



ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา
ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อปากต่อปาก

**Travel Experience and Satisfaction of International Tourists to tourism
management at World Heritage Site Phra Nakhon Si Ayutthaya
Affecting Word Of Mouth Communication**

ณัฐวุฒิ รอดพันธุ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา
ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อปากต่อปาก

ณัฐวุฒิ รอดพันธุ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

**Travel Experience and Satisfaction of International Tourists to tourism
management at World Heritage Site in Phra Nakhon Si Ayutthaya
Affecting Word Of Mouth Communication**

Natthiwut Rodphan

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

2020



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยาที่
มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อปากต่อปาก
เสนอโดย นายณัฐวุฒิ รอดพันธุ์
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เจ็มทอง)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล)

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

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

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

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อปากต่อปาก
ชื่อผู้เขียน	ณัฐวิภา รอดพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อทดสอบอิทธิพลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31 - 45 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,501 – 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยาเป็นครั้งแรก ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากพิจารณารายด้าน พบว่า ประสบการณ์

การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ ปัจจัยเรื่ององค์ประกอบเสริม ส่วนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก คือ พึงพอใจในมาตรการด้านการป้องกันขอบเขตมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา ในระดับมากที่สุด รองลงมา พึงพอใจเกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์ระบุพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของจุดเยี่ยมชมโบราณสถาน และ พึงพอใจในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ



Thesis Title	Travel Experience and Satisfaction of International tourists to tourism Management at World Heritage Site in Phra Nakhon Si Ayutthaya
Author	Natthiwut Rodphan
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Asawin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic	Year 2020

Abstract

The purposes of this research are 1) To study travel experience of international tourists to travel in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province 2) To study satisfaction of international tourists to tourism at world heritage site in Phra Nakhon Si Ayutthaya province and 3) To analyzed with different travel experience of international tourists to travel in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by different personal characteristics 4) To analyzed with different satisfaction of international tourists to tourism at world heritage site by different personal characteristics 5) To test the influencing of travel experience and satisfaction of international tourists to the management of world heritage sites In Ayutthaya That have an influencing on Word of mouth communication. The sample size of this study consisted of 400 the international tourists who travelled in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The data were analyzed by statistics including Descriptive statistics using for data analysis are Percentage, Mean, Standard Deviation Independent Samples (t-test), and One Way ANOVA (f-test) and Multiple Regression Analysis Statistic.

The results of this research showed that most tourists were female, single, aged between 31 to 45, those graduated with bachelor's degree, employees with the salary between 2,501 to 4,000 dollars, first time to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya province. In terms of travel experiences of International tourists, it was found that the Factors relating to tourism experiences of foreign tourists if considering each side, it was found that tourism experiences that had an impact on tourism experiences Including physical and environmental factors, followed by tourism activities and facilities Personnel and service factors about complementary elements, for satisfaction of international tourists have the satisfaction with the tourism management at world heritage sites, it

was found that the level of satisfaction were found the international tourists were satisfied with the division of main areas and protected areas of sensitive areas of Ayutthaya world heritage sites, followed by the area management to be a tourist attraction in the Ayutthaya world heritage sites, personnel and facilities were a great service and the sources of access to the world heritage sites area which is easy access route to Ayutthaya world heritage sites respectively.



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้ความดูแล ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างใกล้ชิด จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการในการสอบ ผศ.ดร.สุริย์ เข้มทอง ที่ให้คำแนะนำ รวมถึงอธิบายและชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ เพื่อน พี่ น้อง ทุก ๆ คน ที่คอยอยู่เคียงข้างกัน คอยเป็นกำลังใจให้แก่กันและกัน เสมอทุกเวลา ไม่ว่าจะสุขหรือทุกข์ ทั้งเพื่อนสนิทที่เรียนและไม่ได้เรียนปริญญาโทด้วยกัน นางสาวสุนารี เชื้อบุญมี นายอิทธิชัย แก่นวงศ์คำ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายภักดี กลิ่นภักดี ขอขอบคุณมาจริง ๆ จากใจ สำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ คำปรึกษา คำแนะนำ ความคิดเห็น และสิ่งอื่น ๆ ที่ทำให้และมีให้กันไม่ว่าจะเป็นเวลาไหนก็ตาม และทุกคนรอบตัวข้าพเจ้าที่ให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยนี้ รวมทั้ง เลขานุการหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว ที่คอยดูแลช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สุดท้ายนี้คนสำคัญที่ขาดไม่ได้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ผู้เป็นที่รัก ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย ความหวังดี กำลังใจ การสนับสนุน การสั่งสอน การผลักดัน ให้ผ่านพ้นอุปสรรค ช่วงเวลาที่เหนื่อยยาก ความท้อแท้ และมีวันที่น่าภูมิใจอย่างยิ่งนี้ และขอบคุณตนเองที่ไม่เคยยอมแพ้ และกล้าที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ด้วยตนเองจนลุล่วงอยู่เสมอ

ข้าพเจ้าหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางแก่องค์กรต่าง ๆ และผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยต่อยอดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าใคร่ขออภัยและรับความผิดไว้แต่เพียงผู้เดียว

ณัฐวุฒิ รอดพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	๓
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 ตัวแปรในการวิจัย.....	4
1.5 สมมติฐาน.....	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	69
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	70
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทาง มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ปัจจุบัน และถิ่นพำนัก.....	81
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	84
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา	88
4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสื่อสาร บอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	90
4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านประสบการณ์ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	91
4.6 ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	94
4.7 ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มี อิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อปากต่อปาก	98
5. สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย.....	111
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	111
5.2 อภิปรายผล.....	113
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	116
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	128

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแผนที่ประเทศไทยระบุที่ตั้งของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	26
2.2 แสดงแผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาระบุพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด.....	27
2.3 แสดงเขตพื้นที่และขอบเขตของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	37
2.4 โมดูลประสบการณ์ (Experiential module).....	44
2.5 ทฤษฎีอุปนิสัยทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ (Habits of Emotion)	45
2.6 แสดงความต้องการตามลำดับชั้นในทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs).....	50
2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	68

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม.....	74
4.1 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	81
4.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในพระนครศรีอยุธยา ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม.....	84
4.3 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	85
4.4 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในพระนครศรีอยุธยา ด้านประชาชน/บุคลากร.....	86
4.5 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวก.....	86
4.6 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านองค์ประกอบเสริมอื่นๆ.....	87
4.7 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	88
4.8 ผลแสดงค่าเฉลี่ยประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	90
4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบของแบบสอบถาม.....	91
4.10 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านประสพการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบของแบบสอบถาม.....	94
4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้านความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา.....	95
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์.....	98
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการ จัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล.....	101
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลต่อการ สื่อสารบอกต่อปากต่อปาก.....	103
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารบอกต่อปากต่อปาก.....	107

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เรื่องของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญ ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลพวงจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจยุโรปและความผันผวนของค่าเงิน ในสกุลต่าง ๆ ข้อมูลจากรายงานของ UNWTO World Tourism Barometer ระบุว่า ตั้งแต่ต้นปี 2561 เป็นต้นมา จนถึงสิ้นปี จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทาง ระหว่างประเทศยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนกว่า 800 ล้านคน มากกว่าช่วงเวลาเดียวกัน ในปีที่ผ่านมา 30 ล้านคน ซึ่งมาจากการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องของเศรษฐกิจยุโรปตั้งแต่ช่วงต้นปีและค่าเงินยูโรที่อ่อนค่าลง สำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไม่เฉพาะเพียงทวีปยุโรปเท่านั้น แต่หมายถึงสถานการณ์ทั่วโลกที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นจะมีปัจจัยด้านต่าง ๆ เข้ามาเป็นกระบวนการในการกระตุ้นเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่หรือจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองสิ่งเหล่านั้น ทั้งนี้หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เสร็จสิ้นจากการท่องเที่ยวหรือไปเยือนจุดหมายปลายทางแล้วนั้น จะเกิดเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้รับจากที่นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณีของผู้คนและชุมชนโดยรอบและเมื่อตัวของนักท่องเที่ยวกลับไปจะมีการบอกต่อประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้แบบตัวต่อตัว ปากต่อปากสู่คนใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรืออื่น ๆ (Rosen, 2000)

สำหรับประเทศไทยสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวยังคงได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของโลก (Bangkokbiznews.com , 2562) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ

สามารถสร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้จำนวนมากจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญโดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน เคยมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชาวบ้านโดยทั่วไปนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "กรุงเก่า" หรือ "เมืองกรุงเก่า" (สุขุม คงดิษฐ์, ธนรัตน์ รัตนพงศ์ ธร. 2558) และสำหรับ เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา มีแม่น้ำ 3 สายล้อมรอบ มีความงดงามและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาของราชธานี ยาวนานถึง 417 ปี ได้รับการยกย่องเป็นเมืองมรดกโลก จากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เมื่อ 13 ธันวาคม 2534 เมื่อผนวกเข้ากับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555– 2559 จัดอยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และกลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลางมีความสอดคล้องในการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และจากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เพิ่มขึ้นทุกปี กล่าวคือ ตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1.41 ล้านคน 0.746 ล้านคน 1.256 ล้านคน 1.336 ล้านคน 1.452 ล้านคน ตามลำดับ (ณัฐภัก เสถียรจิกานนท์ และ วัชรวิ เพ็ชรวงษ์, 688.) ด้วยเหตุนี้เสน่ห์ของเมืองหลวงเก่าอย่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Ayutthaya Thailand) จึงไม่เคยลดน้อยไปจากความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลยแม้แต่น้อย แต่นับวันยิ่งจะเป็นที่สนใจมากยิ่งขึ้น ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตอนนี้จึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์อย่างเต็มตัว แต่ก็เชื่อว่าจะมีดีแต่ของเก่าๆ ด้านประวัติศาสตร์เท่านั้น ทางด้านวัฒนธรรม และรวมไปถึงของใหม่ๆ ที่น่าสนใจก็มีอยู่ไม่น้อย และด้วยความที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียงแค่ 76 กิโลเมตร ซึ่งถือว่าใกล้มาก วันเดียวก็เที่ยวได้สบายๆ อยุธยาจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับ

นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ต่าง ๆ ได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้ทั้งแบบฉาบฉวยและแบบไม่เร่งรีบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากขึ้นในทุกช่วงเวลาในทุก ๆ ปีนั้น ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่ามีหลากหลายหัวข้อ ทั้งทางด้านอิทธิพลแรงจูงใจ อิทธิพลของความพึงพอใจ และอื่น ๆ อีกหลายหัวข้อในการเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ทำวิจัยได้ตั้งข้อสังเกตคือ ยังไม่พบวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดเรื่องราวของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่าเป็นเช่นไร เกิดความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับไหน และส่งผลให้มีมีการบอกต่อประสบการณ์เหล่านั้นให้กับคนอื่น ๆ อย่างไร ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์และถูกบอกต่อไปยังผู้อื่นแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อช่วยกันรักษา และพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

5. เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก ชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ด้านประชากร

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีการค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางประวัติศาสตร์จุดต่าง ๆ วัดที่มีชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยว

1.5 สมมติฐาน

ในการตั้งสมมติฐานครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่จำเป็นและต้องการทราบเท่านั้น

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกแตกต่างกัน
3. ประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมีอิทธิพลและส่งผลถึงการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
4. ความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกมีอิทธิพลและส่งผลถึงการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

1. ทำให้ทราบถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การ

แข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ประสบการณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมาจากการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเอง ได้พบเอง กระทำเอง ได้ยิน ได้ฟัง 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ประสบการณ์ทางอ้อม" เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้ คือ • เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ/เพื่อนๆ พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมสัมมนา การทูต • การเดินทางเข้าเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือการค้าขาย • เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศไทยแล้ว และเดินทางกลับเข้ามาใหม่ในการกลับมาครั้งที่ 2 หรือครั้งต่อไป หากแต่ละครั้งพำนักอยู่ในประเทศไทยเกินกว่า 24 ชั่วโมง ก็จะถูกนับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่งตามหลักเกณฑ์ที่ทุกประเทศปฏิบัติกันส่วนใหญ่ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านหรือแวะต่อเครื่องบิน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ จะไม่นับรวมเข้าเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ที่อยู่ติดเขตชายแดนไทย เข้ามาเยือนกลับ ก็ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวเช่นกัน

มรดกโลก (World Heritage) หมายถึง แหล่งวัฒนธรรมและธรรมชาติ ที่มีคุณค่าโดดเด่นระดับสากล จนได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนให้เป็น แหล่งมรดกโลก ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ใน

อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครอง มรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ และเมื่อได้รับการยอมรับให้เป็น แหล่งมรดกโลกแล้ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ตั้งอยู่ในขอบเขตดินแดนของประเทศใด ก็ถือได้ว่าเป็น มรดกของมวลมนุษยชาติในโลก มรดกโลกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และมรดกทางธรรมชาติ (Natural Heritage)

แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ซึ่งเป็นโบราณสถานไม่ว่าจะเป็นงานด้าน สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม หรือแหล่งโบราณคดีตามสภาพธรรมชาติ เช่น ถ้ำที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย กลุ่มอาคารที่แยกจากกันหรือเชื่อมต่อกันอันมีความเป็นเอกลักษณ์ หรือ แหล่งสถานที่สำคัญอันอาจเป็นผลงานฝีมือมนุษย์ หรือเป็นผลงานร่วมกัน ระหว่างธรรมชาติกับมนุษย์ รวมทั้ง พื้นที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี ซึ่งสถานที่เหล่านี้ มีคุณค่าความล้ำเลิศทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ มานุษยวิทยา หรือสุนทรียศาสตร์ ซึ่งการจะประกาศให้แหล่งมรดกใดๆ เป็นแหล่งมรดกโลกทาง วัฒนธรรม จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ที่กำหนด

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารแบบดั้งเดิมที่กำลังมีบทบาทเทียบเคียงกับ สื่อออนไลน์ในขณะนี้ เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจาก กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ก็บอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ Word of mouth ก็จะ นำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 บริบทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว
- 2.1.2 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.1.3 แหล่งมรดก โลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
- 2.1.4 แนวคิดด้านการจัดการแหล่งมรดก โลก
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว
- 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก
- 2.1.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.1.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 บริบทเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - 2.2.1.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์ (2540) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไว้ว่า หมายถึง ธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภท ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นโดยปราศจากการเดินทางเห็นจะไม่ได้ การคมนาคมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวจนกลายเป็นอุตสาหกรรม

2. ที่พัก เมื่อมีการเดินทางก็จำเป็นต้องมีการพักแรม ซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมที่พักเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมของที่ระลึก
3. ร้านอาหารภัตตาคาร กิจกรรมร่วมที่ต้องเกิดในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทาง
4. บริการนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเดินทาง อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น
6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
7. ความปลอดภัย ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากเช่นกัน

มนัส สุวรรณ (2541) สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสรรพสิ่งรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การให้บริการการท่องเที่ยว
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ประกอบด้วยสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความปลอดภัยทั้งร่างกายทรัพย์สินและการเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริม หรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

2.3 บริบทเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

พจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไปหาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศการท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้รับความรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยวที่อาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สองต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจและประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณภา วงษ์วานิช, 2539)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส (2545, น.72) การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยวและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

รัฐพร จันทร์สว่าง (2546) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวกายโยกย้ายของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างแต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษาศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO, 1997) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวและต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ อีกทั้งต้องไม่ใช่การประกอบอาชีพ ณ จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปซึ่งเป็นเงื่อนไขสากล

วิมล จิโรจพันธุ์ และคณะ (2548) นิยาม การท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมชมยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจหมายความรวมถึง การที่บุคคลเดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือไปทำการวิจัย

จุฑามาศ คงสวัสดิ์ (2550) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว เป็นไปด้วยความสมัครใจของผู้เดินทางโดยไม่คำนึงถึงระยะทางว่าจะใกล้หรือไกล จะเป็นการเดินทางระยะสั้นหรือระยะยาว และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ แต่การเดินทางต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม ณ สถานที่นั้น และต้องไม่มีเรื่องการประกอบอาชีพหรือหารายได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเดินทางนั้นๆ

ฐิรชญา มณีนเตร (2552) กล่าว่า การท่งเท็ว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ ด้หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้ด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางด้เหตุผลของการท่งเท็ว มิใช่ เพื่อประกอบอาชีพหรือ หารายได้ เช่นการเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อ การศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การ เดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

สรุปคือ การท่งเท็ว คือ การเดินทางจากที่พำนักถาวรไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ที่ ไกลออกไป โดยการเดินทางนั้นจะต้องเป็นการเดินทางชั่วคราวและพักอยู่ ณ ที่นั้นมากกว่า 24 ชั่วโมง ด้ด้วยความสมัครใจโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป และไม่ใช่เพื่อเป็นการแสวงหารายได้

2.3.1.1 ประเภทของการท่งเท็ว

ประเภทของการท่งเท็วได้มีนักวิชาการหลากหลายท่านได้กำหนดไว้องค์การการ ท่งเท็วระหว่างประเทศ (IUOTO) หรือองค์การการท่งเท็วโลก (อั้งในสุวรรณ จุฑาภรณ์, 2553:2-6) ได้ใช้ข้อสรุปจากการประชุมของสหประชาชาติ (United Nation) ว่า ด้ด้วยการเดินทางและ การท่งเท็วระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลีเมื่อ พ.ศ. 2506 ที่กำหนดว่า การเดินทางที่เป็น การท่งเท็วจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้ด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือ

หารายได้

วรรณา ศิลปอาษา (2545: 10-12) ได้แบ่งประเภทการท่งเท็วตามประเภท ของทรัพยากรการท่งเท็วออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) ทรัพยากรการท่งเท็วประเภทธรรมชาติ(Natural Tourism Resources) เป็น แหล่งท่งเท็วที่เกิดจากทรัพยากรทางด้านกายภาพและชีวภาพเช่น เกาะแก่ง ปะการัง ชายหาด ถ้ำ น้ำตก สัตว์ป่า เป็นต้น ทรัพยากรเหล่านี้ยังแยกย่อยออกมาได้3 ประเภท ประเภทแรกคือ ทิวทัศน์ (scenery) ทางธรรมชาติต่างๆ ที่อาจโดดเด่นในลักษณะเฉพาะ เช่น ความสวยงาม หรือความมี เอกลักษณะที่แตกต่างจากที่อื่น ประเภทที่สองคือ สัตว์ป่าและพรรณไม้ นานาพันธ์ (Wildlife and Flora) พันธ์ไม้ป่าหลากหลายชนิดมีสายพันธ์ที่น่าสนใจเพราะนอกจากความสวยงามตามธรรมชาติ แล้วยังมีคุณประโยชน์ในด้านการแพทย์การค้าและสัตว์ป่าหลายสายพันธ์มีความน่าสนใจทางด้าน

ชีววิทยาและชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าศึกษาและสวณพันธุไว้เพราะเป็นสัตว์ป่าพันธ์ที่กำลังจะสูญพันธ์ประเภทสุดท้ายคือ สภาพภูมิอากาศ(Climate) ซึ่งหมายถึง สายลม แสงแดด อุณหภูมิฤดูกาลต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างไปจากแหล่งอื่นๆ ทำให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ขั้วโลกเหนือ ทะเลมัลดีฟ พระอาทิตย์ตกดินตอนเช้าที่นอร์เวย์ เป็นต้น

(2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท โบราณสถาน และ โบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์(Historical Resources and Archeological) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับหลักฐานทางประวัติศาสตร์และมีร่องรอยทางกายภาพให้เห็นอยู่ เป็นสถานที่ที่สามารถใช้ศึกษาสภาพความเป็นมาและพัฒนาการของเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในยุคสมัยโบราณในทางประวัติศาสตร์ได้ เช่น ศิลปะหัตถกรรมบ้านเชียง,อุทยานประวัติศาสตร์ที่อยุธยา ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ ยังแยกย่อยออกมาได้อีก 3 ประเภทคือ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน หรือปูชนียสถาน

(3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ตกทอดมาตามประเพณี โบราณ (Cultural and Traditional Activities) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ชนเผ่าต่าง ๆ ภาษาพื้นบ้าน ความเชื่อเรื่องภูตผีปีศาจและวิญญาณ วัฒนธรรมการแต่งกายแบบโบราณ เช่น ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน การแต่งกายแบบโบราณ ศิลปะการปั้นเครื่องปั้นดินเผา ศิลปะการแกะสลักไม้การทำร่ม ฯลฯ ทรัพยากรดังกล่าวจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศไปแวะเยี่ยมชมเพื่อหาความรู้และพักผ่อนหย่อนใจ

ราณี อธิชัยกุล (2545: 5-6) ได้ แบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน (Leisure Travel) การท่องเที่ยวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หาความเพลิดเพลินและความสนุกสนานบันเทิงใจ การท่องเที่ยวประเภทนี้นักท่องเที่ยวอาจซื้อทัวร์นำเที่ยวจากบริษัท ที่จัดรายการนำเที่ยว ซึ่งเป็นทัวร์ในรูปแบบเป็นคณะ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้นอกจากจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วยังมีโอกาสได้เพื่อนใหม่จากคณะทัวร์ที่ร่วมเดินทาง ผู้จัดรายการนำเที่ยวคือบริษัททัวร์ต่างๆ จะจัดสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในฤดูกาล และนอกฤดูกาล โดยสถานที่ท่องเที่ยวจะมีทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนอกจากการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวแล้วนักท่องเที่ยวที่ชอบความเป็นส่วนตัวอาจเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยจัดรายการ

ท่องเที่ยวเองตามอัชฌาศัย โปรแกรมการท่องเที่ยวอาจเป็นแบบคำไหน นอนที่นั่น หรืออาจจัดเซ็ทโปรแกรมเป็นตารางเวลาไว้แน่นอนว่าจะไปเที่ยวที่ไหน เวลาใด ค้างแรมที่โรงแรมใด จัดโปรแกรมออกมาเป็นระบบ โดยจะขึ้นกับความชอบ ความต้องการของผู้ท่องเที่ยวแต่ละประเภทซึ่งแตกต่างกันออกไป

(2) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Travel) การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นในรูปของการเข้าร่วมประชุมสัมมนาทางธุรกิจการร่วมประชุมสัมมนาทางวิชาการการเจรจาทางธุรกิจ ฯลฯ การท่องเที่ยวประเภทนี้นอกจากผู้ท่องเที่ยวจะได้เนื้องานที่เป็นวัตถุประสงค์หลักแล้วยังได้พักผ่อน เพลิดเพลินใจไปในเวลาเดียวกัน การที่บุคคลใดเปลี่ยนที่อยู่จากสถานที่เดิมที่จำเจ สิ่งแวดล้อมเดิม ๆ ไปอยู่สถานที่ใหม่สิ่งแวดล้อมใหม่ ก็จะทำให้มีความแปลกหูแปลกตา เกิดความรู้สึกกระฉับกระเฉง และอาจจะทำให้สามารถเกิดแนวคิด ความรู้ใหม่ไอเดียใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานที่รับผิดชอบ หรือต่อธุรกิจในองค์กรรวมได้

กวี วรกวิน (2546) นักวิชาการทางด้านภูมิศาสตร์ได้ให้ความหมายของประเภทแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่า หรือมีมูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อการดึงดูดใจ หรือสร้างความสนใจ ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะแสดงออกในรูปของสถานที่ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่ใด ๆ ก็แล้วแต่เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้นั้นจะมีลักษณะพิเศษ เช่น งดงาม แปลกตา โดดเด่น แตกต่างและมีเอกลักษณ์ เป็นต้น

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทางไว้เป็น 2 ประเภท คือการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวในต่างประเทศ สำหรับการแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นเป็นการแบ่งตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปแวะเยือน และเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2549: 64-65) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามประเภททรัพยากรและความต้องการของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) ประเภทธรรมชาติ (Natural) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากทรัพยากรตามธรรมชาติ เช่น น้ำพุร้อน น้ำตกอุทยานแห่งชาติทะเลสาบ หาดทรายโขดหิน เกาะแก่งในทะเล ห้วยคลอง หนองบึง ภูเขา วนอุทยาน ปะการัง ฯลฯ

(2) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน (Traditional , Art and Cultural) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากวิถีชีวิตของท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน หัตถกรรมฝีมือที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ

(3) ประเภทโบราณสถาน ทางประวัติศาสตร์และศาสนา (Historical Archaeological Religions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาจากความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ในสมัยโบราณ ที่มีความสำคัญ ต่อความคงอยู่หรือเอกราชของประเทศ ทั้งในด้านสถานที่และบุคคล รวมทั้งศาสนสถานทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑของโบราณ อนุสรณ์สถาน อนุสาวรีย์ อุทยานประวัติศาสตร์ วัดวาอาราม วัดอุโบสถหายาก ฯลฯ

คำเกิง โถทอง และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้าง ตลอดจนเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลาย รูปแบบ ดังนี้ ประเภทของการท่องเที่ยวในที่นี้หมายถึง ประสพการณ์ในการท่องเที่ยวกล่าวคือ การจำแนกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) และสามารถแบ่งกลุ่ม หรือ ประสพการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์ต่างๆ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์การแสดงออกทางขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมรวมถึงแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลต่างชาติพันธุ์ซึ่งรวมถึงการไปเพื่อเยี่ยมชมภูมิลำเนาบ้านเกิด การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสัมผัส และบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีแบบดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว กลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจัดอาหารงานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณีการรำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมโบราณ ไว้ให้บริการด้วย เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบราณวัตถุ โบราณสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจจะเป็นการเยือนอนุสาวรีย์วีหาโรโบราณ วังต่างๆ การแสดงแสงสีเสียง เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวได้คือ การที่มีการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากที่อื่นหรือต่างแดน แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องการดึงดูดใจที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้มากกว่าการที่เน้นเรื่องเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ รวมถึงการกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย ซึ่งรวมการถ่ายภาพและการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา นันทนาการ กีฬา การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่างๆ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่แนวต้นปาล์ม ไร่ สวนกอล์ฟชั้นนำ หรือ สนามเทนนิสที่ทันสมัย จะเป็นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้และจะทำให้เกิดการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนโดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ชีวิต (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานบริษัทหรือบุคคลใช้แรงงานต่างๆของบริษัท เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้เพื่อการดูงานประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ต่างๆ และเพื่อสันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทจะเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดงานทั้งหมด

7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) คือ การประชุมหรือพบปะกันหรือประชุมสัมมนา ซึ่งมักจะเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องไว้ด้วยกัน เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวหลายประเภทบางประเภทบางแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 วิธีใหญ่ๆ ได้แก่ การแบ่งตามสากล การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

1. แบ่งตามหลักสากล ได้แก่ การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นกำหนด

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้น เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง

1.2 การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

1.3 การท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่ง เดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกัน มีความต้องการคล้ายคลึงกัน

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ นักท่องเที่ยวต้องการความอิสระ และมักเดินทางลำพังนักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้

3. การแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน กิจกรรมที่เกิดขึ้นมักไม่ซับซ้อนเรียบง่าย เช่น การเล่นน้ำทะเล การชมดอกไม้ การนั่งรถชมเมือง การซื้อของ เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั่วไปและที่จัดอยู่ในกลุ่ม MICE ส่วนกิจกรรมเสริมจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน การผ่อนคลายเครียด ความสนุกสนาน เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความสลับซับซ้อนและเป็นระบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นต้น

พอจะสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ในหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับการนำไปใช้หรือในสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และหรือขึ้นอยู่กับช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแต่เมื่อสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป เวลาผ่านไปแล้วรูปแบบดังกล่าวอาจไม่เหมาะสม เช่นในปัจจุบัน

กระแสของภาวะโลกร้อน การเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและทางธรรมชาติ กำลังเป็นที่กล่าวขวัญ และผู้คนต่างมาให้ความสำคัญการจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวก็จะมีการใช้ปัจจัยดังกล่าวมาจัดแบ่ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ฯลฯ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ประเภทของการท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์กับ ทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2.3.1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Pike Steven (2008) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ อื่นๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญ คือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่นหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น

5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่นกันในยุคปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวมิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของป่าไม้ธรรมชาติหากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่นการเดินทางไปเพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำ ของท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ รูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนาการดำนาการเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจโดยมีความสัมพันธ์โยงใยระหว่างนักท่องเที่ยว การบริการในการเดินทางท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบหลักจะมีองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) แหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญเป็นองค์ประกอบด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Supply) ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter, 1969 อ้างใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 ก) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1.1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions)

1.2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

1.3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.4) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

2) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การบริการที่สำคัญได้แก่การคมนาคม สถานที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งจำหน่ายสินค้า การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แหล่งบันเทิง และกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐานอื่น ๆ ด้วย

3) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อประกอบธุรกิจต่าง ๆ อีกทั้งการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่ตัวนักท่องเที่ยวเอง หรือรวมถึงการส่งเสริมการขายและพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและกัน และความสัมพันธ์ระหว่างระบบจะเกิดขึ้นได้เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติแล้วทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะใช้ไม่วันหมด เพราะการใช้ทรัพยากรจากการเที่ยวนั้นจะต้องใช้ความรู้สึกลงใจในการสัมผัส โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเหล่านั้น อย่างไรก็ตามการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลายคนอาจจะไม่ได้คำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรเหล่านั้นดังนั้นจึงเกิดรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนที่จะร่วมมือกันในการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้ชื่นชมนอกจากนั้นสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้อย่างน้อย 6 ประเภท ดังนี้

1) ผู้มาเยือน (Visitor) หมายความรวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืนและ “นักทัศนจร” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน

2) แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางโบราณคดีประวัติศาสตร์และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรมศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

3) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ประหยัดเวลาและตอบสนองความต้องการได้

4) องค์กรภาครัฐซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ดูแลรักษาระมัดระวังไม่ให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน

5) องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

6) ประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจากองค์ประกอบข้างต้นทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว จากที่กล่าวข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการทางการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้โดยมีการบริหารจัดการที่ดีเป็นระบบ เพื่อให้เป็นกลไกในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ดังกล่าวได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปเพิ่มเติมว่าการที่จะให้มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใดๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังที่ คูเปอร์ และฮาราเวย์ ได้กล่าวไว้แล้ว คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นำเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่าการปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

2.1.1.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 30-31) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ไว้เป็น 3 ด้านใหญ่ๆ คือ

1) ด้านการพัฒนา (Development) โดยเมื่อเกิดการเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาความเจริญไปยังภูมิภาคนั้น ๆ อาทิระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้า

2) ด้านเศรษฐกิจ (Economics) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตราประเทศเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับการผลิตด้านอื่น ๆ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวี

กว่า 2 เท่าตัวและการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดผลผลิตหมุนเวียนภายในประเทศและยังมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังเป็นการลดอัตราการว่างงานทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อประเทศในเรื่องการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมถึงรายได้ของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

3) ด้านสังคม (Social) การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการมนุษยสัมพันธ์ของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและแขกผู้มาเยือนโดยการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างความเจริญในสังคมให้กับท้องถิ่นนั้นประชาชนก็มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ อีกทั้งการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือยังก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและจิตสำนึกในการอนุรักษ์อีกด้วย นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยขจัดปัญหาความเปลี่ยนแปลงของชุมชนเมืองกับชุมชนชนบทและที่สำคัญยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปหรือผู้ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

นิคม จารุมณี (2536) ได้สรุปบทบาท และความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง สังคม และเศรษฐกิจดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศ นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2525 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวก็ได้เข้ามาเป็นอันดับ 1 ของประเทศเปรียบเทียบกับรายได้จากการผลิตและส่งออกสินค้า
- 2) รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวมีส่วนในการสร้างความสมดุลในระเศรษฐกิจและสร้างเสถียรภาพให้สมดุลแก่การชำระเงิน
- 3) รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น เกิดการจ้างงานสร้างอาชีพที่มั่นคง เช่น การผลิตสินค้าท้องถิ่นออกมาจำหน่ายให้อยู่ในรูปของสินค้า O-TOP หรือในแหล่งท่องเที่ยวอาจจะมีธุรกิจนำเที่ยวในชุมชน
- 4) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแก่คนในชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่จะต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยวและธุรกิจสายการบิน ส่วนธุรกิจทางอ้อมนั้นอาจจะเป็นการประกอบอาชีพเสริม เช่น งานหัตถกรรม สินค้า O-TOP เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งยังเป็นการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดการใช้จ่ายเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ทั้งการจ่ายค่าที่พัก ค่าเดินทาง หรือแม้แต่ค่าบริการอื่น ๆ ซึ่งเงินที่นักท่องเที่ยวได้จ่ายไปนั้น ไม่ได้ตกอยู่เฉพาะกับค่าที่พัก แต่จะมีการกระจายรายได้ไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อสินค้าพื้นเมืองที่ผลิตออกมาขายเป็นของที่ระลึก และมีราคา แม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็จะเป็นรายได้ที่มีมูลค่ามากซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่ เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งมีค่าสูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

6) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เมื่อเทียบกับสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวของโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของโลกอีกทั้งวิวัฒนาการของระบบการขนส่งที่แพร่หลายจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติได้ประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7) การท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะการท่องเที่ยวไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนกับอาชีพเกษตรกรรม สำหรับผลผลิตของการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติหาดทราย ชายทะเล ภูเขา ไม้ภูเขา น้ำตก สภาพอากาศและความสวยงามจากมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ตลอดจนขนบทำเนียมประเพณีวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความยั่งยืนในตัวเองไม่เปลี่ยนแปลงตามสภาพฝนฟ้าอากาศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวอย่างจริงจังที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาและหันมาใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

8) การท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาเยือน เพราะวิถีชีวิตของคนไทยนั้นมี

ความเป็นมาตั้งแต่อดีตสืบเนื่องมาเป็นเวลานานหลายร้อยปีเป็นมรดกตกทอดจนถึงปัจจุบันจึงทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขึ้นมา และควรค่าแก่การเผยแพร่ให้คนที่ไม่เคยพบเห็นได้รู้จัก

9) การท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ได้เมื่อเกิดการเดินทางที่จะท่องเที่ยว ก็จะต้องมีปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคารจึงเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่น

10) การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความปลอดภัยให้แก่พื้นที่นั้น เนื่องจากสถานที่ใดถูกให้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาแล้ว ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยว จะต้องมั่นใจว่าสถานที่นั้นที่ตนจะเดินทางไปเยือนต้องปลอดภัย ฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแสดงว่าสถานที่นั้นย่อมมีความปลอดภัย

2.4 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภูมิประเทศ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศห่างจากกรุงเทพมหานคร ทางถนนสายเอเชีย ประมาณ 75 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 72 กิโลเมตร และทางเรือประมาณ 137 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,597,900 ไร่ นับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัดในภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา ไม่มีภูเขา ไม่มีป่าไม้ มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสักแม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีลำคลองใหญ่น้อยประมาณ 1,254 คลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่ [ที่มา : [\(2562\)](http://www.ayutthaya.go.th).]

อาณาเขต

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดอ่างทอง และ จังหวัดลพบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่ประเทศไทยระบุที่ตั้งของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา: เว็บไซต์ Palanla.com

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วยอำเภอทั้งสิ้นจำนวน 16 อำเภอได้แก่ 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



ภาพที่ 2.2 แสดงแผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาระบุพื้นที่ของอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด

ที่มา: เว็บไซต์ thailocal.org

ด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม

ศาสนา : ประชากรที่นับถือศาสนาพุทธ ประมาณร้อยละ 83.21 ศาสนาอิสลาม ประมาณร้อยละ 15 และศาสนาคริสต์ ประมาณร้อยละ 1.79 มีศาสนสถานในจังหวัดทั้งสิ้น 1,682 แห่ง แยกเป็นวัด 1,520 วัด ที่พักสงฆ์ 5 แห่ง มัสยิด 60 แห่ง และโบสถ์คริสต์ 11 แห่ง ศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ 86 แห่ง มีพระภิกษุจำนวน 5,128 รูป สามเณร 349 รูป

ศิลปะ : มีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร หอศิลป์อโยธยา และหอศิลป์แห่งชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัฒนธรรม : เป็นที่ตั้งของโครงการวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน 17 แห่ง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 1 แห่ง ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 1 แห่ง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ 2 แห่ง และพิพิธภัณฑ์บ้านแพรก ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำลพบุรี 1 แห่ง ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัด 1 แห่ง ศูนย์วัฒนธรรมอำเภอ 4 แห่ง สภาวัฒนธรรมจังหวัด 1 แห่ง สภาวัฒนธรรมอำเภอ 16 แห่ง สภาวัฒนธรรมตำบล 206 แห่งและศูนย์วัฒนธรรมในสถานศึกษา 22 แห่ง

การท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. บริเวณเกาะเมืองและพื้นที่โดยรอบ เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่พระราชวังหลวง หรือ พระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนารามวัดพนัญเชิงวรวิหาร ป้อมเพชร หมู่บ้านญี่ปุ่น เป็นต้น

2. บริเวณอำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร เช่น พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

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

4. สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ บริหาร โดยเอกชน ได้แก่ ปางช้างแลเพนียด พิพิธภัณฑ์ล้านของเล่น ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

5. ตลาดน้ำที่ขึ้นชื่อได้แก่ ตลาดน้ำวัดคลองสระบัว ตลาดน้ำวัดท่ากาเรือ และตลาดน้ำไทรยา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

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

ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

อำเภอพระนครศรีอยุธยา

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทยอำเภอพระนครศรีอยุธยาภูมิปัญญา ด้านหัตถกรรม (ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) โดดเด่นเป็นพิเศษกว่าด้านอื่นๆ มีการทำศิลปะ ประดิษฐ์ เช่น ปลาตะเพียน เรือจำลอง มีการทำดอกไม้ประดิษฐ์จากต้นโสน ภูมิปัญญาที่มีระดับ ศักยภาพปานกลางมี 4 ภูมิปัญญาคือ ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป มีการ แปรรูปผลิตภัณฑ์ เช่น ไข่เค็ม น้ำพริก ภูมิปัญญาด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชน สวัสดิการชุมชน มีการรวมกลุ่มสตรีมีแม่บ้านและกลุ่มเกษตร การเพื่อแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจของ ชุมชน ส่งเสริมการประกอบอาชีพให้ชุมชนมีรายได้้นอกจากนั้นยังมีการจัดตั้งองค์กรเครือข่ายเพื่อ ส่งเสริมการเรียนรู้พัฒนาอาชีพของชุมชนและได้จัดตั้งศูนย์รวมจำหน่ายสินค้าชุมชนเพื่อชุมชนเป็น ฐานให้เกิดความเข้มแข็งและมีศักยภาพที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต ภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วรรณกรรม มีการบูรณะฟื้นฟูศิลปะตะวันตกโบราณ โบราณวัตถุไว้ให้ลูกหลานสืบต่อไป เช่น วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงและภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ-สิ่งแวดล้อม มีการ ฟื้นฟูและพัฒนาวัดต่างๆ ในจังหวัดเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่น ของภูมิปัญญาคือ งานปั้น เรือจำลอง จากตำบลประจักษ์ ดอกไม้ประดิษฐ์ กลุ่มไม้แกะสลักตกแต่งตู้ โบราณจำลอง จากตำบลคลองสวนพลู หัตถกรรมตุ๊กตาจิว จากตำบลกะมัง

อำเภอท่าเรือ

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทยอำเภอท่าเรือ มีภูมิปัญญาที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้าน คือ ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) ซึ่งถือว่าอยู่ระดับปานกลาง โดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การทำศิลปะ ประดิษฐ์ เป็นต้น ภูมิปัญญา ด้านเกษตรกรรม โภชนาการอาหารแปรรูป เช่น เผือกหอม ผักปลอด สารพิษ ภูมิปัญญาด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชน สวัสดิการชุมชน มีกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการ ผลิต มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันและกันในระหว่างสมาชิกในชุมชน เป็นการส่งเสริม สมาชิกในด้านการประกอบอาชีพ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มสตรีที่มี รายได้น้อย และภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ-สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีศักยภาพในระดับปาน กลาง สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นของภูมิปัญญา คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ จากกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ ตำบลท่าหลวง

อำเภอนครหลวง

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทย อำเภอนครหลวง สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาระดับปานกลางมีภูมิปัญญาที่โดดเด่นด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้จักสาน ฯลฯ) มีผลิตภัณฑ์ เช่น มีคอรัญญิกจากเหล็กกล้า เป็นต้น ส่วนภูมิปัญญาด้านบริหารจัดการองค์กรชุมชน สวัสดิการชุมชน มีการรวมกลุ่มเพื่อส่งเสริมสมาชิกในด้านการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เช่น ปราสาท นครหลวง เป็นต้น สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นของภูมิปัญญา คือ ผลิตภัณฑ์จากเหล็กกล้า มีคอรัญญิก จากสนง. พช อำเภอ นครหลวง

อำเภอบางซ้าย

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทย อำเภอ บางซ้าย มีภูมิปัญญาที่มีระดับศักยภาพปานกลางอยู่ 5 ด้าน คือ ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป โดยมีการปลูกผักลอยน้ำ เช่น ผักบุ้งผักกระเฉด และรวมตัวกันทดลอง เพาะเห็ดฟาง ภูมิปัญญาด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชน สวัสดิการชุมชน มีกลุ่มพัฒนาอาชีพเสริม บ้านคลองตันเพื่อแก้ปัญหารายได้จากการเพาะเห็ดนางฟ้านอกจากนั้นกลุ่มยังได้ดำเนินการเผยแพร่ความรู้ และกิจกรรมการเพาะเห็ด ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้จักสาน ฯลฯ) เช่น เรือจำลอง ภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี วรรณกรรม มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมทางศาสนาต่างๆ และภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ-สิ่งแวดล้อม ที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในชุมชน สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นของภูมิปัญญา คือ การปลูกผักลอยน้ำ เช่น ผักบุ้งผักกระเฉด และเห็ดนางฟ้า จากตำบลบางซ้าย

อำเภอบางไทร

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทย อำเภอ บางไทร มีภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) โดดเด่นค่อนข้างสูงกว่าด้านอื่นๆ มีศิลปประดิษฐ์ เช่น การจักสานผักตบชวา ดอกไม้ประดิษฐ์ และผลิตภัณฑ์จากแก้วเป่า และภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป มีความโดดเด่นปานกลางมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น รังนก เป็นต้น ภูมิปัญญาด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชน สวัสดิการชุมชน มีกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกลุ่มออมทรัพย์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถที่จะช่วยเหลือตนเองได้ให้ชุมชนมีงานทำและเกิดรายได้ภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีวรรณกรรม มีการ

ทำกิจกรรมทางศาสนา และภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ-สิ่งแวดล้อม เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชนท้องถิ่น สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นของภูมิปัญญา คือ ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาถล่องทิงซู ตะกร้าจากบ้านช้างน้อย อำเภอบางไทร ดอกไม้ประดิษฐ์ จากตำบลสนามชัย ผลิตภัณฑ์จากแก้วเป่า ตำบลบางพลี รั้งนกเพื่อสุขภาพ จากตำบลโคกช้าง

อำเภอบางบาล

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทย อำเภอ บางบาล มีภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป ที่โดดเด่นกว่าด้านอื่นๆ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น กล้วยอบ กล้วยตาก มะละกอสามรส อาหารเสริมข้าวยาคุ เป็นต้น ภูมิปัญญาไทยที่มีสถานภาพและศักยภาพระดับปานกลางคือ ภูมิปัญญาด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชน สวัสดิการชุมชน มีการรวมกลุ่มชุมชนเพื่อการแปรรูปอาหารและภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วรรณกรรม มีผลงานดีเด่นทางด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) เช่น ฐูป อิฐมอญ เป็นต้นและภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมการดูแลรักษาป่าชุมชน สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นของภูมิปัญญา คือ กล้วยตาก กล้วยอบ มะละกอสามรส บูรณาการโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรน้อย จากตำบลไทรน้อย

อำเภอบางปะหัน

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทย อำเภอ บางปะหันมีภูมิปัญญาที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษคือ ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) มีผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้าเอนกประสงค์ ผลิตภัณฑ์การแกะสลัก ผลิตภัณฑ์รูป อิฐ ผลิตภัณฑ์จักสาน(งอบ) และบ้านทรงไทย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ทั้งภายในท้องถิ่นและจังหวัดใกล้เคียง ส่วนภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป มีมันเทศและผลิตภัณฑ์ ไข่เค็ม เป็นต้น ภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วรรณกรรม มีการอนุรักษ์ประเพณีประจำท้องถิ่น และภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ-สิ่งแวดล้อม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดมากมาย ซึ่งมีศักยภาพในระดับปานกลางสิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นของภูมิปัญญา คือ ผลิตภัณฑ์จักสาน เช่น งอบ จากตำบลบางปะหัน ตำบลบางเดื่อ และตำบลขวัญเมืองผลิตภัณฑ์แกะสลัก จากตำบลพุทไธยา ผ้าเอนกประสงค์จากตำบลบ้านขลื้อ บ้านทรงไทยจากตำบลโพธิ์สามต้น ตำบลขวัญเมือง และตำบลขยาย

อำเภอบางปะอิน

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทย อำเภอบางปะอินมีภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป โดเด่นเป็นพิเศษโดยมีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและการแปรรูปอาหาร เช่น ขนมงก ไข่เค็ม ข้าวเกรียบ พักทอง ปลาร้า ปลาเค็มขนมเค้ก ขนมปัง และมีภูมิปัญญาด้านแพทย์แผนไทย ด้านสมุนไพร โดเด่นรองลงมา มีการแปรรูปสมุนไพร เช่น การทำแชมพู-ครีมนวดจากดอกอัญชัญ ภูมิปัญญาที่มีศักยภาพระดับปานกลาง คือ ภูมิปัญญาด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชน สวัสดิการชุมชน โดยมีการรวมกลุ่มกันของประชาชนเพื่อหารือในการนำงบประมาณมาใช้ในการแปรรูปอาหารของชุมชนบ้านหัวเมฆ เป็นต้น ภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี วรรณกรรม มีการดำเนินกิจกรรมทางศาสนา และภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมมีการฟื้นฟูบูรณะพระราชวัง เช่น พระราชวังบางปะอิน เป็นต้น สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดเด่นของภูมิปัญญา คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าว เช่น ลูกกี้ย้ำมันข้าว ถั่วตัดเนยสดน้ำมันข้าว ฯลฯ จากตำบลตะลิ่งชัน ขนมงก ข้าวเกรียบพักทอง ไข่เค็ม น้ำพริก ข้าวหมาก จากกลุ่มแม่บ้านเกาะเกร็ด สนง.อำเภอบางปะอิน ปลาร้า ปลาเค็มแดดเดียว ขนมเค้ก ขนมปัง จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรคู่กลางสนง.เกษตรอำเภอบางปะอิน

อำเภอบ้านแพรก

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทยในอำเภอบ้านแพรก มีศักยภาพของภูมิปัญญาอยู่ในระดับปานกลาง 5 ด้านคือ ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป มีการแปรรูปอาหาร เช่น ก๋วยเตี๋ยวหมอบน้ำผึ้ง ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) การทำผลิตภัณฑ์ต้นไม้ประดิษฐ์จากพลอย การจักสานไม้ไผ่ เช่น ตะกร้าไวน์ พัดสาน ส่วนด้านสุดท้ายคือ ภูมิปัญญาด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชนสวัสดิการชุมชน มีการรวมกลุ่มในการส่งเสริมอาชีพ การศึกษา สุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อม การทำแผนแม่แบบชุมชนนำร่องการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชน ภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วรรณกรรม และภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามให้คงไว้ สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดเด่นของภูมิปัญญา คือ ผลิตภัณฑ์ จากพลอย ของกลุ่มเจียรไนพลอย ตำบลพระเนียง จักสานจากไม้ไผ่ (ตะกร้าไวน์ พัดสาน) จากกลุ่มสตรีจักสานบ้านแพรกตำบลบ้านแพรก

อำเภอฝักไถ่

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทยอำเภอฝักไถ่ มีภูมิปัญญาที่โดดเด่นด้านอื่นคือ ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป มีการทำเต้าเจี้ยวน้ำปลาแท้ ปลา ร้า กระทบ และภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) มีการทำศิลปประดิษฐ์ เช่น ดอกกุหลาบ ดอกบัว และภูมิปัญญาที่โดดเด่นรองลงมา 3 ด้านคือ ภูมิปัญญา ด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชนสวัสดิการชุมชน เช่น กลุ่มเกษตรทำนาลาดน้ำเค็ม เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอาชีพเกษตรกรไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง ภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วรรณกรรม และภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม มีศักยภาพของภูมิปัญญาในระดับปานกลาง สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นของภูมิปัญญา คือ เต้าเจี้ยว น้ำปลา ปลา ร้า จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรลาดน้ำเค็มสามัคคี สนง.เกษตรอำเภอฝักไถ่ กล้วยอบแผ่น จากกลุ่มสตรีวิเชียรบุรี บ้านลาดไถ

อำเภอเสนา

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทยอำเภอเสนา มีภูมิปัญญาที่โดดเด่นเป็นพิเศษในภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วรรณกรรม คือมีการสืบสานวัฒนธรรมในด้านต่างๆ และมีคนดีศรีสังคม มีผลงานดีเด่นทางด้านวัฒนธรรม และภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม เป็นอำเภอเดียวของจังหวัดในขณะนี้ที่มีภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และภูมิปัญญาโดดเด่นปานกลาง คือ ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการ อาหารแปรรูป มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) ซึ่งมีการเจียรไนพลอย และการสร้างบ้านไม้เรือนไทย เป็นต้น และภูมิปัญญาด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชนสวัสดิการชุมชนได้จัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มเกษตรเสนา เพื่อรวมกลุ่มกันในการแปรรูปอาหาร สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นของภูมิปัญญา คือ การเจียรไนพลอยจากกลุ่มเจียรไนพลอย การสร้างบ้านเรือนไทย จากกลุ่มสร้างบ้าน ไม้เรือนไทย จากตำบลสามกอก

อำเภออุทัย

สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทยอำเภออุทัยมีภูมิปัญญาด้านการบริหารจัดการองค์กรชุมชน สวัสดิการชุมชน ที่มีความโดดเด่นสูงกว่าด้านอื่น โดยมีการจัดตั้งกลุ่มออม

ทรัพย์และกองทุนหมู่บ้าน เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการประกอบอาชีพในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ และรู้จักการออม ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม (ผ้า ผ้าไหม เครื่องใช้ จักสาน ฯลฯ) ผลิตภัณฑ์ เช่น ผ้า โหล แจกัน กระโถน ครกหินและผลิตภัณฑ์หินกลิ้ง ซึ่งมีระดับศักยภาพค่อนข้างสูง มีภูมิปัญญาด้าน อยู่ในระดับปานกลางคือ ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม โภชนาการอาหารแปรรูป เช่น ส้มเขียวหวาน ซึ่ง ปลุกกันทุกหมู่บ้านในตำบลโพสาวหาญ และไข่เค็ม ภูมิปัญญา ด้านแพทย์แผนไทยด้านสมุนไพร มีการแปรรูปสมุนไพร และน้ำมันนวดแก้ปวดเมื่อย ภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วรรณกรรม มีการอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้าน เช่น มีการจัดตั้งกลุ่มกลองยาวและวงดนตรีลูกทุ่งเด็ก และ ภูมิปัญญาด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ-สิ่งแวดล้อม มีการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมภายใน ชุมชน ให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Home Stay) สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์โดดเด่นของภูมิปัญญา คือ ส้มเขียวหวาน จากตำบลโพสาวหาญ ไข่เค็ม จากตำบลบ้านหีบ ผ้าโหล จากตำบลบ้านช้าง แจกัน กระโถน ครกหินและผลิตภัณฑ์หินกลิ้ง จากตำบลบ้านหีบ

2.5 แหล่งมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ได้รับการพิจารณาเป็นมรดกโลกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ในนามนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีประวัติความเป็นมา เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้า จุฬาโลกมหาราชทรงสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ขึ้นเป็นราชธานี ได้มีการรื้ออิฐจากสถาปัตยกรรม ในกรุงศรีอยุธยาเพื่อไปก่อสร้างกรุงเทพมหานคร ทำให้โบราณสถานต่าง ๆ ถูกทำลายและทิ้งร้างไป ครั้นถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้อนุรักษ์และฟื้นฟูโบราณสถานในกรุง ศรีอยุธยาขึ้นอีกครั้งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้พระยา โบราณราชานินทร์ ข้าหลวงมณฑลกรุงเก่าทำการขุดแต่งโบราณสถาน และปรับปรุงสภาพใน พระราชวังโบราณ เมื่อปี พ.ศ. 2478 กรมศิลปากรประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานหลายแห่งใน เกาะรอบเมืองพระนครศรีอยุธยาเป็นโบราณสถานสำคัญของชาติ รวม 69 แห่ง ต่อมาในสมัยของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงได้เริ่มโครงการบูรณะพระที่นั่ง และวัดต่างๆ โดยมีกรมศิลปากรเป็น ผู้ดูแล ปี พ.ศ. 2512 ได้มีโครงการชื่อ โครงการสำรวจขุดแต่งและบูรณะปรับปรุงโบราณสถานโดย มีความพยายามที่จะประสานงานร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในอันที่จะอนุรักษ์เมืองประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยาไว้ในที่สุด พ.ศ. 2519 ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างของงานขึ้นมาใหม่ แล้วจัดทำโครงการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาขึ้น และเริ่มทำการบูรณะปรับปรุงโบราณสถานเป็นต้นมาตั้งแต่ พ.ศ. 2520 และในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญครั้งที่ 15 ปี พ.ศ. 2534 ณ เมืองคาร์เธจ ประเทศตูนิเซีย นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พร้อมด้วยเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร(อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร) และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร-ห้วยขาแข้ง ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลก [ที่มา : www.silpa-mag.com . (2562).]

ขอบเขตของอุทยานประวัติศาสตร์

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีขอบเขตพื้นที่ตามประกาศกรมศิลปากรเรื่องกำหนดเขตที่ดินโบราณสถาน รวมพื้นที่ทั้งสิ้นราว 3,000 ไร่ โดยได้มีการกำหนดเขตที่ดินโบราณสถานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2519 รวมพื้นที่ประมาณ 1,810 ไร่ โดยในเขตที่ดินโบราณสถานดังกล่าว มีโบราณสถานที่สำคัญ ดังนี้

1. พระราชวังโบราณ
2. วัดพระศรีสรรเพชญ์
3. วัดมหาธาตุ
4. วัดราชบูรณะ
5. วัดพระราม
6. วิหารพระมงคลบพิตร

ต่อมา กรมศิลปากร (2540) ได้ประกาศกำหนดเขตที่ดินโบราณสถานพระนครศรีอยุธยาเพิ่มเติม ซึ่งครอบคลุมเกาะเมืองอยุธยาและพื้นที่รอบนอกเกาะเมืองทุกด้านที่ปรากฏหลักฐานด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการอนุรักษ์และพัฒนาให้เหมาะสมกับการที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับยกย่องให้เป็นมรดกโลก ซึ่งในเขตที่ดินเพิ่มเติมนี้ มีโบราณสถานที่สำคัญ อาทิ

1. พระราชวังจันทร์เกษม
2. วัดสุวรรณดารารามราชวรวิหาร
3. วัดโลกยสุธาราม

4. วัดธรรมิกราช
5. วัดเสนาสนารามราชวรวิหาร
6. วัดสวนหลวงสวารรงค์
7. กำแพงและป้อมปราการกรุงเก่า
8. วัดไชยวัฒนาราม
9. วัดพุทธไสสวรรคย์
10. วัดหน้าพระเมรุ
11. วัดใหญ่ชัยมงคล
12. วัดกษัตราธิราชวรวิหาร
13. วัดพนัญเชิง
14. วัดกุฎีดาว
15. วัดคูสิดาราม
16. วัดกุเขาทอง
17. วัดพระยาแมน
18. หมู่บ้านโปรตุเกส
19. หมู่บ้านฮอลันดา
20. หมู่บ้านญี่ปุ่น
21. เพลิดเพลินห้องช้าง
22. โบสถ์นักบุญยอแซฟ เป็นต้น

ทั้งนี้ เขตที่ดินโบราณสถานที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก คือเขตที่ดินในส่วนก่อนมีประกาศกำหนดเขตที่ดินโบราณสถานพระนครศรีอยุธยา เพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2540 เท่านั้นเนื่องจากไม่ได้มีการเสนอขอขยายเขตที่ดินตามประกาศกำหนดเขตที่ดินโบราณเพิ่มเติมให้เป็นมรดกโลกเหตุผลที่ได้รับคัดเลือกเป็นมรดกโลกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้จดทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโกภายใต้ชื่อ "นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร" ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญครั้งที่ 15 เมื่อปี พ.ศ. 2534 ที่เมืองคาร์เทจ ประเทศ

ตุนิเซียด้วยข้อกำหนดและหลักเกณฑ์พิจารณาให้เป็นมรดกโลก ดังนี้ เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบันหรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว



ภาพที่ 2.3 แสดงเขตพื้นที่ขอบเขตของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
ที่มา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2.6 แนวคิดด้านการจัดการมรดกโลก

UNESCO World Heritage Site (UNESCO.1972) ให้ความหมายมรดกโลก (World Heritage) หมายถึง แหล่งวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีคุณค่าโดดเด่นระดับสากล จนได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนให้เป็นแหล่งมรดกโลก ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ระบุไว้ในอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครอง มรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ และเมื่อได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งมรดกโลกแล้ว ไม่ว่าจะมียี่ตั่งอยู่ในขอบเขตดินแดนของประเทศใดก็ถือได้ว่าเป็นมรดกของมวลมนุษยชาติในโลก มรดกโลกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) และมรดกทางธรรมชาติ (Natural Heritage) มรดกโลกทางวัฒนธรรม มีความหมายครอบคลุมสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ อนุสรณ์สถาน ครอบคลุมผลงานทางสถาปัตยกรรม ประติมากรรม หรือจิตรกรรม

ส่วนประกอบ หรือโครงสร้างธรรมชาติทางโบราณคดี จารึก ถ้าที่อยู่อาศัย และการผสมผสานกันขององค์ประกอบ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์ กลุ่มของอาคาร ทั้งที่เชื่อมต่อกันหรือแยกจากกัน ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์ด้วยสถาปัตยกรรม ความสอดคล้องกลมกลืน หรือสภาพภูมิทัศน์แหล่งที่ตั้ง ทั้งผลงานของมนุษย์ หรือผลงานร่วมระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ รวมถึงแหล่งโบราณคดี ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติวงศ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา ส่วน มรดกโลกทางธรรมชาติ มีความหมายครอบคลุมสิ่งต่างๆ ดังนี้สภาพธรรมชาติ อันประกอบด้วยรูปแบบทางกายภาพและชีวภาพหรือกลุ่มของสภาพธรรมชาติดังกล่าว ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นระดับสากลในมิติทางสุนทรียศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์การก่อเกิดรูปแบบทางธรณีวิทยาและธรณีสัณฐาน หรือบริเวณที่ชัดเจนว่าเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของสายพันธุ์สัตว์และพืชที่กำลังถูกคุกคามอันมีคุณค่าโดดเด่นระดับสากล ในมิติทางวิทยาศาสตร์ หรือการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ หรือพื้นที่ทางธรรมชาติ อันมีคุณค่าโดดเด่นระดับสากล ในมิติทางวิทยาศาสตร์ การอนุรักษ์ และความมั่งคั่งตามธรรมชาติข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้เป็น แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม

มาตรา 1 แห่งอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก ได้นิยามความหมายของมรดก ทางวัฒนธรรมไว้ตามวัตถุประสงค์ของอนุสัญญาฯ ดังนี้

ก. อนุสรณ์สถาน (Monumentes) หมายถึง ผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานทางประติมากรรมหรือจิตรกรรม ส่วนประกอบ หรือโครงสร้างของ โบราณคดีธรรมชาติ จารึก ถ้าที่อยู่อาศัย และร่องรอยที่ผสมผสานกันของ สิ่งต่างๆ ช่างต้น ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ ศิลปะหรือ วิทยาศาสตร์

ข. กลุ่มอาคาร (Groups of Buildings) กลุ่มของอาคารที่แยกจากกันหรือ เชื่อมต่อกันโดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือโดยความสอดคล้องกลมกลืน หรือโดยสถานที่จากสภาพภูมิทัศน์ ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากล ในมิติทาง ประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

ค. แหล่ง (Sites) หมายถึง ผลงานที่เกิดจากมนุษย์ หรือผลงานที่เกิดจาก มนุษย์และธรรมชาติ และบริเวณอันรวมถึงแหล่งโบราณคดี ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่น ในระดับสากล ในมิติทางประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติวงศ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา มรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณสมบัติ

ตามนิยามในมาตรา 1 จะได้รับ การพิจารณาให้อยู่ในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมได้ ในกรณีที่มี ลักษณะโดดเด่นตามหลักเกณฑ์ข้อใด ข้อหนึ่ง หรือหลายข้อ ดังต่อไปนี้

1) เป็นตัวแทนที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านศิลปกรรม หรือ ตัวแทนของ ความงดงามและ เป็นผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์ อันทาญฉลาดยิ่ง

2) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลผลักดันให้เกิดการพัฒนาสืบต่อมาในด้านการออกแบบ ทาง สถาปัตยกรรม อนุสรณ์สถาน ประติมากรรม สวนและภูมิทัศน์ ตลอดจน การพัฒนา ศิลปกรรมที่ เกี่ยวข้อง หรือการพัฒนาการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ซึ่งการพัฒนา เหล่านั้นเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลา หนึ่ง หรือบนพื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดของโลก หรือ

3) เป็นเอกลักษณ์ หายากยิ่ง หรือเป็นของแท้ดั้งเดิม หรือ

4) เป็นตัวอย่างของลักษณะ โดยทั่วไปของสิ่งก่อสร้างอันเป็นตัวแทนของ การ พัฒนาทางด้านวัฒนธรรม สังคม ศิลปกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรือ อุตสาหกรรม หรือ

5) เป็นตัวอย่างของลักษณะอันเด่นชัด หรือของขนบธรรมเนียมประเพณี แห่ง สถาปัตยกรรม วิธีการก่อสร้าง หรือการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ ที่มีความเปราะบาง ด้วยตัวมันเอง หรือเสื่อมสลายได้ง่าย เพราะผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมและวัฒนธรรมที่ไม่สามารถ กลับคืนดั้งเดิมได้ หรือการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจ หรือ

6) มีความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับเหตุการณ์หรือบุคคล ที่มี ความสำคัญหรือความโดดเด่นยิ่งในประวัติศาสตร์

แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมในประเทศไทย ประเทศไทยมีแหล่งมรดกทาง วัฒนธรรมที่ได้รับการจารึกในบัญชี มรดกโลก จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัย และเมืองบริวาร นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ซึ่งมี รายละเอียดดังนี้ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Historic City of Ayutthaya) นคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันยังคงปรากฏร่องรอย แห่งความเจริญรุ่งเรืองของ ศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ งดงามและทรงคุณค่า สะท้อนให้รำลึกถึงความโอ้อ่า สว่างามของ ปราสาท ราชวัง วัดวาอาราม ป้อมปราการ บ้านเรือนที่อยู่อาศัย ตลอดจนวิถีชีวิตของชาวกรุงศรี อยุธยา ในอดีต นครประวัติศาสตร์แห่งนี้เป็นหลักฐานแสดงถึงความชาญฉลาดของชุมชน หนึ่ง นับตั้งแต่การเลือกที่ตั้งชุมชนในบริเวณที่มีแม่น้ำสามสายมาบรรจบกัน เพื่อให้เป็นแหล่งอาหารและ

แหล่งเกษตรกรรมอันอุดมสมบูรณ์ พร้อมกับเป็น ปรากฏการณ์ธรรมชาติในการป้องกันข้าศึกศัตรูจากภายนอก นอกจากนี้ ผลงานทางด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์ และวรรณกรรม ยังเป็นประจักษ์พยานแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดของอารยธรรมแห่งชุมชน หนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในระยะเวลาระหว่างพุทธศตวรรษ ที่ 19-24 อีกด้วย หลักฐานแห่งอารยธรรมของชาวกรุงศรีอยุธยาส่งผลให้ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญ ณ กรุงคาร์เธจ สาธารณรัฐตูนิเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ด้วยหลักเกณฑ์มาตรฐานข้อที่ 3 ดังนี้

หลักเกณฑ์ข้อที่ 3: เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ ที่หาได้ยากยิ่ง หรือเป็นหลักฐานแสดง ขนบธรรมเนียมประเพณี หรืออารยธรรมซึ่ง ยังคงหลงเหลืออยู่ หรืออาจสูญหายไปแล้ว

จากโบราณวัตถุและโบราณสถานที่ปรากฏอยู่ในเมืองประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นถึงผลงานสร้างสรรค์อันล้ำเลิศของมนุษย์ ความงดงามอลังการของ สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมสุโขทัยเป็นต้นแบบที่มีอิทธิพลต่อศิลปกรรมไทย สกุลช่างในระยะต่อมา ความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะของเจดีย์ ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ และพระพุทธรูปปางลีลา เป็นสิ่งยืนยันถึงความสำเร็จของศิลปกรรม ในยุคแรกนี้ได้เป็นอย่างดี พื้นที่เมืองประวัติศาสตร์ 3 แห่ง ได้แก่ สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน ตามพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พุทธศักราช 2504 (และที่แก้ไขเพิ่มเติม) โดยกรมศิลปากร ซึ่งขณะนั้นสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เป็นหน่วยงานบริหารจัดการและควบคุมดูแลให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติฯ ในการนี้กรมศิลปากรได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีให้ดำเนินการจัดทำแผนการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองประวัติศาสตร์ทั้ง 3 แห่ง ในรูปของอุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการพื้นที่ให้ได้รับการคุ้มครองอนุรักษ์และพัฒนา อย่างเหมาะสมและสามารถดำรงคุณค่าความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า ของชาติไว้ได้ตลอดไป แผนอนุรักษ์และพัฒนาฯ ดังกล่าว ประกอบด้วย แผนงาน ในการศึกษาค้นคว้าทางประวัติศาสตร์การอนุรักษ์โบราณสถาน และโบราณวัตถุ การจัดระเบียบพื้นที่ทำกินของชุมชน และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้จากกล่าวได้ว่าการบริหารจัดการและการควบคุมดูแลแหล่งมรดกโลกแห่งนี้ เป็นไปตาม พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พุทธศักราช 2504

แฮโรลด์ คูนตซ์ และคณะ (Koontz, H., O. Cyril, D. & Heinz, W. 1982) ให้คำจำกัดความของการบริหารจัดการดังนี้ คือ การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยทรัพยากรทางการบริหารจัดการที่มีอยู่ในองค์กร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การสั่งการ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

แอนดรูว์ เจ ดูบริน (Andrew J. Dubrin, 1994) ได้ให้ความหมายของการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการใช้ทรัพยากรขององค์กร ให้องค์กรมีประสิทธิภาพผลตามวัตถุประสงค์โดยผ่านโครงสร้างของการวางแผนและการตัดสินใจ การจัดองค์การ การสั่งการ และการควบคุม

พะยอม วงศ์สารศรี (2537) กล่าวว่า การจัดการ เป็นกระบวนการที่ใช้ศิลปะและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดำเนินกิจกรรมตามขั้นตอน โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในองค์กรการตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด ความต้องการ และความมุ่งหวังด้านความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์กรควบคู่กันไปด้วยจะช่วยให้องค์การสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณลักษณะโดยทั่วไปของการจัดการพบว่า ประกอบด้วยการรวมตัวกันของคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกันอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการจัดโครงสร้างและกำหนดกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการแข่งขันกันทำและส่งผลให้บรรลุยังจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการมรดกโลก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

คำจำกัดความของประสบการณ์การท่องเที่ยว

คำจำกัดความของประสบการณ์จะพบได้ในงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและการท่องเที่ยวโดย Li (2000) ได้อธิบายไว้ว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนของแต่ละบุคคลรวมทั้งการเรียนรู้และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ อีกทั้งได้สนับสนุนแนวคิดของประสบการณ์ในการเป็นบริบทของการพักผ่อนและถูกสร้างให้เป็นประสบการณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งแนวคิดของประสบการณ์ที่ดีที่สุด สามารถอธิบายได้ว่าเป็นความสำคัญของประสบการณ์ที่มีความรู้สึกสนุกสนาน และความตื่นเต้น ในช่วงเวลาหนึ่งและกลายเป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำในชีวิต อีกทั้ง Moscardo (2009) ยังได้เสนอว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็น

กระบวนการต่อเนื่องที่เกิดจากเหตุการณ์และกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่มักจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อกับองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบุคลากรขององค์กรเหล่านั้น ซึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยความคาดหวังของผลประโยชน์บางอย่าง

คุณสมบัติหลักของประสบการณ์การท่องเที่ยว

คำนิยามของ Moscardo (2009, p. 100) ได้สรุปถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนี้

1. ประสบการณ์ได้ถูกสร้างขึ้นจากเหตุการณ์หรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง
2. องค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้นจากความหมายที่มีอยู่ในลักษณะของประสบการณ์และประสบการณ์เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ผู้เข้าร่วมได้แสดงความคิดเห็นหรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์
3. นักท่องเที่ยวจะมีความทรงจำในอดีตที่เป็นประสบการณ์
4. ประสบการณ์มีหลากหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง
5. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์
6. ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะมีบางวิธีที่ได้จากการใช้ชีวิตประจำวัน

รูปแบบของประสบการณ์และกรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้มีการระบุถึงแนวคิด และรูปแบบที่หลากหลายของประสบการณ์ เพื่อทำความเข้าใจในการใช้ประสบการณ์ในทางปฏิบัติที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Quan and Wang (2004) ได้พัฒนารูปแบบแนวคิดของประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวโดยการอธิบายถึงองค์ประกอบของประสบการณ์ ในขณะที่ได้ระบุถึงการบริโภคที่เป็นได้ทั้งประสบการณ์สูงสุดหรือเป็นการสนับสนุนประสบการณ์นอกจากนี้การมุ่งเน้นไปที่การตลาดเชิงประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้การต้อนรับด้วยความยินดีและการดำเนินงานในการท่องเที่ยว

Moscardo (2009) กล่าวว่า ทฤษฎีประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังคงต้องตระหนักถึงความสำคัญของลักษณะทางกายภาพ บทบาททางสังคม ความคาดหวังและการให้ข้อมูลในการกำหนดลักษณะของประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้วย

ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

ความสำคัญของประสบการณ์ที่น่าจดจำได้มีการระบุในงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น ความทรงจำของแต่ละบุคคลโดยนักทอ่งเทียวมิแนว โนม์ ที่เอนเอียงในการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต โดยนักทอ่งเทียวจะระลึกถึงประสบการณ์ในอดีตเมื่อมีการตัดสินใจทอ่งเทียวและค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางที่เฉพาะ ซึ่งมีความสำคัญของผลกระทบในความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในอนาคต ได้มีผู้วิจัยศึกษาประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ทอ่งเทียวที่น่าจดจำ ตัวอย่างเช่น Kim, Hallab, and Kim (2012) ได้พัฒนามาตรวัดประสบการณ์ที่ได้รับจากการทอ่งเทียวที่น่าจดจำจำแนกได้ 7 ประการคือ การแสวงหาความสุข ความสดชื่นบทบาททางสังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีคุณค่าและมีความหมายความรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องพันและความแปลกใหม่ อย่างไรก็ตามควรพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบซึ่งนำไปสู่ความทรงจำในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

คุณลักษณะของประสบการณ์ที่ได้รับจากการทอ่งเทียว

ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ทอ่งเทียวถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ตั้งแต่ในปี 1960 และมิงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทอ่งเทียวเป็นจำนวนมาก ซึ่งโดยทั่วไปมีแนว โนม์ที่สำคัญ 4 ประการในการพัฒนาแนวคิดในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ทอ่งเทียว ซึ่ง Uriely (2005) ได้สรุปว่า การพัฒนาแนวคิดของประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ทอ่งเทียวถือเป็นการพิจารณาถึงความแตกต่างของการทอ่งเทียวจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการบรรยายของนักทอ่งเทียวที่รวมไปถึงความหลากหลายของประสบการณ์ ซึ่งมีกระบวนการสร้างความคิดในประสบการณ์ในแง่ของความเป็นจริงและความแน่นอนที่มีผลต่อความสัมพันธ์และการตีความที่สมบูรณ์

ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ทอ่งเทียวถือเป็นปรากฏการณ์ที่ชัดเจน และมีความหลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับนักทอ่งเทียวแต่ละบุคคลการศึกษาประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ทอ่งเทียวควรศึกษาจากมุมมองที่หลากหลาย โดยมีคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคำจำกัดความที่แตกต่างกันและมีการใช้คำจำกัดความเหล่านั้นในหลายบริบทของงานวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการทอ่งเทียว ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของการให้บริการ การประกัน / ตรวจสอบ และการควบคุม การรับรู้คุณลักษณะของแต่ละบุคคลธุรกิจและชุมชน รวมไปถึงในเรื่องของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการตลาด ทั้งนี้โดยทั่วไปส่วนมากจะพบคุณลักษณะที่กำหนดไว้

ในแง่ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ที่ได้รับที่อยู่ในงานวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Jennings, 2006)

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่คุณจะสามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ หู ตา จมูก กาย ลิ่น โดยมีสิ่งที่รับ คือ “สิ่งเร้า” ที่ทำให้บุคคลรับรู้ถึง รูปภาพ กลิ่น เสียงและการสัมผัส ทางกายซึ่งประสบการณ์จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสโดยจะทำหน้าที่ที่แตกต่างกันไป และไม่สามารถทำแทนกันได้ เช่น ตาทำหน้าที่มองเห็นรูปภาพ หูทำหน้าที่ฟังเสียง จมูกทำหน้าที่รับรู้กลิ่น ลิ้นทำหน้าที่รับรู้รสชาติ และกายทำหน้าที่การสัมผัสเมื่อมีการกระทบกับร่างกายประสาทสัมผัสเหล่านี้ทำให้บุคคลที่รับรู้ถึงลักษณะต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้าน



Fig.1 Schmitt e il Marketing Esperenziale (adattato dal testo di Mauro Ferraresi e Bernard H. Schmitt)

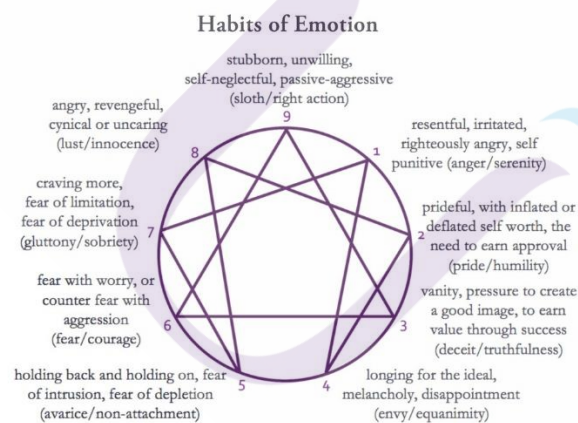
ภาพที่ 2.4 โมดูลประสบการณ์ (Experiential module)

ที่มา : เว็บไซต์ Researchgate.com

1. Sense คือ การสร้างประสบการณ์ในด้านประสาทสัมผัสด้วย การมองเห็น เสียง การสัมผัสรสชาติและกลิ่น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวหรือมีสิ่งเร้าซึ่งในแต่ละองค์ประกอบสามารถสร้างรูปแบบที่มีความแตกต่างกัน การตลาดเชิงประสบการณ์ (Sense) จะมุ่งเน้นในการรับรู้ที่ผ่านประสาทสัมผัสในการสื่อสารด้วยภาพ เสียงการสัมผัสกลิ่น และรสชาติต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เป็นการกระตุ้นให้มีความสนใจ ในสิ่งที่ได้นำเสนอออกไป และเป็นการจูงใจให้มีการตัดสินใจให้ซื้อและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า

การที่จะใช้ประสาทสัมผัสกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยจะเป็นปัจจัยในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะดีไซน์ สี สัน รูปลักษณะและรายละเอียดของสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของสินค้าแล้วจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความประทับใจที่ได้สัมผัสกับตัวสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

2. Feel คือ การสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกในเชิงอารมณ์มักจะสื่อสารความรู้สึกในการโฆษณาทั่ว ๆ ไป เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในด้านบวกของสินค้าและตราหือ (Brand) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่มีความผูกพันกับตราสินค้า ประสบการณ์ผ่านความรู้สึก (Feel marketing) การบริหารการตลาดที่มุ่งเน้น ประสบการณ์ในด้านความรู้สึกและอารมณ์ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติในด้านบวกที่มีต่อตราสินค้าทำให้ลูกค้ามีความภูมิใจเมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ โดยวิธีนี้เป็น การสื่อสารทางการตลาดที่มีการมุ่งเน้น ในการกระทำทำให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยผลสำเร็จขึ้นอยู่กับความเข้าใจของกิจกรรมนั้น จนทำให้สามารถมีความสัมพันธ์กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ Richins and Dawson (1992) ได้ทำการศึกษาถึงอารมณ์และความรู้สึกเมื่อลูกค้าได้อยู่ในสถานการณ์การบริโภค



ภาพที่ 2.5 แสดงทฤษฎีอุปนิสัยทางด้านอารมณ์ของมนุษย์ (Habits of Emotion)

ที่มา: เว็บไซต์ <https://theenneagramatwork.com/>

3. Think คือ การสร้างประสบการณ์เพื่อให้เกิดการคิด ความเข้าใจ หรือการหาความรู้ส่วนใหญ่ มักจะใช้กับการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือการบริการ ซึ่งประสบการณ์ผ่านความคิด (Think marketing) การบริหารการตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์ในด้านการสร้างความคิด ได้เห็นถึงความมีสติปัญญาและการรับรู้ของลูกค้า โดยเป็นการมองในภาพกว้างและมองเชิงลึกเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ที่สามารถใช้ในกลุ่มสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเป็นการสร้างความรู้และความเข้าใจของสินค้าและบริการที่นำมาสู่ในการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการออกแบบสินค้าและการติดต่อสื่อสารอีกด้วย การสื่อสารทางการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

4. Act คือ การสร้างประสบการณ์ในด้านการใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเป็นการดึงให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อให้มีความผูกพันกับตราสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ประสบการณ์ผ่านการปฏิบัติ (Act marketing) เป็นวิธีในการสื่อสารทางการตลาดเชิงประสบการณ์ ได้ออกแบบเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรม และการดำรงชีวิตตามความต้องการของนักสื่อสารทางการตลาด โดยปัจจัยจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จในรูปแบบหรือกิจกรรมที่สร้างขึ้นมาทำให้การสื่อสารทางการตลาดได้น่ากλυทธ์นี้มาใช้เพื่อเสริมสร้างความสำเร็จและผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีโอกาสนในการทำกิจกรรมเพื่อได้แสดงความคิดเห็น และสามารถที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้กับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และทัศนคติของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5. Relate คือ ประสบการณ์ผ่านการเชื่อมโยง (Relate marketing) การบริหารการตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์ในด้านประสบการณ์ที่ผ่านการเชื่อมโยงจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าหรือการบริการที่จะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าเป็นอย่างมากเนื่องจากการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้า เป็นการยอมรับในตัวสินค้าและยังเป็นการสร้างความศรัทธาในตัวสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาจสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดประสบการณ์ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์ที่นักการตลาดมีความคาดหวังและมี

ความต้องการมากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายผลของการสร้างประสบการณ์ในด้าน Sense, Feel, Think, Act ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับสังคมภายนอกและยังเป็นการยกระดับให้กับตนเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มต่าง ๆ อย่างเช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น ในการสร้างประสบการณ์ที่ผ่านโมดูลประสบการณ์ในทางปฏิบัตินั้นจะใช้เพียงปัจจัยเดียวของ “โมดูลประสบการณ์” โดยในการเสริมสร้างประสบการณ์ควรจะต้องมีการผสมผสานจากหลาย ๆ องค์ประกอบ เพื่อให้เกิดในการสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุุดนอกจากนี้ประสบการณ์เป็นเรื่องที่สามารถเกิดได้ในหลายมิติและการสร้างประสบการณ์ที่จะเกิดกับลูกค้ามีหลายประเภท โดยแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างและขั้นตอนเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์และมีการนำเสนอโดยผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ Sense, Feel, Think, Act, Relate (Schmitt, 1999)

นอกจากนี้การศึกษางานวิจัยของ Barnes et al. (2014) เกี่ยวกับประสบการณ์ได้จำแนกปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับงานวิจัยประกอบไปด้วย ดังนี้

1. ความรู้สึกที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประสาทสัมผัส ทั้งทางด้านร่างกายไม่ว่าจะเป็น การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรู้อุณหภูมิ และการสัมผัส ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกนี้ได้เมื่อมีการเดินทางไปท่องเที่ยว
2. อารมณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับแรงกระตุ้น ที่เกิดจากทางด้านร่างกายเมื่อมีการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งมีการบริการที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์สุขจึงส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ทำให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว
3. พฤติกรรมที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการแสดงออกทางพฤติกรรม กิริยาต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นทั้งในด้านที่ดีที่ถูกต้องหรือทางที่ไม่ถูกต้อง โดยนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป
4. ปัญญาความคิดที่ได้รับจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการตอบสนองถึงความคิด ความอ่านของการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาที่ได้ท่องเที่ยว จะทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม ในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวได้

สรุปปัจจัยในด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวได้ใช้ในงานวิจัย Barnes et al. (2014) ที่พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความรู้สึกที่

ได้รับจากการท่องเที่ยวอารมณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว พฤติกรรมที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและปัญหาที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดโดยทั่วไปรูปแบบทางอารมณ์ ความรู้สึก พฤติกรรม และปัญหาของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Maynard W. Shelly (1975, p. 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสาม เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จสำเร็จนอกจากการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแล้วบุคคลหน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล

ธนาภรณ์ เมทณีสตุติ (2543, น. 14) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจที่สอดคล้องกันว่า หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจและความต้องการของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

เขาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543, น. 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุขสนุกสนาน ปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า บุคคลจะได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุกสิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้นจะหมายถึงความสุขที่เกิดขึ้นจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลกับการได้รับการตอบสนองหลักการและทฤษฎี

ในขณะที่ทฤษฎีความพึงพอใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human and Motivation) ได้อธิบายถึง ความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับตอนจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy and Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยมีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่ามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยังขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองและความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่จะเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตอนตามลำดับความสำคัญ เมื่อมีความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับที่สูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ไว้ 5 ระดับ คือ

3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

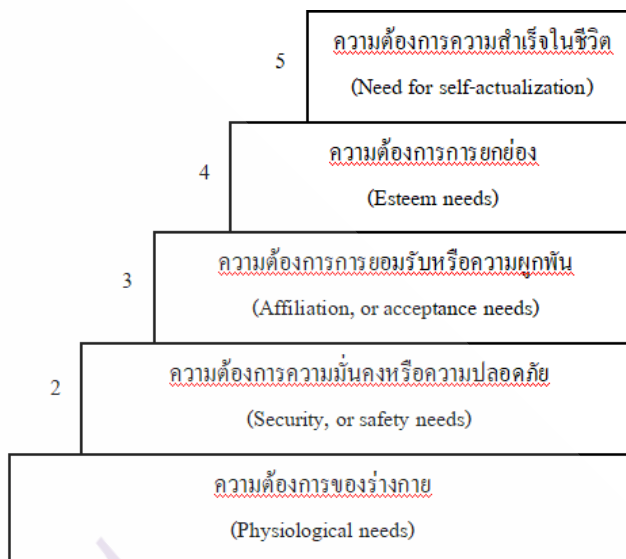
3.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางด้านจิตใจก็จะตามมา

3.3 ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Needs or Love Needs) ขั้นนี้เป็นความต้องการที่สูงขึ้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การให้ผู้อื่นรักใคร่เห็นความสำคัญของตน และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

3.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงหรือได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs or Status Needs) เป็นความต้องการที่ต้องการเติบโตสูงขึ้น ทั้งตำแหน่งหน้าที่การงาน เพื่อความมีชื่อเสียงมีหน้ามีตา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม

3.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ปรารถนา เป็นความต้องการพิเศษซึ่งคนธรรมดาส่วนมากมักอยากได้ แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ ความพอใจในลักษณะดังกล่าวนี้มักมีลักษณะกว้างขวางมาก และแตกต่างกันไปในแต่ละคน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need)



ภาพที่ 2.6 แสดงการแบ่งความต้องการตามลำดับขั้นในทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา://ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552,น. 311)

A.H. Maslow (1943) ยังกล่าวอีกว่า มนุษย์มีความต้องการเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นขึ้นมาแทน เป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้น การที่จะกำหนดรูปแบบการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จะต้องรู้ให้เท่าทันว่า ขณะนี้เวลานี้ลูกค้ามีความต้องการอะไร เมื่อรู้จักทิศทางความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของเขาได้ ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจตามมา

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับการซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

ความหมายที่ยึดสถานการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่าความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง หรือ อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

Richard L. Oliver (1997) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ คือ ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากการศึกษาความหมาย ความพึงพอใจ จึงพอสรุปได้ว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลตามความรู้ความเข้าใจที่ต้องการให้เป็นตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไข ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานีบริการพร้อมกับได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2522, น. 94-95) มาตรฐานวัดความพึงพอใจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ มาตรฐานของเทอร์สโตน (Thurstone Scale) มาตรฐานของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรฐานของกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรฐานของออสกู๊ด (Osgood Scale) แต่ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกที่เกิดจากจิตใจสะท้อนออกมาทางด้านพฤติกรรม ฉะนั้นมาตรวัดที่มีความเหมาะสม และนิยมโดยทั่วไปจะใช้การประยุกต์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Type Scale)

ในขณะเดียวกัน ชีรศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (อ้างถึงใน ปัญญา ชิมส์, 2547, น. 16) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจย่อมเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ยังชี้ขาดชัดเจนไม่ได้ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่ากัน เรื่องการวัดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นเป็นการยากที่จะทำให้ได้ข้อเท็จจริง เพราะไม่มีเครื่องมือใดวัดจิตใจของคนได้อย่างเพียงพอ พร้อมทั้งได้เสนอแนวทางการวัดความพึงพอใจไว้สรุปได้ดังนี้

1. การสังเกตการณ์ คือ การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิดในระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยการสังเกตสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ สิ่งของที่ไม่มีชีวิต การเคลื่อนไหวหรือสิ่งมีชีวิตในลักษณะ โครงสร้างทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงการกระทำการวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. การสัมภาษณ์ เป็นการวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจหาข้อเท็จจริงจากภาษาความเป็นอยู่ของสังคม เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง

3. การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ เป็นลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ความสะดวกที่จะให้บริการต่างๆ

จากที่กล่าวมาจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกที่มีความรู้สึกยินดีของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลทั้งด้านร่างกายและจิตใจได้อย่างเหมาะสม และเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมในการเลือกทำกิจกรรมเหล่านั้น นอกจากนี้การสร้าง ความพึงพอใจถือเป็นเป้าหมายสูงสุดที่มีความสำคัญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้มีความรู้สึกที่ดี และมีความประทับใจในการบริการ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งจะทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้ดี ซึ่ง (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนี้

1. Reliability หมายถึง มีความแม่นยำในการให้บริการ และรักษาสัญญาต่อลูกค้า
2. Responsiveness หมายถึง มีความพร้อม และความปอดกัยในการให้บริการ
3. Assurance หมายถึง มีความรู้ ความสามารถ และมีความสัมพันธ์ที่ดีของผู้ให้บริการ
4. Empathy หมายถึง มีความเอาใจใส่ และความต้องการของลูกค้า
5. Tangible หมายถึง มีสิ่งแวดล้อมของการให้บริการต้องมีความชัดเจน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการให้บริการที่ได้รับ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบคุณภาพของการให้บริการ และราคา ทำให้เป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า หากนักท่องเที่ยวในสถานที่เหล่านั้นมีความพึงพอใจทำให้มีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ

มีการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลใกล้ชิดตัวให้มาในสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้มีความน่าเชื่อถือ สำหรับในการวัดความพึงพอใจต้องทำการวัดหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการแล้ว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวบอกถึงความรู้สึกของความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง และมีความแม่นยำที่สุด (Kozak, 2001)

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของ ความพึงพอใจสามารถที่จะอธิบายได้หลายลักษณะได้ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ข้อดังนี้

1. ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในเชิงบวกของแต่ละบุคคลสามารถที่จะรับรู้ได้ในรูปแบบของการบริการ และคุณภาพของสินค้า โดยจะมีประสบการณ์จากการใช้เองหรือคำบอกเล่าของผู้อื่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อน การโฆษณา เป็นต้น ในประประเมินความพึงพอใจเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคลที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือการบริการ

2. ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างกับความคาดหวังในสิ่งที่ได้รับใน สถานการณ์ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในการซื้อสินค้าหรือการบริการย่อมมีแหล่งข้อมูลหรือจากแหล่ง อ่างอิงต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ที่ได้ใช้ด้วยตนเอง การบอกต่อของเพื่อน เป็นต้น จะเกิดกับความ คาดหวังในสิ่งที่ได้รับซึ่งมีอิทธิพลต่อลูกค้า หากได้รับบริการที่มีความประทับใจซึ่งจะทำให้เกิด ความพึงพอใจในการได้รับการบริการแต่หากไม่ได้รับการบริการที่ดีอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

3. ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมหรือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกในสิ่งที่ได้รับ ประสบการณ์ที่ได้มา ทำให้การประเมินความพึงพอใจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ ส่งผลกับสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีเพื่อปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการ สสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์ใน การวัดความพึงพอใจดังต่อไปนี้ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2542)

1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ในการบริการทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ ให้บริการลูกค้า และตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และมีความไว้วางใจ

3. มีการตอบสนองต่อการรับบริการ (Responsiveness) หมายถึง มีความยินดี ความเอาใจใส่ในการบริการ และพร้อมที่จะบริการกับลูกค้าให้มีความประทับใจในการบริการ

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการรับบริการกับลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้บริการ

5. มีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง เป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน มีน้ำใจ ในการให้บริการกับลูกค้า

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจในการให้บริการกับลูกค้า

7. ความมั่นคงปลอดภัยในการให้บริการ (Security) หมายถึง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยปราศจาก อันตราย อุบัติเหตุต่าง ๆ ในการให้บริการ รวมไปถึงการรักษาความลับของลูกค้า

8. การเข้าถึงของการบริการ (Access) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับความสะดวกในการได้รับการบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การบริการข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยการสื่อสารด้วยภาษาที่มีความเข้าใจ และมีการรับเรื่องร้องทุกข์ของลูกค้า

10. การเข้าใจ และความรู้สึกของลูกค้า (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจ และความต้องการของลูกค้าที่ร้องทุกข์ของการบริการ

ดังนั้น ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มีความรู้สึกที่ดีในทางบวก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ทางด้านอารมณ์ที่เกิดจากจิตใจของแต่ละบุคคล อย่างเช่น ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชอบการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยในแต่ละปีจะมีการเลือกสถานที่ที่แตกต่างจากเดิม และได้ตัดสินใจไปยังสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีความรู้สึกถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยปกติมีนักท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งได้สองกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวซ้ำที่เดิมตลอด และนักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปท่องเที่ยวโดยเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเรื่อย ๆ (Hu, 2003, p. 92)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง อัซแซล (Assael, 2004: pp. 466-468) ให้ความหมายว่า ถ้าหากนักการตลาดต้องการที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นไปในทางบวก นักการตลาดจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก การให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูลและเพื่อให้มีอิทธิพล คือ ข่าวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นไปการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การบอกต่อ Word of mouth (WOM) นั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ข้อมูลไปยังผู้บริโภคคนอื่น และหากเป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะเรียกว่า การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ E-word of mouth (e-WOM) ข้อมูลที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า บริการความคิด หรือองค์กร อาจเป็นในเชิงบวก หรือ เชิงลบก็ได้ ทั้งนี้การบอกต่อ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการรณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการสื่อสารระหว่างบุคคลความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (Tie strength) ระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการกระจายของบอกต่อ ยิ่งมีความเข้มแข็งมากเท่าไรก็จะยิ่งฟังฟังข้อมูลที่ได้รับจากการบอกต่อเพื่อตัดสินใจซื้อด้วย นอกจากนี้ประเด็นปัจจัย เรื่องความเชื่อถือ (Trust) และความเชื่อในความเชี่ยวชาญ (Experts)ของผู้ส่งสารจะนำไปสู่การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ

(Brown & Reingen, 1987). สำหรับการสื่อสารในสื่อสังคม จะเห็นว่า เครือข่ายของเพื่อนยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายการบอกต่อ กระนั้นเครือข่ายในสื่อสังคมนั้นยังขยายไปในกลุ่มของคนทั่วไปด้วย โดยที่การติดต่อสื่อสารจะยังคงทำด้วยการมีความสนใจ และเชื่อถือในความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ของคนอื่นแม้ว่าจะไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว โดย

Huang (2010) เรียกไว้ว่า ความโน้มเอียงของระดับความสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ก่อน (Predispositional ties) ซึ่ง หมายถึง การที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีทัศนคติและความสนใจที่เหมือนกันอยู่แต่เดิมก่อนที่จะทำการสื่อสารกัน เนื้อหาที่ทำการสื่อสารในเครือข่ายสังคม เช่นนี้จะต้องทำให้ผู้ที่ทำการสื่อสารมีประสบการณ์ที่มีความรื่นรมย์ และทำให้เขากลับมาเพื่อที่จะสื่อสารกันต่อไป

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic word of mouth: eWOM) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับกาใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Westbrook, 1987)

ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing message) ไปให้ผู้อื่น ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาทีรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication: WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ระหว่างตัวลูกค้ากับลูกค้า หรือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น

(Assael, 1998, p. 604) จากการติดต่อกัน ดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อวิพากษ์วิจารณ์ความรู้สึกและความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งถือว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากเป็นอย่างยิ่ง การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระตุ้น ให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ถือเป็นกากระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำกัดความออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้ (เอ็มมานูเอล, 2545 อ้างถึงใน ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/ กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องทีคนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral marketing) ได้แก่ อีเมลล์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคปัจจุบัน ทีเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ต มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีทีนิยมเป็นอย่างมาก

3. การตลาดแบบปากต่อปากคือกระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อการตอกย้ำข้อมูลโดยไมเน้น ในเชิงการค้าพาณิชย์ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz marketing: Buzz) เป็นวิธีการสื่อสารทีทรงพลังมากในการทำตลาดสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพราะถ้าทำให้ลูกค้าพูดถึง

สินค้าและบริการของเราด้วยความชื่นชมชื่นชอบแล้วนั่นเท่ากับว่าพวกเขากำลังโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เราฟรีๆ แถมยังเป็นโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมายและน่าเชื่อถือมากอีกด้วย

ธานี คงเพชร, 2554 คนส่วนใหญ่เข้าใจว่ากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากจะเกิดขึ้นเองถ้าสินค้านั้น มีคุณภาพทั้งที่จริงแล้วเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นก่อนที่จะใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก นักธุรกิจควรต้องตรวจสอบสินค้า/ บริการของตนก่อน ว่ามีคุณภาพควรแก่การกล่าวถึงหรือไม่ถ้าตอบว่า ใช่ นักธุรกิจสามารถดำเนินแคมเปญแบบปากต่อปากได้

2. สร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าทำการการตลาดแบบปากต่อปากจะสำเร็จเมื่อนักธุรกิจสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้า/ บริการของนักธุรกิจนั้นเป็นอย่างมากซึ่งความพยายามในการสร้างแรงบันดาลใจ

Silverman (2001 อ้างถึงใน อภา เอราวัณ, 2545) ได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระจึงมีความน่าเชื่อถือ
4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลใหม่ความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวมันเอง
6. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูลเพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูลและบางครั้งก็เป็นการระบิดข้อมูล
7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความรวดเร็วอย่างไม่จำกัด
8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียวไม่ใช่เกิดจากแหล่งข้อมูลเล็ก หลาย ๆ แหล่งมารวมกัน
9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง
10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดแรงงานในการส่งต่อข้อมูลและยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

11. การสื่อสารแบบบอกต่ออาจจะเป็นข้อมูลในเชิงลบหรือบวกก็ได้
12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจในสินค้าและบริการ

Richins and Root-Shaffer (1988 pp. 605-606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะรูปร่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่า ทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริงแต่ในส่วนของ การให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล (To inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To influence) นั่นคือข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิกิพีเดีย อ้างอิงใน Howard, Theresa (2005-06-23). การตลาดแบบปากต่อปาก หรือการตลาดแบบบอกต่อ (อังกฤษ: viral marketing) คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ยอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช แอดแวร์เกม อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความจุดประสงค์ของนักการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม (Social Networking Potential) และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่ง

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากับการวิจัยชิ้นนี้ได้ดังต่อไปนี้

2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

Kozak M (2001) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกับความพร้อมด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยว และการบริการท่องเที่ยว พบว่า ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพื่อจะเป็นการพิจารณาที่กลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และระดับความพึงพอใจในการบริการ(ในภาคธุรกิจ)มีความสัมพันธ์กันกับการตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิศาสตร์ที่เหมือนกัน พบว่าสถานที่ที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไปในอนาคต

Alegre and Cladera (2009) ศึกษาผลของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยมีความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป จำนวน 2,423คน ผลการศึกษาพบว่า ความไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อยกว่าความพึงพอใจโดยรวม และคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเหล่านั้นได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบแบบเป็นการค้ามากเกินไป มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากซึ่งก่อให้เกิดความหนาแน่น และสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ซึ่งส่งผลต่อการไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวควรจะได้รับการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง เพราะความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความไม่พึงพอใจโดยรวมและนักท่องเที่ยวจะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ

ศศิธร สามาน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ใช้เงินระหว่างท่องเที่ยว 4,001-5,000 บาท พักในกระบี่ 3-5 วัน มีความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวในกระบี่อีกอย่างแน่นอนในอนาคต มีสิ่งที่ยากให้ปรับปรุงมากที่สุด คือเรื่องของความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พึงพอใจกับความ

สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ มีความภูมิใจอย่างมากต่อหมู่เกาะพีพี ผลการทดสอบความแตกต่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

เกตุวดี ขจรเจริญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการ แหล่งท่องเที่ยวชายหาดในยาง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชายหาดในยาง จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริหารจัดการ และด้านบุคลากร เป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ สถานภาพ และลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัลป์ยานี ทองงาม (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับดีมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริหารจัดการและด้านบุคลากรผู้ให้บริการอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05

ZHU CHUNPING (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้พึงพอใจมากที่สุดคือด้านสถานที่ท่องเที่ยว รองมาคือด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณะ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยา ด้านอสังหาริมทรัพย์ ไมตรีคนท้องถิ่น และด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง ตามลำดับ โดยความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจด้านสถานที่ให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับดังนี้ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวบนเทิง ความหลากหลายของกิจกรรม และความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ความพึงพอใจด้านที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้าน

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.697 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายในการมาเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านอรรถาสัย และมิตรไมตรีคนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจย่อยด้านระบบการคมนาคม/ขนส่ง ให้ความสำคัญในระดับมาก

อศวิน แสงพิบูล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเกาะภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเกาะในด้านสิ่งดึงดูดใจทางชายทะเล ไม่ใช่เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีปัจจัยในด้านของ “คน” และ “ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว” ที่ส่งผลทางตรงต่อการกลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจต่อไปอีก คือ ถึงแม้ตัวแปรต้นเหตุทั้งสามตัว (ชายทะเล คน และความปลอดภัย) จะมีผลต่อตัวแปรตามโดยตรง (การกลับมาเยือนซ้ำ) แต่ปัจจัย (ตัวแปร) ที่สำคัญมากอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำในกรณีของเกาะภูเก็ต คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีค่าขนาดอิทธิพล (effects) มากกว่าสามตัวแปรต้นเหตุข้างต้น ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงให้ประโยชน์ในแง่ขององค์ความรู้ในเชิงทฤษฎีระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามตัวในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะภูเก็ตต่อไป

Niu Shaochen (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในพัทยาจังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นต่อความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากเล็กน้อย มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในการบริการที่ได้รับมากที่สุด รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวราตรี กิจกรรมการแสดงเพื่อความบันเทิง ความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน ตามลำดับ

วรพร ฉายกั (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า โดยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านคุณค่าทางศิลปกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริการและราคาโดยมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมานั้นทำให้ทราบได้ว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการไปเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ได้พบเจอผู้คน สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านั้นที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอจะกลายเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมา โดยอาจจะเป็นได้ทั้งทางบวกหรือทางลบ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นยิ่งมากเท่าไรก็จะเกิดเป็นความทรงจำที่มากขึ้นเท่านั้น อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับก็จะถูกบอกเล่าแบบปากต่อปาก หรืออาจถูกนำไปเผยแพร่ในสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นที่สนใจได้เดินทางมาสัมผัสหรือท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

Raj Sethuraman and Catherine Cole, (1999) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยได้ทำการสำรวจกับนักท่องเที่ยวในสถานี่หลบภัยสัตว์ป่า ผลการศึกษาพบว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้มีการแนะนำหรือมีการบอกต่อกับเพื่อนให้มาท่องเที่ยว โดยได้แนะนำบอกต่อกับเพื่อนในด้านบวกที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีการส่งเสริมให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป ในด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการคุ้มครองสัตว์ป่าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ที่จะปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ดียิ่งขึ้น

Castro, Armario, and Ruiz (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลความหลากหลายของการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคคของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพในการบริการ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคคของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองใหญ่ในประเทศสเปน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และคุณภาพในการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และยังพบอีกว่า คุณภาพในการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคคของนักท่องเที่ยว

Hurombo Brighton (2014) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การความทรงจำของนักท่องเที่ยวในการล่องเรือเที่ยวที่เมืองคาลิบา ประเทศซิมบับเว โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากชอบการล่องเรือเที่ยวเพราะว่าการแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของคนในพื้นที่ เช่น การเสิร์ฟอาหารพื้นเมืองให้แก่นักท่องเที่ยว การแสดงการเดินรำแบบท้องถิ่น มีวิว

ทิวทัศน์ภายนอกเรือที่สวยงามและการได้เห็นสัตว์ป่าต่างๆ ระหว่างที่ทำการล่องเรือ ทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยสร้างสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาและเป็นการสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว

Richard Sharpley and Philip R. Stone (2012) ได้ทำการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ระบุไว้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกได้สองอย่างคือ 1.) ประสบการณ์ในการเดินทาง คือ ประสบการณ์ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยการเดินทางจะต้องมีการตัดสินใจก่อนการเดินทางและมีการวางแผนเดินทางที่แน่นอน 2.) ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสด้วยตัวเอง ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ตนได้รับในสถานที่ท่องเที่ยวและเก็บเป็นความทรงจำที่มีคุณค่าเอาไว้ ทั้งด้านการกระทำ อารมณ์ ความรู้สึก ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนได้ไปมา

อัสวิน แสงพิบูล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต” ตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่สำคัญตลาดหนึ่งของจังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ประเด็นเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีข้อมูลอยู่น้อย ทั้งนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำหรือที่เรียกว่า ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญทางการตลาดในการแข่งขันด้านศักยภาพความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวควรเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาแผนงานหรือกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนซ้ำ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อความภักดีจุดหมายปลายทางของจังหวัดภูเก็ต ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 225 คน โดยใช้การเลือกสุ่มแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Alegre and Cladera (2008) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะของเกาะบัลเลียร์ริค ซึ่งประกอบด้วยความเป็นธรรมชาติของชายหาด (Sunshine and beaches) ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว (Prices) การต้อนรับขับสู้ (Hospitality) ชีวิตทางสังคม

(Social life) และความเงียบสงบ (Tranquility) ของเกาะบัลเลียร์ริก ประเทศสเปน (Balearic islands, Palma de mallorca, Illes balears, Spain) ต่อแนวโน้มการกลับ มาเที่ยวซ้ำโดยมีความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่าน ประเมินโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SME) ผลการศึกษาพบว่า ทั้งความพึงพอใจและการได้รับประสบการณ์ในทางบวกส่งผลต่อแนวโน้มการกลับ มาเที่ยวซ้ำ อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้จะเน้นศึกษาเรื่องความพึงพอใจเป็นหลัก เพราะระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทความเป็นธรรมชาติของชายหาดคือตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

สุรสิทธิ์ กุศลตันมาศ (2558) แรงจูงใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำ ในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้าหมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการบอกต่อแบบปากต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีเท่ากับ 0.52 ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีเท่ากับ 0.48 ในขณะที่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีเท่ากับ 1.94

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งมรดกโลก

สุขุม คงศิษฐ์ , ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ (2558) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ จากการศึกษาพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพศหญิงสูงสุด จำนวน 257 คน และเพศชายจำนวน 143 คน ซึ่งอายุของ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว 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 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวคือ พนักงานบริษัท จำนวน 200 คน เจ้าของธุรกิจ จำนวน 139 คน และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 30 คน นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 292 คน 47,001 – 80,000 บาท จำนวน 81 คน และ 30,001 – 47,000 บาท จำนวน 27 คน การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านประสบการณ์พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และร้านอาหารให้บริการหลากหลายประเภทและมีหลายแห่ง อยู่ในระดับมากด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเข้าชม อยู่ในระดับมาก และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สภาพอากาศที่ดี อยู่ในระดับมาก และมีระบบประปา เช่น น้ำสะอาด และมีใช้เพียงพอ อยู่ในระดับมาก ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับ ความวุ่นวายในชีวิตได้ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเรียนรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถพบวัฒนธรรม วิถีชีวิต ใหม่ ๆ ได้เมื่อมา

ท่องเที่ยวที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก และเกิดความนิยมชมชอบต่อ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของ แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ด้านสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนใน แหล่งท่องเที่ยวของประชากรในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีธรรมาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับ ปานกลางด้านชื่อเสียง พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถเล่าประสบการณ์ จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้แก่เพื่อน หรือคน รู้จัก อยู่ในระดับมาก

ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาตวงศ์ (2558) ทักษะคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทย ต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผล การศึกษา พบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่ทราบว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับการ ยกย่องให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม จากทางอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางไปท่องเที่ยว ครั้งแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อไปท่องเที่ยวและพักผ่อนกับครอบครัวและญาติ โดยเดินทางด้วยรถยนต์ ส่วนบุคคลในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท จากการไปท่องเที่ยวเยาวชนไทยมีความประทับใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยรอบซึ่งมีความสวยงาม บรรยากาศดีมีวัฒนธรรมดั้งเดิมทำให้นักถึงประวัติศาสตร์ไทยในอดีต และเป็นแหล่งศึกษาหา ความรู้ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย จึงมีความสนใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกครั้ง สำหรับทัศนคติของเยาวชนไทยโดยภาพรวม พบว่า เยาวชนไทยมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่ออุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดการพื้นที่ ด้านการป้องกันและอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านบทบาทของภาครัฐ เยาวชนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ซึ่งเยาวชนไทยมีทัศนคติอยู่ระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของเยาวชนไทยจำแนก ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าเยาวชนไทยที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพของผู้ปกครอง ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน ส่วนเยาวชนไทยที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

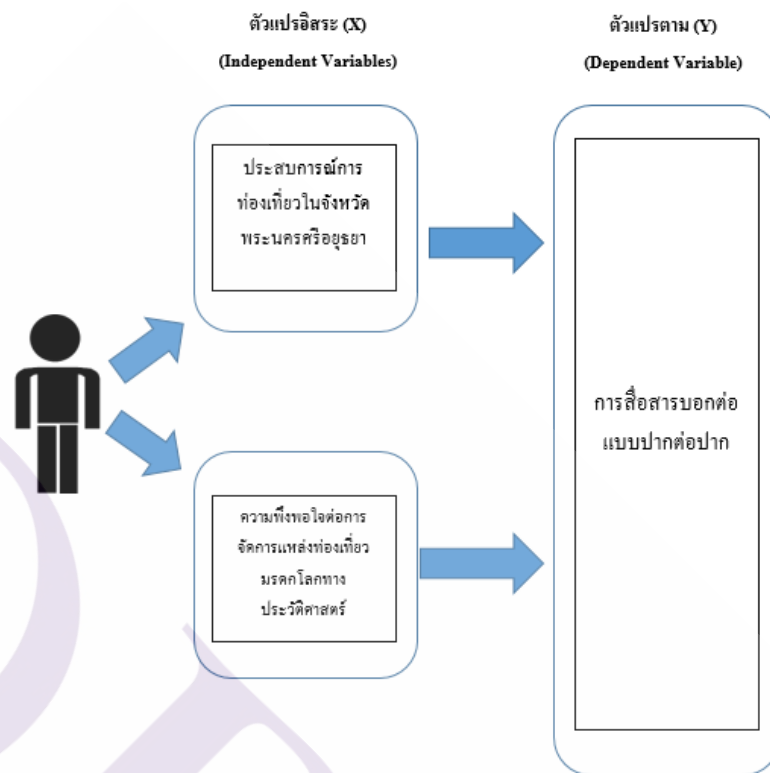
สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องของ ประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวและเรื่องของการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบข้อมูล วิธีดำเนินการวิจัยและเป็นแนวทางในการศึกษาและซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อ งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ดังนั้นในการศึกษาวิจัยข้างต้นนั้นก็เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพที่ นักท่องเที่ยวได้รับและความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการบอกต่อให้กับบุคคลอื่นได้ทราบ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยว ต่อไป

2.8.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

ศวิตา นพเกตุ (2559) แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสื่อสาร แบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อแนะนำ โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการ เข้าใช้บริการ เคย์สปาในเขตเมืองพัทยา มีผลมาจากมูลค่าบริการและความพึงพอใจที่ได้รับจาก สถานประกอบการเคย์สปา ซึ่งมูลค่าการบริการความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป จะส่งผลกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการเคย์สปาโดยมูลค่าบริการและความพึงพอใจนั้น มีผล มาจากคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากสถานประกอบการเคย์สปา ประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ ซึ่งมีผล มากจากแรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเคย์สปา โดยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการและมี อิทธิพลทางอ้อมกับมูลค่าบริการ ความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยคุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าบริการและความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมกับการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก ในส่วนของมูลค่าการบริการมีผลทางตรงกับความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อ ปาก สุดท้ายความพึงพอใจมีผลทางตรงกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.9 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการ สื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.7 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก” ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีระเบียบวิธีวิจัยของการศึกษาดำเนินขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.1.1 ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย
 - 3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและมีการพักแรมอย่างน้อย 1 คืน

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 20 ปีขึ้นไปที่เข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและมีการพักแรมอย่างน้อย 1 คืน

2) ขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนอ้างอิงจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปี 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 355,607 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ผู้วิจัยจึง

ใช้ประชากรกลุ่มนี้เพื่อนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการแทนค่าในสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (อัศวิน แสงพิบูล, 2556, น.154) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กำหนดขนาดไว้ที่จำนวน 400 คนซึ่งเป็นค่าที่สามารถแสดงความมั่นใจในการสรุปผลได้อย่างถูกต้อง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

3.1) เลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางมรดกโลกจำนวน 10 แห่ง

3.2) แบ่งจำนวนตัวอย่างเท่าๆ กัน โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามแจกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้ง 10 แห่ง จำนวนแห่งละ 40 ชุด เท่าๆ กัน

3.3) การแจกแบบสอบถาม แจกโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Selection)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนงานวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว และการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยอยู่ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิถิ่น

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คะแนนของข้อมูลเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัศวิน แสงพิบูล, 2556, น. 181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนของประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว

ค่าคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	= มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
4	= มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
3	= มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย
2	= มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
1	= มีความสำคัญอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คะแนนของข้อมูลเกี่ยวข้องกับคามพึงพอใจของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิณ แสงพิกุล, 2556, น. 181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนของความพึงพอใจในการจัดการแหล่งมรดกโลกต่างๆ

ค่าคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	= มีความสำคัญอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด
4	= มีความสำคัญอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
3	= มีความสำคัญอยู่ในระดับพึงพอใจ
2	= มีความสำคัญอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย
1	= มีความสำคัญอยู่ในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คะแนนของข้อมูลเกี่ยวข้องกับการส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อปากต่อปากของการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิณ แสงพิกุล, 2556, น. 181) ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนของการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

ค่าคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	= มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	= มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
3	= มีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย
2	= มีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
1	= มีความสำคัญอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535, น. 23-24) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 3.1 แสดงแหล่งข้อมูลอ้างอิงในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลอ้างอิงในการสร้างแบบสอบถาม		
ตอนที่	แหล่งอ้างอิง	การนำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม
ตอนที่ 1 General Information	- Tourist' s viewpoint on the management of Ayutthaya as a World Heritage City and Tourist Destination (Sasitorn Khrua-cosh, 2010)	สร้างแบบสอบถามในตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
แหล่งข้อมูลอ้างอิงในการสร้างแบบสอบถาม		
ตอนที่	แหล่งอ้างอิง	การนำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 Travel experience	- A Study of travel Experience, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty to Phuket (Aswin Sanpikul, 2015) - Tourist' experience with service providers in Croatia (Kivela and Brelic, 2007) - Destination India: Investigating the impact of Goa's attributes on families' leisure travel experience. (Ekiz and Khoo-Lattimore, 2014) - The Experiential and Motivational Factors Affecting Needs in Mobile-based	สร้างแบบสอบถามในตอนที่ 2 เกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Food Information for Foreign Tourists Traveling in Thailand (Numtip Trakulmaykee, 2559)	
ตอนที่ 3 Tourist Satisfactions to Management in Ayutthaya Historical Park	<ul style="list-style-type: none"> - Tourist' s viewpoint on the management of Ayutthaya as a World Heritage City and Tourist Destination (Sasitorn Khrua-cosh, 2010) - A Study of travel Experience, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty to Phuket (Aswin Sanpikul, 2015) - The Tourism Image of world Heritage Historic City of Phra nakorn Si Ayutthaya from the View of foreign Tourists (ศุภุม คงศิษฐ์, ธนรัตน์ รัตนพงษ์ธระ, 2558) 	สร้างแบบสอบถามในตอนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจในการจัดการแหล่งมรดกโลกในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
แหล่งข้อมูลอ้างอิงในการสร้างแบบสอบถาม		
ตอนที่	แหล่งอ้างอิง	การนำมาประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม
ตอนที่ 4 Word of mouth communication on your experience	<ul style="list-style-type: none"> - อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษา งานเกษตรบางพระแฟรี่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557 (อานนท์เพ็ชรรมณี, 2558) - A Study of travel Experience, Tourist Satisfaction and Destination 	สร้างแบบสอบถามในตอนที่ 4 เกี่ยวกับการสื่อสารบอกต่อปากต่อปากจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Loyalty to Phuket (Aswin Sanpikul, 2015) - การเปรียบเทียบปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการไม่กลับมาเยือนซ้ำกรุงเทพมหานครระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปกับเอเชีย (ชญาณิศา วงษ์พันธุ์, 2559)	
--	---	--

3. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขและเสน้อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปดำเนินการทดลองเก็บข้อมูล (Pre – test) จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรศึกษา แต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาข้อบกพร่องก่อนนำไปใช้จริง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (Cronbach)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้การสำรวจ (Survey) ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non probability) เป็นการกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้วิธีตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้แจก

แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถอ่าน เขียน สนทนา ภาษาอังกฤษ ได้ดีโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วด้วยแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุด จึงทำการตรวจสอบให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนตามความต้องการ หากพบว่าชุดแบบสอบถามชุดใดไม่มีความถูกต้อง หรือไม่มีความสมบูรณ์แบบสอบถามนั้นจะไม่นำมาใช้และผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบให้ตรงกับที่กำหนดไว้จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลและได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or significance) หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์ แปลผล สรุปผล และเขียนรายงานผลการวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และความสมบูรณ์ของคำตอบแต่ละฉบับพร้อมทั้งลงรหัสของข้อมูลแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General Coding Form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูลเพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และตารางแสดงความสัมพันธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรม ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. แบบสอบถามที่ใช้แบบประเมินค่าเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการวัดค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยยึดประสบการณ์ในด้านต่างๆของการมาท่องเที่ยวเป็นหลัก การศึกษาข้อมูลความพึงพอใจ และเรื่องของการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อศวิน

แสงพิกุล, 2556, น. 181) ในการวัดระดับความพึงพอใจ โดยในการวัดระดับมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับคะแนน

ค่าคะแนน

ค่าคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
4	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
3	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
2	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
1	=	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และมีเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

และมีเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วย
1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ผู้วิจัยใช้สถิติต่อไปนี้ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น (อศวิน แสงพิกุล, 2556, น. 218)

2. การทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เมื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระต่อกัน (F-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการแหล่งมรดกโลกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยว หาค่าความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบและเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย

4. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ การหาปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีข้อสมมติฐาน (assumption) ดังนี้

4.1 ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบ $dw < dL$, α แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก

4.1.2 การตรวจสอบ $dw > dU$, α แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวก

4.1.3 การตรวจสอบ $4 - dw < dL$, α แสดงว่า มีความสัมพันธ์ทางลบ

4.1.4 การตรวจสอบ $4 - dw > dU$, α แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ

4.2 ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

4.3 ค่าความคาดเคลื่อนต้องแจกแจงแบบโค้งปกติ (The errors are normally distributed)

4.4 ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ (The mean of the errors is zero)

4.5 ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ปัจจุบัน และถิ่นพำนัก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้
ปัจจุบัน ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแจกแจงความถี่ และค่า
ร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสื่อสาร
บอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา..... 90

N = 400		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
20 - 30 ปี	82	20.5
31 - 45 ปี	180	45.0
46 - 59 ปี	102	25.5
60 ปีขึ้นไป	24	6.0
3. สถานภาพ		
โสด	106	26.5
แต่งงาน	272	68.0
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	22	5.5
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.0

ปริญญาตรี	367	91.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	29	7.2
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.8
เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	24	6.0
ว่างงาน	12	3.0
แม่บ้าน	27	6.8
เกษียณอายุ	6	1.5
อื่น ๆ	-	-
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1,000 \$ ต่อเดือน	36	9.0
1,001-2,500 \$ ต่อเดือน	141	35.3
2,501-4,000 \$ ต่อเดือน	181	45.3
สูงกว่า 4,001\$ ต่อเดือน	42	10.5
7. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา		
เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก	340	85.0
เดินทางมาท่องเที่ยว 2 - 3 ครั้ง	56	14.0
เดินทางมาท่องเที่ยว 4 - 5 ครั้ง	4	1.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปรากฏดังนี้

เพศ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุ 31–45 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 46 – 59 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ช่วงอายุ 60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพแต่งงานมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ สถานภาพ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็นเจ้าของหน้าทีของรัฐ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาเป็นแม่บ้านจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลำดับต่อมา คือประกอบอาชีพอิสระและนักเรียน/นักศึกษาจำนวนความถี่เท่ากันที่ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีกิจการส่วนตัวจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0 ไม่ได้ทำงานจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 และเกษียณอายุ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 2,501 – 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 1,001 – 2,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือมีรายได้สูงกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า มากที่สุดคือ การเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 2 - 3 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว 4 – 5 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ภูมิภานาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชียมากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา

เป็นชาวยุโรปจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับถัดมา ทวีปโอเชียเนีย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาเป็นทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 และอเมริกาใต้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	การแปลผล
1. พระนครศรีอยุธยามีอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.10	มาก
2. พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองสะอาด	3.98	มาก
3. พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพต่ำ	3.96	มาก
4. พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์	3.84	มาก
5. พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า (คุ้มราคา)	3.64	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้าน พระนครศรีอยุธยา มีอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี มากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองสะอาด เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพต่ำ เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) และ พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า (คุ้มราคา) เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก

ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	การแปลผล
1. พระนครศรีอยุธยามีระบบสาธารณูปโภคสาธารณะที่มีคุณภาพ	4.06	มาก
2. พระนครศรีอยุธยามีการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยคนในพื้นที่	3.98	มาก
3. ฉันสนุกสานกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพระนครศรีอยุธยา	3.88	มาก
4. ฉันชอบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของไทย	3.86	มาก

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้าน พระนครศรีอยุธยา มีระบบสาธารณูปโภคสาธารณะที่มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ พระนครศรีอยุธยามีการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยคนในพื้นที่ เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ฉันสนุกสานกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ใน

พระนครศรีอยุธยา เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) และฉันชอบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของไทย เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประชาชน/บุคลากร

ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านประชาชน/บุคลากร	\bar{X}	การแปลผล
1. คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	3.80	มาก
2. พนักงานบริการมีความอ่อนโยนและมีความช่วยเหลือ	3.44	มาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านประชาชน/บุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้าน คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มากที่สุด ($\bar{X}=3.80$) รองลงมาคือ พนักงานบริการมีความอ่อนโยนและมีความช่วยเหลือ เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X}=3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสะดวก

ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความสะดวก	\bar{X}	การแปลผล
1. ฉันเดินทางท่องเที่ยวในพระนครศรีอยุธยาได้อย่างง่ายดาย	4.31	มากที่สุด
2. พระนครศรีอยุธยามีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว	3.72	มาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้าน นั้นเดินทางท่องเที่ยวในพระนครศรีอยุธยาได้อย่างง่ายดาย มากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือ พระนครศรีอยุธยา มีการบริการที่ดีในด้านของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เห็นด้วยระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ	\bar{X}	การแปลผล
1. นั้นเพลิดเพลินกับการพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพระนครศรีอยุธยา	4.24	มากที่สุด
2. การบริการในสถานที่ต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม	3.94	มาก
3. นั้นรู้สึกปลอดภัยระหว่างที่พักในพระนครศรีอยุธยา	3.94	มาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางด้านองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาข้อรายย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้านนั้นเพลิดเพลินกับการพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ การบริการในสถานที่ต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม และนั้นรู้สึกปลอดภัยระหว่างที่พักในพระนครศรีอยุธยา เห็นด้วยในระดับที่เท่ากัน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หัวข้อความพึงพอใจ	\bar{X}	การแปลผล
1. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์ระบุพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของจุดเยี่ยมชมโบราณสถาน	4.28	มากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา	4.20	มาก
3. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา	4.06	มาก
4. ท่านพึงพอใจต่อการจัดสัดส่วนพื้นที่และภูมิทัศน์ของโบราณสถานในแหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา	4.03	มาก
5. ท่านพึงพอใจในมาตรการด้านการป้องกันขอบเขตมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา	4.40	มากที่สุด

6. ท่านพึงพอใจต่อการอนุรักษ์และทะนุบำรุง รักษาโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	4.17	มาก
7. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับการแบ่งพื้นที่ของส่วน พื้นที่หลักและพื้นที่แนวป้องกันเขตของอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.01	มาก
8. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการการป้องกันตัว อาคาร โบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	3.87	มาก
9. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ แก่ นักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	4.10	มาก
10. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานบริการใน อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	4.03	มาก
11. ท่านพึงพอใจในความสามารถในทักษะการ สื่อสารของพนักงานบริการของอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3.93	มาก
11. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับเอกสารแนะนำข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวที่ดูง่ายและหลากหลายแบบของ อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	3.70	มาก
12. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3.67	มาก
13. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับค่าเข้าชมอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3.59	มาก
14. ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3.57	มาก

จากตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
มรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อ ด้านการจัดการด้านพื้นที่ของแหล่งมรดกโลก โดยรวมอยู่
ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาข้อรายย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ด้านมาตรการใน

ด้านมาตรการในด้านมาตรฐานการป้องกันเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์ระบุพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของจุดเยี่ยมชมโบราณสถาน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) พึงพอใจในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.20$) การอนุรักษ์และทะนุบำรุงรักษาโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.17$) เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.06$) การจัดสัดส่วนพื้นที่และภูมิทัศน์ของโบราณสถานในแหล่งมรดกโลก พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โอกาสในการสื่อสารบอกต่อปากต่อปาก	\bar{X}	การแปลผล
1. ฉันจะแบ่งปันประสพการณ์ในการท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยาในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น	4.24	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เมื่อฉันกลับไปยังประเทศของฉัน ฉันจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้แก่ผู้อื่น	4.20	เห็นด้วย

3. เมื่อฉันกลับไปยังประเทศของฉัน ฉันจะบอก

เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาให้แก่ผู้อื่นฟัง

3.87

เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาข้อย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวจะแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยาในสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา เมื่อฉันกลับไปยังประเทศของฉัน ฉันจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้แก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อฉันกลับไปยังประเทศของฉัน ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้แก่ผู้อื่นฟัง ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการกำหนดปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มาทำการวิเคราะห์ใหม่ให้ข้อมูลของสถิติเป็นตัวจัดกลุ่มของปัจจัยในแต่ละด้านเกี่ยวกับความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Factor Analysis) ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น การทดสอบความน่าเชื่อถือ และการวัดความเหมาะสมขององค์ประกอบในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.9 ตารางวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	No of Items
.824	34

จากตาราง 4.9 พบว่า การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งหมดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .824

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(Principal Component Factor Analysis)

ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว	ปัจจัย 1	ปัจจัย 2	ปัจจัย 3	ปัจจัย 4
ปัจจัย 1 ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม				
พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองสะอาด	.779			
พระนครศรีอยุธยามีอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี	.771			
พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์	.717			
พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า (คู่มาราคา)	.680			
พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพต่ำ	.651			
ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว	ปัจจัย 1	ปัจจัย 2	ปัจจัย 3	ปัจจัย 4
ปัจจัย 2 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก				
พระนครศรีอยุธยามีการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยคนในพื้นที่		.909		
พระนครศรีอยุธยา มีระบบสาธารณูปโภคสาธารณะที่มีคุณภาพ		.873		
ฉันชอบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของไทย		.857		

ฉันสนุกสนานกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพระนครศรีอยุธยา		.619		
ปัจจัย 3 ด้านบุคคลและการบริการ				
คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว			.918	
พนักงานบริการของที่พักรู้สึกว่า อ่อนโยนและมีความช่วยเหลือ			.908	
การบริการในสถานที่ต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความเหมาะสม			.832	
พระนครศรีอยุธยามีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว			.702	
ปัจจัย 4 ด้านองค์ประกอบเสริม				
ฉันเพลิดเพลินกับการพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพระนครศรีอยุธยา				.870
ฉันเดินทางท่องเที่ยวในพระนครศรีอยุธยาได้อย่างง่ายดาย				.596
ฉันรู้สึกปลอดภัยระหว่างที่พักในพระนครศรีอยุธยา				.581
Eigenvalue	7.665	3.026	2.743	2.560
Total Variance Explained	70.994			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	.738			

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ค่า Kaiser-Mayer Olkin (KMO) ของชุดตัวแปรที่ใช้ในการวัดปัจจัยประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของตัวอย่างนักท่องเที่ยวเท่ากับ .738 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.5 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งหมดในสเกลที่ใช้วัดปัจจัยประสพการณ์มีสหสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่สะท้อนแนวคิดที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น สามารถสรุปออกมาแสดงให้เห็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัยด้วย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวจากความสำคัญของปัจจัยประสพการณ์แต่ละประเภท ได้ทั้งหมด 4 ด้าน ด้วยค่า eigenvalue โดยค่าที่สูงกว่า 1 หมายถึงความสำคัญของปัจจัยประสพการณ์ด้านการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ทั้ง 4 โดยลำดับกลุ่มปัจจัยนี้พิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มีค่าสูงสุดที่ 7.665 คือ 1) ปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เรื่องของความสะอาด เรื่องของอากาศที่ดี รองลงมา คือ 2) ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ เรื่องของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เรื่องของวัฒนธรรม 3) ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ ได้แก่ คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว และลำดับสุดท้าย 4) ปัจจัยเรื่ององค์ประกอบเสริม ได้แก่ จินตวิสัยปลอดภัยระหว่างที่พักในพระนครศรีอยุธยาตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัย (Factor Analysis) ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยการกำหนดปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มาทำการวิเคราะห์ใหม่ให้ข้อมูลของสถิติเป็นตัวจัดกลุ่มของปัจจัยในแต่ละด้านเกี่ยวกับความสำคัญในเรื่องของประสพการณ์การท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Factor Analysis) ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น การทดสอบความน่าเชื่อถือ และการวัดความเหมาะสมขององค์ประกอบในแต่ละด้าน

ตารางที่ 4.11 ตารางวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	No of Items
.824	34

จากตาราง 4.11 พบว่า การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งหมดได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .824

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งมรดกโลก	ปัจจัย 1	ปัจจัย 2	ปัจจัย 3
ปัจจัย 1 ด้านการจัดในพื้นที่ของแหล่งมรดกโลกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว			
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับการแบ่งพื้นที่ของส่วนพื้นที่หลักพื้นที่ที่แนวป้องกันเขตอ่อนไหว และพื้นที่ท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	.927		
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	.843		
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับเอกสารแนะนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ดูง่ายและหลากหลายแบบของอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	.800		
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับค่าเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	.770		
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการด้าน โบราณสถานเพื่อการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	.677		
ท่านพึงพอใจต่อการจัดสัดส่วนพื้นที่และภูมิทัศน์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	.622		

ปัจจัย 2 ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก			
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่บริการในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา		.805	
ท่านพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ในการอนุรักษ์และทะนุบำรุงรักษาโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา		.795	
ท่านพึงพอใจในความสามารถในทักษะการสื่อสารของเจ้าหน้าที่บริการของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา		.746	
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา		.725	
ท่านพึงพอใจในมาตรการในด้านมาตรฐานความปลอดภัยของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา		.673	
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อมในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา		.643	
ปัจจัย 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งมรดกโลก			
ท่านพึงพอใจในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา			.793
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับป้ายสัญลักษณ์ระบุพื้นที่ส่วนต่างๆ ในการเข้าถึงจุดชมโบราณสถาน			.698
ท่านพึงพอใจเกี่ยวกับป้ายแนะนำข้อมูล รวมถึงเส้นทางต่าง ๆ ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา			.563
Eigenvalue	19.665	11.026	8.743
Reliability Coefficient Cronbach 's alpha	.757	.784	.737
Total Variance Explained	70.994		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	.806		

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ค่า Kaiser-Meyer Olkin (KMO) ของชุดตัวแปรที่ใช้ในการวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของตัวอย่างนักท่องเที่ยวเท่ากับ .806 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.5 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งหมดในสเกลที่ใช้วัดปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสหสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่สะท้อนแนวคิดที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น สามารถสรุปออกมาแสดงให้เห็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 15 ปัจจัยด้วย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากความสำคัญของปัจจัยประสบการณ์แต่ละประเภท ได้ทั้งหมด 3 ด้าน ด้วยค่า eigenvalue โดยค่าที่สูงกว่า 1 หมายถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจัดการแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแต่ละประเภท ทั้ง 3 โดยลำดับกลุ่มปัจจัยนี้พิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มีค่าสูงสุดที่ 8.319 คือ 1) ด้านการจัดการด้านพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของแหล่งมรดกโลก ได้แก่ เรื่องของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ 2) ปัจจัยด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ เรื่องเจ้าหน้าที่บริการในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เรื่องความสามารถในทักษะการสื่อสารของเจ้าหน้าที่บริการ 3) ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่ง ได้แก่ เส้นทางที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน

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

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้) ที่แตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ประสบการณ์การท่องเที่ยว				
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ					
ชาย	3.91	.451	.719	.397*	แตกต่าง
หญิง	3.40	.424			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ					
20 ปี หรือต่ำกว่า	3.95	.537	.540	.707*	แตกต่าง
21 - 30 ปี	3.90	.405			
31 - 45 ปี	3.92	.457			
45 - 59 ปี	3.89	.457			
60 ปีขึ้นไป	4.03	.280			

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ประสบการณ์การท่องเที่ยว				
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
สถานภาพ					
โสด	3.86	.383			
แต่งงาน	3.93	.464			
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.01	.358	1.484	.228	แตกต่าง
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	.571			
ปริญญาตรี	3.92	.438	1.692	.186*	แตกต่าง
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.82	.430			
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	3.93	.427			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	.428			
พนักงานภาครัฐ	4.05	.370			
เจ้าของกิจการ	4.01	.637	2.131	.040*	แตกต่าง
อาชีพอิสระ	3.93	.493			
ว่างงาน	4.14	.325			
แม่บ้าน	3.98	.430			
เกษียณอายุ	4.23	.417			
รายได้ปัจจุบัน					
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์/เดือน	4.03	.430			
1,001 – 2,500 ดอลลาร์/เดือน	3.87	.417			

2,501 – 4,000 ดอลลาร์/เดือน	3.92	.433	1.481	.219*	แตกต่าง
สูงกว่า 4,000 ดอลลาร์ขึ้นไป	3.95	.537			

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้งด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. มากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

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

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลก				
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ					
ชาย	4.02	.605	.038	.846*	แตกต่าง
หญิง	3.93	.615			
อายุ					
20 ปี หรือต่ำกว่า	4.20	.552	.747	.561*	แตกต่าง
21 - 30 ปี	3.92	.627			
31 - 45 ปี	3.97	.621			
45 - 59 ปี	3.96	.617			
60 ปีขึ้นไป	4.08	.482			
สถานภาพ					
โสด	3.95	.625	.127	.880	แตกต่าง
แต่งงาน	3.98	.606			
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.94	.639			
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.56	.295	2.350	.097*	แตกต่าง
ปริญญาตรี	3.96	.621			

	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.07	.462			
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	4.07	.543			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	.648			
พนักงานภาครัฐ	4.24	.504			
เจ้าของกิจการ	3.70	.650	1.710	.105*	แตกต่าง
อาชีพอิสระ	3.91	.426			
ว่างงาน	4.03	.547			
แม่บ้าน	3.99	.501			
เกษียณอายุ	4.20	.521			

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลก				
	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
รายได้ปัจจุบัน					
ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์/เดือน	4.12	.533			
1,001 – 2,500 ดอลลาร์/เดือน	3.92	.635			
2,501 – 4,000 ดอลลาร์/เดือน	4.01	.622	1.964	.119*	แตกต่าง
สูงกว่า 4,000 ดอลลาร์ขึ้นไป	3.83	.515			

หมายเหตุ: *ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้งด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ปัจจุบัน มีค่า Sig. มากกว่า ระดับ

นัยยะสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

H_0 : ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

H_1 : ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

Dependent Variable	การสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก (Y)		
Independent Variable	ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม(X_1) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านบุคคลและการบริการ(X_3) ด้านองค์ประกอบเสริม(X_4)		
Prediction: Goodness-of-Fit			
Multiple R	.919		
R Square	.662		
Adjusted R Square	.658		
Standard Error	.428		
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square
Regression	5	141.890	28.378
Residual	394	72.325	.184
F = 154.592	Sig. F= .000		
Durbin-Watson	1.969		

Explanation: Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม(X ₁)	.043	.085	2.382	.018*
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก(X ₂)	.253	.355	9.988	.000*
ด้านบุคคลและการบริการ(X ₃)	.275	.468	13.670	.000*
ด้านองค์ประกอบเสริม(X ₄)	.145	.158	4.698	.000*
ค่าคงที่	1.254			
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม(X ₁)	.754	1.326	10.939	
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก(X ₂)	.758	1.319	11.890	
ด้านบุคคลและการบริการ(X ₃)	.819	1.220	16.702	
ด้านองค์ประกอบเสริม(X ₄)	.847	1.180	27.764	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

โดยที่ Y คือ การสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

X₁ คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม

X₂ คือ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก

X₃ คือ ด้านบุคคลและการบริการ

X₄ คือ ด้านองค์ประกอบเสริม

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่

ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 154.592$ Sig. $F = 0.000$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 1.969 ซึ่งมากกว่า 1.809 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X_1 เท่ากับ 1.326 X_2 เท่ากับ 1.319 X_3 เท่ากับ 1.220 และ X_4 เท่ากับ 1.180 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .880, df. = 400, Sig. = .200 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 การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$$LM = n \times R^2 e^2, \chi^2, 4-1 = 3 \text{ เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ } 7.81$$

จาก $LM = n \times R^2 e^2, = 400 \times 0.012 = 4.80$ พบว่า น้อยกว่า 7.81 สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .658 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 65.8 เหลืออีก 34.2 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.254 + .043X_1 + .253X_2 + .275X_3 + .145X_4$$

$$(2.382)^* (9.988)^{**} (13.670)^{**} (4.698)^{**}$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากค่า $b_1 = .043$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีต่อด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_2 = .253$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_3 = .275$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านบุคคลและการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีต่อด้านบุคคลและการบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_4 = .145$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านความสะดวก มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีต่อด้านความสะดวกเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประสบการณ์ ทั้ง 4 ด้าน พบว่าการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากต่อปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านบุคคลและการบริการ มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 46.8 (Beta = .468) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 3.55 (Beta = .355) ด้านองค์ประกอบเสริม ร้อยละ 15.8 (Beta = .158) และด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมร้อยละ 8.5 (Beta = .085) ตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านบุคคลและการบริการ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านองค์ประกอบเสริม มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

H_0 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

H_1 : ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

Dependent Variable	การสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก (Y)		
Independent Variable	ด้านการจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของแหล่งมรดกโลก(X_1) ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก(X_2) ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง(X_3)		
Prediction: Goodness-of-Fit			
Multiple R	.818		
R Square	.669		
Adjusted R Square	.666		
Standard Error	.424		
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Square	Mean Square
Regression	4	143.308	35.827
Residual	395	70.908	.180
F = 199.578	Sig. F= .000		
Durbin-Watson	2.246		

Explanation: Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ด้านการจัดการด้านพื้นที่ของแหล่งมรดกโลกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว(X ₁)	.260	.355	12.271	.000*
ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก(X ₂)	.450	.614	21.210	.000*
ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง(X ₃)	.296	.404	13.949	.000*
ค่าคงที่	4.104			
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
ด้านการจัดการด้านพื้นที่ของแหล่งมรดกโลกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว(X ₁)	.213	4.694	19.399	
ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก(X ₂)	.148	6.768	22.866	
ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง(X ₃)	.196	5.097	54.789	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

โดยที่ Y คือ การสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

X₁ คือ ด้านการจัดการด้านพื้นที่ของแหล่งมรดกโลกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

X₂ คือ ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก

X₃ คือ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่

ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า $F = 199.578$ Sig. $F = 0.000$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 4 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 2.246 ซึ่งมากกว่า 1.809 ที่องศาอิสระ 400 จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ตัวแปรอิสระต้องไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X_1 เท่ากับ 4.694 X_2 เท่ากับ 6.768 และ X_3 เท่ากับ 5.097 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

3. ค่า Kolmogorov-Smirnov (K-S) = .880, df. = 400, Sig. = .200 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 การทดสอบใช้วิธีของ Breusch - Pagan: LM Test

$$LM = n \times R^2 e^2, \chi^2, 4-1 = 3 \text{ เปิดตาราง Chi-Square ได้ค่าเท่ากับ } 7.81$$

จาก $LM = n \times R^2 e^2, = 400 \times 0.012 = 4.80$ พบว่า น้อยกว่า 7.81 สรุปได้ว่า ค่าความคาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (Errors have a constant variance) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .666 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งสิ้นตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 66.6 เหลืออีก 33.4 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.104 + .260X_1 + .450X_2 + .296X_3$$

$$(12.271)^* (21.210)^{**} (13.949)^{**}$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทั้งสิ้นตัวนี้สามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

จากค่า $b_1 = .260$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านการจัดการด้านพื้นที่ของแหล่งมรดกโลกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการจัดการแหล่งมรดกโลก ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดการแหล่งมรดกโลกที่ดีต่อด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_2 = .450$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านบุคคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการจัดการแหล่งมรดกโลก ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดการแหล่งมรดกโลกที่ดีต่อด้านบุคคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า $b_3 = .296$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการจัดการแหล่งมรดกโลก ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดการที่ดีต่อด้านการอำนวยความสะดวกเรื่องต่าง ๆ ในการเข้าถึงแหล่งมรดกโลก เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกทั้ง 3 ด้าน พบว่าการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากต่อยังปัจจัยด้านบุคคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 61.4 (Beta = .614) รองลงมาคือ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง ร้อยละ 40.4 (Beta = .404) และด้านการจัดการด้านพื้นที่ของแหล่งมรดกโลกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 35.5 (Beta = .355) ตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลก ด้านบุคคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่ง ด้านการจัดการด้านพื้นที่ของแหล่งมรดกโลกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีส่วนใหญ่มากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 2,501 - 4,000 ดอลลาร์ต่อเดือน และเพิ่งจะเคยเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นครั้งแรก

5.1.2 การวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากพิจารณารายด้านพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการ ปัจจัยเรื่ององค์ประกอบเสริม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากข้อย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีประสบการณ์ใน ปัจจัยด้านบุคคลและการบริการคือ พนักงานบริการของที่พักมีความอ่อนโยนและมีความช่วยเหลือมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกคือ พระนครศรีอยุธยามีการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยคนในพื้นที่ ปัจจัยเรื่ององค์ประกอบเสริม คือ

ันผลิตเพลินกับการพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมคือ พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองสะอาด ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก หากพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกที่ก่อให้เกิดผลกระทบกับความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการด้านพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของแหล่งมรดกโลก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่ง ปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ของแหล่งมรดกโลก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากข้อย่อยด้านต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ในปัจจัยด้านการจัดการพื้นที่ของแหล่งมรดกโลกคือ การแบ่งพื้นที่ของส่วนพื้นหลักและพื้นที่แนวป้องกันเขตอ่อนไหวของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รองลงมา ปัจจัยด้านการจัดการด้านพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของแหล่งมรดกโลกคือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกคือ เจ้าหน้าที่บริการในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งคือ เส้นทางที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ด้านบุคคลและการบริการ ด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านองค์ประกอบเสริม มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลก ด้านการจัดการแหล่งมรดกโลก ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก

และด้านการเข้าถึงแหล่ง มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.2 อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในระดับมาก และมีประสบการณ์ในเรื่อง ถนนเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างง่ายดาย มากที่สุด รองลงมา จักรู้สึกเพลิดเพลินกับการพักผ่อนและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยามีอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี พระนครศรีอยุธยามีระบบสาธารณูปโภคสาธารณะที่มีคุณภาพ มีการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยคนในพื้นที่ เป็นเมืองสะอาด เป็นเมืองที่มีค่าครองชีพต่ำ เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยมนต์เสน่ห์ คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ตามลำดับ เพราะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวลำดับต้นๆ ของประเทศไทย เนื่องด้วยจากพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต จนทำให้ห้องค้การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมถึงส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ร่วมกันพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวที่เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึง

พอใจในระดับมาก ในเรื่อง มาตรการในด้านมาตรฐานความปลอดภัยของแหล่งโบราณสถานของ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มากที่สุด รองลงมา การอนุรักษ์และทะนุบำรุงรักษา โบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เรื่องเจ้าหน้าที่บริการในอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เรื่องความสามารถในทักษะการสื่อสารของเจ้าหน้าที่บริการ เส้นทางที่สะดวกในการเดินทางเข้าถึงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา การแบ่งพื้นที่ของ ส่วนพื้นที่หลัก พื้นที่แนวป้องกันเขตอ่อนไหว และพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ จากผลการศึกษามีความสอดคล้องกับ กัลป์ยานี ทองงาม (2553) ได้ ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อด้าน ความเป็นมรดกโลก รองลงมาด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยว ต่างชาติที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน มีประสบการณ์ การท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เป็นเพราะว่า ทั้งเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่ แตกต่างกันนั้นเป็นพื้นฐานของด้านความคิดที่มีความแตกต่างเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงทำให้เกิดข้อ แตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการ จัดการแหล่งท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ทั้งด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ปัจจุบัน ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วรพร ฉายก็ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยาน ประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า ผลการทดสอบความแตกต่าง

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อทดสอบอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการการศึกษาวิจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ด้านบุคคลและการบริการ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความสะดวก มีผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ กุศลรัตนมาศ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการท่องเที่ยวแบบดำน้ำ ในอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้าหมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและการบอกต่อแบบปากต่อ ประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีเท่ากับ 0.48

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 6 เพื่อทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลก ด้านการจัดการพื้นที่แหล่งมรดกโลกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงแหล่ง มีผลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับ ศวิตา นพเกตุ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการเคย์สปา ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับประเด็นที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อแนะนำ โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการเคย์สปาในเขตเมืองพัทยา มีผลมาจากมูลค่าบริการและความพึงพอใจที่ได้รับจากสถานประกอบการเคย์สปา ซึ่งมูลค่าการบริการความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป จะส่งผลกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการเคย์สปาโดยมูลค่าบริการและความพึงพอใจนั้น มีผลมาจากคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากสถานประกอบการเคย์สปา ประกอบไปด้วย ด้านกายภาพ ด้านความ

น่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกันคุณภาพ และด้านการเอาใจใส่ ซึ่งมีผลมาจากแรงจูงใจที่เข้าใช้บริการเคย์สปา โดยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการและมีอิทธิพลทางอ้อมกับมูลค่าบริการ ความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อมูลค่าบริการและความพึงพอใจและมีอิทธิพลทางอ้อมกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในส่วนของมูลค่าการบริการมีผลทางตรงกับ ความพึงพอใจและการบอกต่อแบบปากต่อปาก สุดท้ายความพึงพอใจมีผลทางตรงกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง เรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการแหล่งมรดกโลกใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.4.1. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ในเรื่องของการเดินทางที่สะดวกสบาย การบริการที่ดีจากพนักงาน การมีมิตรไมตรีจากคนในพื้นที่ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากปัจจัยด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากที่สุด คือ ด้านบรรยากาศ และความเป็นมิตร ดังนั้น เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง และความรู้สึกที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากการทักทายด้วยรอยยิ้มแล้ว การแสดงความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน เช่น การช่วยบอกทาง การช่วยพานักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง จะช่วยสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอยากกลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป ทั้งนี้ หากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีโครงการที่ช่วยผลักดันและกระตุ้นคนในจังหวัดในเรื่องดังกล่าว จะสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวพระนครศรีอยุธยาได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่าง ๆ ภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการบริหาร การจัดการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการบริการที่ดี เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับประเทศและสามารถก้าวขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกได้ในอนาคต

5.4.2. ด้านความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งมรดกโลก

พระนครศรีอยุธยาในระดับมาก ในเรื่องของ มาตรการในด้านมาตรฐานความปลอดภัยของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา การอนุรักษ์และทะนุบำรุงรักษาโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เรื่องเจ้าหน้าที่บริการในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ส่วนเรื่องของ การจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา เป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านการจัดการแหล่งมรดกโลกเพื่อรองรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างชื่อเสียงและสิ่งสำคัญคือรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของมาตรฐานการจัดการพื้นที่แหล่งมรดกโลก คุณภาพมาตรฐานการให้บริการของเจ้าหน้าที่ คุณภาพของการจัดการด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และคุณภาพของการจัดการด้านพื้นที่แหล่งมรดกโลก ที่สามารถช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและสร้างชื่อเสียงในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกที่ดีต่อไปในอนาคต

5.4.2. ด้านการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปาก

นักท่องเที่ยวต่างชาติจะแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือการแนะนำ บอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้พบเจอ ระหว่างการท่องเที่ยว จากจุดนี้ทำให้ผู้เกี่ยวข้องควรพัฒนา ปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว หรือในพื้นที่อยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกหรือการบอกต่อที่ดี สร้างชื่อเสียงและทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะกลับมาเยือนซ้ำได้ในอนาคต

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำผลไปปรับปรุงพัฒนาด้านการจัดการระบบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ดีขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดได้มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยด้านความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นในทุก ๆ มิติ

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยเกี่ยวกับด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนำไปพัฒนาปัจจัยด้านการตลาดเพื่อตอบโจทย์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด

5. ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อรักษาสภาพและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่ให้เสื่อมสภาพและทรุดโทรม



บรรณานุกรม

- Aswin Sangpikul. (2015). The Effects of travel experience on tourist satisfaction and destination royalty: Strategies to promote Phuket Tourism. Dhurakij Pundit University.
- Ekiz and Khoo-Lattimore. (2014). Destination India: Investigating the impact of Goa's attributes on families' leisure travel experience. *Turizam Znanstveno Strucni Casopis* (2014).
- Numtip Trakulmaykee. (2559). The Experiential and Motivational Factors Affecting Needs in Mobile-based Food Information for Foreign Tourists Traveling in Thailand. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย (2559).
- Sasitorn Khrua-cosh. (2010). Tourist's viewpoint on the management of Ayutthaya as a World Heritage City and Tourist Destination. *Thammasat University* (2010).
- สุขุม คงดิษฐ์, ธนรัตน์ รัตนพงษ์ธระ. (2558). The Tourism Image of world Heritage Historic City of Phra nakorn Si Ayutthaya from the View of foreign Tourists.
- อานนท์ เพ็ชรมณี. (2558). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก:กรณีศึกษา งานเกษตรบางพระแฟร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จังหวัดชลบุรี ประจำปี 2557.
- ชญานิศา วงษ์พันธุ์. (2559). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการไม่กลับมาเยือนซ้ำกรุงเทพบานระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปกับเอเชีย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2559)
- ธัญญา พรหมบุรุษย์ และ ดร. นฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. วารสารการบริการท่องเที่ยวไทย. (2558).
- ปราณี ต้นประยูร และกิติมา ทามาล. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). (2561).

จิรานุช โสภณ,และคณะ. (2554). การศึกษาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก
กรณีศึกษา:

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและสุโขทัย-ศรีสัชนาลัยกำแพงเพชรเพื่อการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วรพร ฉายกั (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเข้าชมอุทยาน
ประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศศิธร เกรื่อ โคตร . (2553). Tourist's viewpoint on the management of Ayutthaya as a World
Heritage City and Tourist destination. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชุม คงดิษฐ์, ธนรัตน์ รัตนพงษ์ระ. (2558). การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ. คณะศิลปศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

อัศวิน แสงพิกุล. (2558). A Study of travel Experience, Tourist Satisfaction and Destination
Loyalty to Phuket. คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม (RESEARCH
METHODOLOGY FOR TOURISM AND HOSPITALITY. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. (2561). เอกสารรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม
อุทยานประวัติศาสตร์ ปีงบประมาณ 2560.

housewife retired Others,.....**1.6. Monthly income:** less than \$ 1,000 \$ 1,001-2,500 \$ 2,501-4,000 \$ 4,001 or higher**1.7. Number of visit to Ayutthaya Province:** first time 2-3 times 4-5 times 6 times or more**1.8 Your Continent** North America South America Europe Africa Asia Oceania**Part II : Travel Experience in Ayutthaya Province.**

Please indicate the level of your opinion for your travel experience in Ayutthaya province in each question below.

-----Level of your opinion-----

Your travel Experience in Ayutthaya		Level of your opinion				
		Most Agree	Very Agree	Agree	Less Agree	Least Agree
1.	Ayutthaya is a clean city.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
2.	Ayutthaya has a Fresh air and good environment.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
3.	Ayutthaya has a low cost of living.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
4.	I feel Ayutthaya is full of charm.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
5.	I feel safe during my stay in Ayutthaya.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
6.	The local people in Ayutthaya are friendly to tourists.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)

Your travel Experience in Ayutthaya		Level of your opinion				
		Most Agree	Very Agree	Agree	Less Agree	Least Agree
7.	Ayutthaya has a Preservation of local culture.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
8.	Ayutthaya is a valued destination (worth for money).	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
9.	Ayutthaya is amazing and worth a visit.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
10.	I enjoy leisure and recreation activities in Ayutthaya.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
11.	I enjoy with many tourist attractions in Ayutthaya.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
12.	I experience easy traveling within Ayutthaya.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
13.	Ayutthaya has a good quality of public utility infrastructure	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
14.	Ayutthaya has good services for accommodation and facilities.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
15.	I like Thai culture and the local way of life.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)
16.	Service staffs are nice and helpful.	5 (most agree)	4	3	2	1 (least agree)

Part III : Tourist Satisfaction to Management in Ayutthaya Historical Park.

Direction : Please mark ✓ in the column of the number that correspond to your opinions.

Note : The level of your satisfaction toward Ayutthaya Historical Park in each question below.

--- -Level of your satisfied- ----

Tourist Satisfaction in Ayutthaya historical park		A Satisfaction level during Traveling in Ayutthaya Historical Park				
		Most Satisfied	Very	Moderate	Less	Least Satisfied
1	Are you satisfied with the environmental management in Ayutthaya historical park.	5	4	3	2	1
2	Are you satisfied with zoning and landscape of the historic site in Ayutthaya historical park.	5	4	3	2	1
3	Are you satisfied with the route convenient access to Ayutthaya historical park.	5	4	3	2	1
4	Are you satisfied with the tourist's service area are clean, easy to find, sufficient and reasonable.	5	4	3	2	1
5	Are you satisfied with the historic site (Temples, pagodas, old places)	5	4	3	2	1
6	Are you satisfied with conservation and maintenance of historic site.	5	4	3	2	1

Tourist Satisfaction in Ayutthaya historical park		A Satisfaction level during Traveling in Ayutthaya Historical Park				
		Most Satisfied	Very	Moderate	Less	Least Satisfied
7	Are you satisfied with security standard in Ayutthaya Historical Park.	5	4	3	2	1
8	Are you satisfied with the distinctly partitioning zone in Ayutthaya Historical Park between core area and buffer zone.	5	4	3	2	1
9	Are you satisfied with the service staff in Ayutthaya Historical Park.	5	4	3	2	1
10	Are you satisfied with tourist facilities in Ayutthaya Historical Park.	5	4	3	2	1
11	Are you satisfied with the ability of staff to the communication skill.	5	4	3	2	1
12	Are you satisfied with the Ayutthaya historical park Admission fees.	5	4	3	2	1
13	Are you satisfied with tourist attractions document are simply and variety such as Brochure, booklet, guide book etc...	5	4	3	2	1
14	Are you satisfied with tourist facilities for tourist attraction in Ayutthaya Historical Park.	5	4	3	2	1
15	Are you satisfied with overall the management of Ayutthaya Historical Park	5	4	3	2	1

Part III : Word of mouth communication on your travel experience.

Direction : Please mark ✓ in the column of the number that correspond to your opinions.

Note : The level of Word of mouth communication on your travel experience.

Please indicate the opportunity of Word of mouth communication on your experience in Ayutthaya Province.	Level of Possibility				
	Strongly Agree	Agree	Unsure	Disagree	Strongly Disagree
4.1 When I go back my country I will tell with other people about my experiences in Ayutthaya. (Face to Face Communication)	5	4	3	2	1
4.2 When I go back my country I will recommend Ayutthaya to other people. (Face to Face Communication)	5	4	3	2	1
4.3 I will share the experiences from the Ayutthaya historical park in social media such as Facebook, Twitter, Instagram, etc...	5	4	3	2	1

Part III : Other Suggestion

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****Thank you for your kindly cooperation*****

Natthiwut Rodphan

Researcher

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายณัฐวุฒิ รอดพันธุ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 ศิลปศาสตรบัณฑิต การท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ครู (สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว)

วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต

เลขที่ 512 ถนนภูเก็ต ตำบล ตลาดใหญ่

อำเภอ เมือง จังหวัด ภูเก็ต 83000

