision Giulia Carbone (UNEP) and Eugenio Yunis (WTO) *Principal consultant Richard Denman, The Tourism Company, United Kingdom*(World Tourism Organization: WTO, 2019)  
<https://www.bltbangkok.com/CoverStory/>
- Hall, M. & Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds), *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Hanna Lee et al. (2018). Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Volume 23, 2018 - Issue 5 *Published online: 3 May 2018*

- Haug Margrethe. (2007). *Indigenous People. Tourism and Development. The San People's Involvement in Community- Based Tourism*. Ph.D. Botswana: The University of Troms. Photocopied.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A., Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- HUANG, A., & XIAO, H. (2000), "**Leisure-Based Tourist Behavior: A Case Study Of Changchun**", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3), 210-214
- John R. Walker. (2010). *Introduction to Hospitality Management*. (3rd ed.). United States of America:
- Kaikati, A.M., Kaikati, J.G., (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review* 36 (4), 6–22.
- Kim, D.-Y., Lehto, X.Y., Morrison, A.M., 2007a. Gender differences in online travel information search: implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management* 28, 423–433.
- Longman Dictionary of Contemporary English. (1991). to provide (someone) with a (strong) reason for doing something". *Morrison and Rutledge ( 1998 )*
- Peason. Mitz, Robyn. (2007). A Community's Perspective on Tourism Development. *Maters Abstracts International*, 45(3): 72.
- Preissing, John. (2007). Community Economic Development Strategic Planning for Rural Communities : A Case Study of Successful Programs. *Dissertation Abstracts International*. 67(09): unpagged. World Tourism Organization. (2014).
- United Nations Environment Programmed Division of Technology, Industry and Economics 39-43. *MAKING TOURISM MORE SUSTAINABLE*.
- UNWTO Annual Report 2014. Spain: Impacto Creativo de Comunicación SL. *Review Science Mapping the Knowledge Base on Sustainable Tourism Development, 1990–2018*
- World Tourism Organization Capitán Haya 42 • *MAKING TOURISM MORE SUSTAINABLE A Guide for Policy Makers*. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
- Yoona, Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



การรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษามหาบัณฑิต ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดการและเสนอแนะ ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเพื่อใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 ความเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ระบุชื่อสถานที่ท่องเที่ยวขณะที่เยี่ยมชม

- 1.อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
- 2.พระราชวังบางปะอิน
- 3.ปราสาทนครหลวง
- 4.ศูนย์ศิลปะชีปะขาวบางไทร

### ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** โปรดให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนตัวของท่าน โดยการทำเครื่องหมาย  ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  1. 18-30 ปี  2. 31-40 ปี  
 3. 41-50 ปี  4. 51-60 ปี  
 5. 61 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  หม้าย / หย่า/แยก

#### 4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. ตำแหน่งในปัจจุบัน

- ( ) 1. ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ)  
 ( ) 2. ผู้ใช้ทักษะแรงงาน (ช่างไฟฟ้า, ช่างไม้, ช่างเสริมสวย ฯลฯ)  
 ( ) 3. พนักงานออฟฟิศ  
 ( ) 4. ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง (แพทย์, ทันตแพทย์, นักกฎหมาย, วิศวกร, สถาปนิก)  
 ( ) 5. เจ้าของกิจการและผู้บริหาร

#### 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 1000 เหรียญสหรัฐ  2000 – 3000 เหรียญสหรัฐ  
 4,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐ  มากกว่า 6,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป

#### 7. ทวีป

- ทวีปยุโรป  ทวีปอเมริกาเหนือ  ทวีปแอฟริกา  
 ทวีปอเมริกาใต้  ทวีปเอเชีย

#### 8. รูปแบบการเดินทาง

- ( ) 1. วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง  
 ( ) 2. ใช้บริการจากบริษัททัวร์



**9. ผู้ร่วมเดินทาง**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว             | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัวโดยมีลูก |
| <input type="checkbox"/> 3. คณะ                 | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน           |
| <input type="checkbox"/> 5. ครอบครัวโดยไม่มีลูก | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ            |

**10. จำนวนครั้งในการเดินทาง**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มาเป็นครั้งแรก    | <input type="checkbox"/> 1. มาเป็นครั้งที่สอง       |
| <input type="checkbox"/> 1. มามากกว่าสองครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มามากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป |

11. คุณวางแผนมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นระยะเวลา..... วัน



ตอนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน (เหตุผลส่วนตัวของท่านในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและศิลปวัฒนธรรมไทยในอดีต					
2. เพื่อเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ต่างจากถิ่นฐานบ้านของตนเอง และพบปะกับคนในท้องถิ่น					
3. เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไป					
4. เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว					
5. เพื่อเติมเต็มความฝันในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
6. เพื่อความมีหน้าตามีคาเมื่อได้ไปเยือนเมืองต่างประเทศ					
7. เพื่อการหลีกเลี่ยงหนีจากชีวิตประจำวัน					
8. เพื่อไปเยือนเกี่ยวกับแหล่งศาสนาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
9. เพื่อได้ทำกิจกรรมท่องเที่ยวชมชมร่วมกับคนในท้องถิ่น เช่น การทำอาหารไทย การทำขนมไทย เป็นต้น					
10. เพื่อได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของสังคมไทย					
11. เพื่อประสบการณ์การเดินทางดินแดนใหม่					
12. เพื่อพักผ่อนและให้รางวัลแก่ตนเอง					

ปัจจัยดึงดูดที่ท่านเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ความมีชื่อเสียงทางด้านประวัติศาสตร์ของประเทศไทย					
2.จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีวัดและโบราณสถานที่เจียบสงบ					
3.การเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสะดวกรวดเร็ว					
4.จังหวัดพระนครศรีอยุธยามี วัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ ที่น่าสนใจ					
5.จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
6.จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ตั้งและระยะทางการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร					
7.จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย					
8.จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น					
9.จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเช่นที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร เป็นต้น					
10.จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความหลากหลายกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น นั่งล่องเรือชมรอบเกาะเมือง ชี้จักรยานรอบโบราณสถาน นั่งรถตุ๊กๆชมโบราณสถาน					

**ตอนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ท่านรับรู้มากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความเห็นการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1.ด้านความสามารถในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยว</b>					
1.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านไปเยือน					
1.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
<b>2. ด้านความสามารถในการเข้าถึง</b>					
2.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีระบบ โครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่นเส้นทางคมนาคมเดินทางสะดวกสบาย					
2.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่งที่เอื้ออำนวยให้ท่านสามารถเดินทางไปถึง แหล่งท่องเที่ยว(Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยได้หลายทาง					
2.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการขนส่งและการเดินทางที่มีราคาไม่แพง					
<b>3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ</b>					
3.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแหล่งโบราณสถานจำนวนมาก					
3.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาหลายแห่งและมีประวัติความเป็นมาที่เก่าแก่					
3.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา พระราชวังโบราณ					
3.4 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจหลากหลายแห่ง					

ท่านรับรู้มากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความเห็นการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
4.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีธุรกิจโรงแรมเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว					
4.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านอาหารหลากหลาย					
4.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านค้า และ ตลาด หลากหลายแห่ง					
4.4 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาธุรกิจนำเที่ยวหลากหลายแห่ง					
<b>5. กิจกรรม</b>					
5.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมไหว้พระ					
5.2 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมส่งเสริมการปั่นจักรยานท่องเที่ยว					
5.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดการให้บริการเช่าชุดไทย แต่งชุดไทย ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว					
<b>6. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว</b>					
6.1 ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร เป็นต้น					
6.2 ในแหล่งมีบริการดูแลนักท่องเที่ยวโดยตำรวจท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของรัฐ					
6.3 ในแหล่ง มีป้ายแจ้งเตือนพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและป้ายข้อห้ามต่างๆ					
6.4 ในแหล่ง มีป้ายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ความเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการบอกต่อ ในการมาเที่ยวของท่านมากที่สุดเพียง  
ช่องเดียว

ประเด็นการบอกต่อให้มาเยือนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความเห็นการบอกต่อ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. หากฉันกลับไปแล้วจะมีการแชร์ข้อมูลสู่สังคมวงกว้าง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย					
2. หากฉันกลับไปแล้วจะบอกเล่าเรื่องราวแลกเปลี่ยน ประสบการณ์และความรู้สึกให้กับคนในครอบครัว และ เพื่อนฝูง					
3. หากฉันกลับไปแล้วจะแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา					

ตอนที่ 5 คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-----



Perception of Tourism Components Affecting Foreigner Tourists Word of Mouth to Visit  
Ayutthaya Province

Explanation

This questionnaire is a part of conducting master degree. The researcher is the graduate of the Degree of Master of Art Program in Tourism Management Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University.

This questionnaire aims to study the tourist' perception in terms of tourism elements that lead to the invitation of visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya. Your feedback and suggestion would be beneficial as the guideline in order to improve, develop, and manage tourism attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya. Your information is kept confidentially. In addition, the feedback and suggestion from this questionnaire is on the basis of educational purpose only.

This questionnaire is divided into five parts as follows:

Part 1: Personal information

Part 2: The opinions about factors that attract foreign tourists to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya

Part 3: The tourists' opinion related to the foreigners' perception of tourism elements visiting  
Phra Nakhon Si Ayutthaya

Part 4: The tourists' opinion in terms of invitation to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya

Part 5: Comments and suggestions

**Please identify (✓) the attractions you visit.**

- 1. Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park
- 2. Bang Pa-In Royal Palace
- 3. Wat Nakorn Luang
- 4. Bang Sai Arts and Crafts Center

**Part I: Personal information**

**Directions: Please tick (✓) in the most appropriate answer.**

**1. Gender**

- Male                       Female

**2. Age**

- 18-30 years old                       31-40 years old                       41-50 years old  
 51-60 years old                       over 61 years olds

**3. Marital status**

- single                       Married                       widow/divorced/separated

**4. Educational background**

- secondary school/ vocational certificate                       diploma  
 bachelor's degree                       higher bachelor's degree

**5. Current job**

- unemployed (i.e. students, housemaid)  
 workers (i.e. electricians, carpenters, hairdressers)  
 employees in the office  
 High-status occupation (i.e. doctors, dentists, lawyers, engineers, architects)  
 self-employed and executives

**6. Income per month**

- under 1,000 -1,999 \$US                       \$US 2,000-3,000  
 \$US 4,000 – 5,000                       over \$US 6,000

**7. Continent**

- Europe     North America     Africa     South America     Asia

**8. Methods of Transport**

- Plan the itinerary by myself  
 Ask the tour agency



**9. Fellow travellers**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> alone                     | <input type="checkbox"/> with my family including my kids |
| <input type="checkbox"/> group                     | <input type="checkbox"/> my friends                       |
| <input type="checkbox"/> my family without my kids | <input type="checkbox"/> others                           |

**10. Frequency**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> first time        | <input type="checkbox"/> second time       |
| <input type="checkbox"/> more than 2 times | <input type="checkbox"/> more than 5 times |

**11. I have planned to stay in Ayutthaya for ..... days.**

**Part II: The opinions about factors that attract foreign tourists to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand.**

**Directions: Please tick (✓) in the most appropriate answer.**

The opinions about push factors (Reasons of visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya)	Opinion				
	strongly agree	somewhat agree	agree	somewhat disagree	Strongly disagree
1. You would like to learn the history of Phra Nakhon Si Ayutthaya and arts and culture in the old days.					
2. You would like to learn exotic things abroad and meet the local Ayutthayan.					
3. You want to visit the new destination.					
4. This trip is to strengthen your family relationship.					
5. You want to fulfil your dream in terms of your travel.					
6. It is your great honour when you travel abroad.					
6. You want to escape your daily life (your routine life)					
8. You want to visit the religious spots in Phra Nakhon Si Ayutthaya.					
9. You want to join the community activities in the local area such as cooking Thai food or Thai dessert.					
10. You want to learn Thai culture in each local community.					
11. You want to increase your experience when travelling to the new destination.					
12. You want to relax and reward yourself.					

The factors that attract you to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya	Opinion				
	strongly agree	somewhat agree	agree	somewhat disagree	Strongly disagree
1. Thailand is well-known for its glorious history.					
2. Temples and ancient ruins in Phra Nakhon Si Ayutthaya are calm.					
3. Travelling to Phra Nakhon Si Ayutthaya is convenient and fast to arrive.					
There are various interesting culture, tradition, and history in Phra Nakhon Si Ayutthaya.					
5. The attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya are safe.					
6. Phra Nakhon Si Ayutthaya N is not too far from Bangkok.					
7. Phra Nakhon Si Ayutthaya is declared as one the glorious World Heritages of Thailand.					
8. The Ayutthayan is friendly to the others, both Thais and foreigners.					
9. Lots of facilities are available such as parking, restrooms, and restaurants.					
10. Various activities are provided such as cruising, biking, and sitting on motorbike (Tuk-Tuk) to enjoy the view of ancient remains.					

**Part 3: The tourists' opinion related to the foreigners' perception of tourism elements visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya**

**Directions: Please tick (✓) in the most appropriate answer.**

Level of perception in terms of tourism elements in Phra Nakhon Si Ayutthaya	perception				
	strongly perceive	somewhat perceive	perceive	less perceive	the least perceive
<b>1. The ability to create itinerary</b>					
1.1 The organisations related to tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya are able to generate interesting and up-to-date itinerary.					
1.2 Various itineraries are set up by Phra Nakhon Si Ayutthaya and organisations that deals with tourism.					
<b>2. Access</b>					
2.1 A transportation route in Phra Nakhon Si Ayutthaya is convenient.					
2.2 A various kinds of transportation s are available.					
2.3 A transportation cost in Phra Nakhon Si Ayutthaya is reasonable.					
<b>3. Attractions</b>					
3.1 Phra Nakhon Si Ayutthaya has lots of important temples.					
3.2 Phra Nakhon Si Ayutthaya has various important religious attractions					

Level of perception in terms of tourism elements in Phra Nakhon Si Ayutthaya	perception				
	strongly perceive	somewhat perceive	perceive	less perceive	the least perceive
3.3 Phra Nakhon Si Ayutthaya has lots of historical attractions such as Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park, Chao Sam Phraya National Museum, and ancient palaces.					
3.4 Phra Nakhon Si Ayutthaya has the various interesting local life.					
<b>4. Facilities</b>					
4.1 Lots of hotels are available in Phra Nakhon Si Ayutthaya.					
4.2 Lots of restaurants are available in Phra Nakhon Si Ayutthaya.					
4.3 Phra Nakhon Si Ayutthaya has lots of shops, vendors, and markets.					
4.4 Phra Nakorn Sri Ayutthaya has many tourism businesses.					
<b>5. Activities</b>					
5.1 Paying respect to the venerated Buddha images at the important temples in Phra Nakhon Si Ayutthaya is set.					
5.2 Biking in Phra Nakhon Si Ayutthaya is promoted.					
5.3 The service of Thai costumes rental in Phra Nakhon Si Ayutthaya is available.					

Level of perception in terms of tourism elements in Phra Nakhon Si Ayutthaya	perception				
	strongly perceive	somewhat perceive	perceive	less perceive	the least perceive
<b>6. Services at attractions</b>					
6.1 Facilities are available i.e. parkings, restrooms, restaurants.					
6.2 Tourism police officers and state officers are on duty at the tourist attractions.					
6.3 Warning signs are shown at the attractions.					
6.4 Information signs are displayed at the attractions.					

**Part 4: The tourists' opinion in terms of invitation to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya**

**Directions: Please tick (✓) in the most appropriate answer.**

The invitation to Phra Nakorn Sri Ayutthaya	Level of invitation				
	strongly invite	somewha t invite	invite	less invite	the least invite
1. When I return to my country, I will share this experience of visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya via social media.					
2. When I come back to my country, I will tell and exchange this experience of visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya with my family and friends.					
3. When I come back to my country, I will recommend others to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya.					

**Part 5: Comments and suggestions**

.....

.....

.....

.....

.....

-----

ภาคผนวก ข  
รูปภาพการเก็บแบบสอบถาม







ภาพที่ 1 เก็บข้อมูลตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 2 เก็บข้อมูลตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวจง แซ่สง

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 ศิลปศาสตร์บัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

ศูนย์พระนครศรีอยุธยาหัตถา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการบริษัท J&D Ayutthaya Travel

ที่อยู่ 23/12 ถนนอุ-ทอง ตำบลประตู่ชัย

อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000

