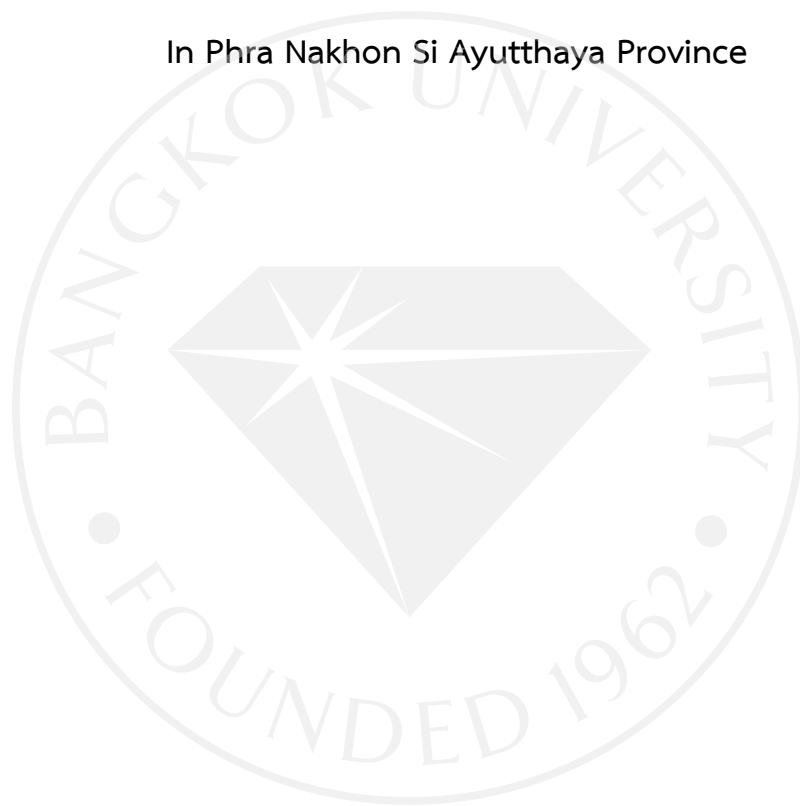


ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Satisfaction of Thai Tourists Who Travel to 9 Temples
In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Satisfaction of Thai Tourists Who Travel to 9 Temples In Phra
Nakhon Si Ayutthaya Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

ปฐมา หาเรือนทรง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย ปฐมา หาเรือนทรง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 พฤศจิกายน 2561

ปฐมา หาเรือนทรง. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัด โดยศึกษาเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (ในวัด) ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการตลาดการประชาสัมพันธ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 ราย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 124 ราย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 ราย มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 ราย มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1 ครั้ง จำนวน 197 ราย วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อสร้างบุญสร้างกุศล จำนวน 234 ราย เดินทางกับครอบครัว จำนวน 155 ราย เดินทาง 2 – 5 คน จำนวน 152 ราย

เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 224 ราย ไปไหว้แต่ละวัดด้วยตนเอง จำนวน 276 ราย ใช้ระยะเวลา 1 วัน จำนวน 351 ราย เดินทางไป-กลับ ไม่ได้ค้างคืน จำนวน 342 ราย ไปเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 352 ราย มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท จำนวน 225 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (ในวัด) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย และสุดท้ายปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้โดยให้หน่วยงานภาครัฐในส่วนของวัฒนธรรมจังหวัด เข้ามาบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องของแหล่งข้อมูลความรู้ที่จะให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้นกว่าเดิม

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, วัด, แรงจูงใจ

Haruansong, P. M.A (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Satisfaction of Thai Tourism Who Travel to 9 Temples In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province (111 pp.)

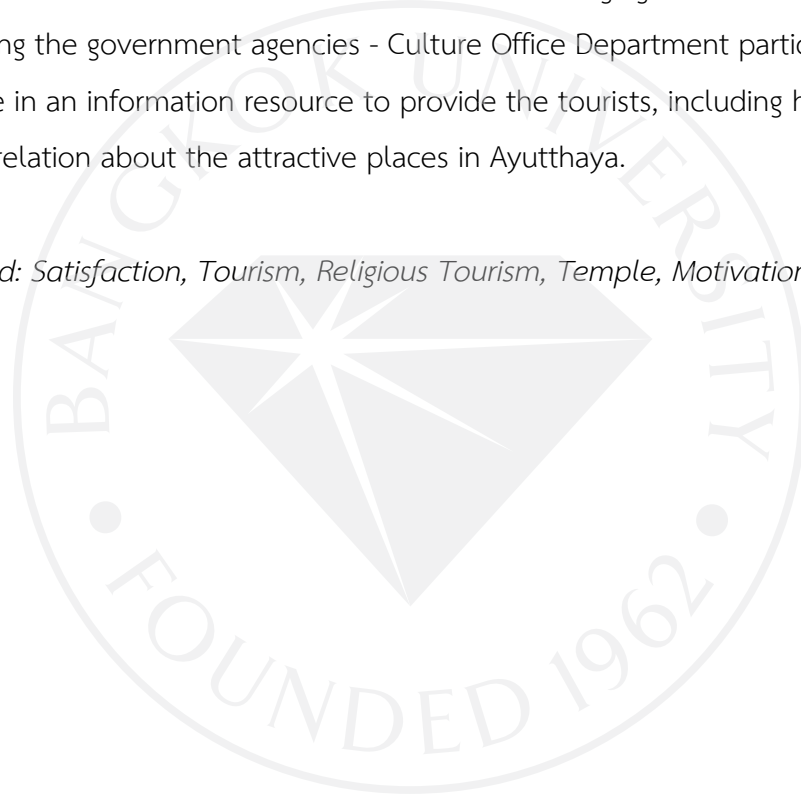
Advisor : Phukrirk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are as follows: 1. to study the satisfaction of Thai tourists who come to Ayutthaya for the “9 Sacred Places Worship”, 2. to compare the satisfaction level of Thai tourists who come to Ayutthaya for the “9 Sacred Places Worship” classified by the tourists’ behaviors, and 3. to compare the satisfaction level of Thai tourists who come to Ayutthaya for the “9 Sacred Places Worship” classified by the demographic characteristics. The research instrument was the closed-end questionnaire surveying about the satisfaction of Thai tourists who come to Ayutthaya for the “9 Sacred Places Worship” divided into 3 parts: 1) Demographic Characteristics Information by surveying the gender, age, career, education, and monthly income, 2) Behavior of Thai Tourists Information who come to Ayutthaya for the “9 Sacred Places Worship” by studying the purposes of travelling, number of tourists, types of travelling, vehicles, frequency of travelling, duration, expenses, source information tourism, and 3) The satisfaction level of Thai tourists who come to Ayutthaya for the “9 Sacred Places Worship” by surveying a 5 rating scales, divided into 5 sections: location and facilities (in the temples), personnel (priests and officials), service processing, expenses, and marketing public relations. From the analysis of demographic data found that most of respondents were female, 219 people, aged between 31-40 years old 124 people, work in a private company 134 people, graduated Bachelor's Degree 307 people, earn 10,001 – 20,000 Baht per month 130 people. The behavioral analysis data found that, most of respondents who used to come to Ayutthaya for the “9 Sacred Places Worship” 1 time was 197 people, travelling for making merit 234 people, come with family 155 people, travelling in a group 2-5 pax 152 people, travelling with a personal vehicle

224 people, went to each temple by themselves 276 people, have a day trip 351 people, not overnight in Ayutthaya 342 people, went to Ayothaya Floating Market 352 people, spent 501 – 1,000 Baht 225 people. The analysis of data showed that, the overview of location and facilities (in the temples) got a very good level, the personnel (priests and officials) and the shop operator received a very good level, service processing and facilities received a very good level, the expenses received a very good level, and the marketing public relations received a very good level. Analysis revealed that this research is useful for managing the tourism in Ayutthaya by letting the government agencies - Culture Office Department participate to manage in an information resource to provide the tourists, including having more public relation about the attractive places in Ayutthaya.

Keyword: Satisfaction, Tourism, Religious Tourism, Temple, Motivation



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ได้รับความกรุณาจาก ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นในการชี้แนะแนวทางในการค้นคว้า ตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อแนะนำแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องในงานที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนี้ จึงทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญัฐา ฉางชูโต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล และดร.สุปราณี พงษ์วุฒิธรรม สำหรับคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่ได้เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ที่ได้สละเวลามาตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดีเสมอมา และเพื่อนทุกคนที่สละเวลา ในการมาช่วยแจกแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ปฐมา หาเรือนทรง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	21
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.4 กรอบแนวคิดวิจัย	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการกำหนดตัวอย่าง	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	40
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	41
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	52
4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	57
4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 อภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	100
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	105
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ร้อยละของผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา2557 จำแนกตามเพศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	32
ตารางที่ 2.2 : การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	32
ตารางที่ 3.1 : ตารางค่าความเชื่อมั่น	43
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไป	50
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	52
ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	57
ตารางที่ 4.4 : ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	61
ตารางที่ 4.5 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	62
ตารางที่ 4.6 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ	65
ตารางที่ 4.7 : ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดฯที่แตกต่างกัน	66
ตารางที่ 4.8 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.9 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	72
ตารางที่ 4.10 : ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	73
ตารางที่ 4.11 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดจำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	79
ตารางที่ 4.13 : ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	80
ตารางที่ 4.14 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด จำแนกตามการเดินทางมากับบุคคลอื่น	82
ตารางที่ 4.15 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด จำแนกตามจำนวนสมาชิก	84
ตารางที่ 4.16 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง	86
ตารางที่ 4.17 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด จำแนกตามวิธีการซื้อ	88
ตารางที่ 4.18 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด จำแนกตามเวลาในการไหว้พระ 9 วัด	89
ตารางที่ 4.19 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด จำแนกตามนอนพักค้างคืน	91
ตารางที่ 4.20 : การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	93

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	2
ภาพที่ 2.1 : วัดกษัตราธิราชวรวิหาร	22
ภาพที่ 2.2 : วัดมงคลบพิตร	23
ภาพที่ 2.3 : วัดใหญ่ชัยมงคล	24
ภาพที่ 2.4 : วัดพนัญเชิงวรวิหาร	25
ภาพที่ 2.5 : วัดธรรมิกราช	26
ภาพที่ 2.6 : วัดหน้าพระเมรุ	27
ภาพที่ 2.7 : วัดเชิงท่า	28
ภาพที่ 2.8 : วัดท่ากาห้อง	29
ภาพที่ 2.9 : กรอบแนวคิด	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

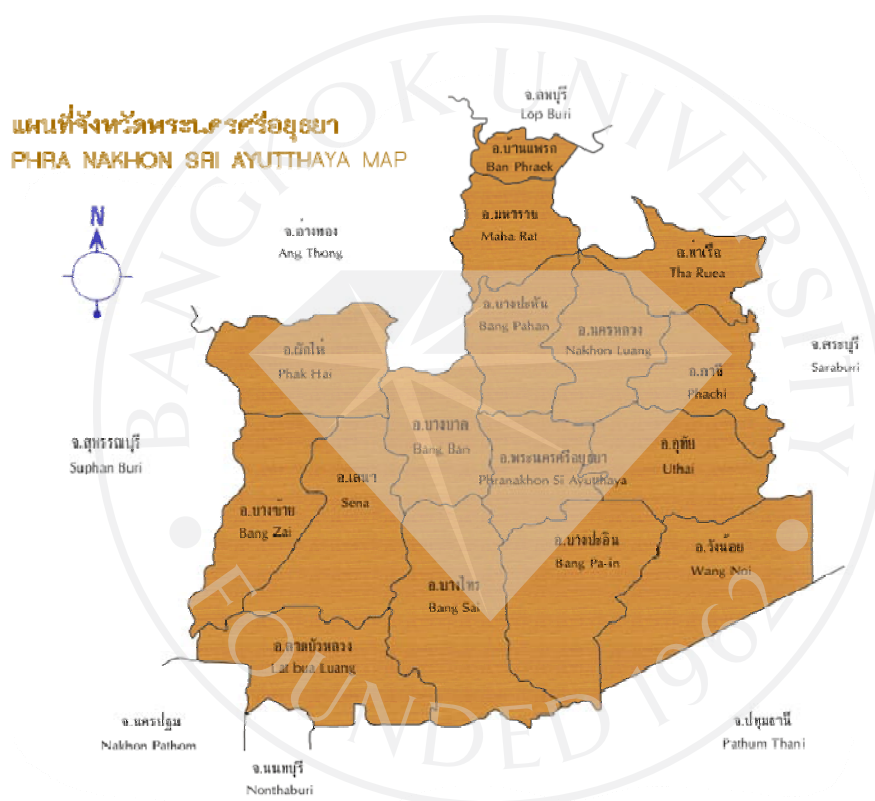
วัดหรือศาสนสถานเป็นที่ปฏิบัติศาสนกิจด้านพุทธศาสนาเป็นศูนย์รวมยึดเหนี่ยวจิตใจบ่มเพาะคุณธรรม เป็นแหล่งความรู้ทั้งทางธรรมและทางโลก และเป็นศูนย์กลางของชุมชนมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงถือได้ว่าวัดมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมไทย ปัจจุบันความสำคัญของวัดนั้นสามารถมองได้ในมิติของการท่องเที่ยวโดยถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religion Tourism) โดยเฉพาะวัดที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานดังเช่น วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สมุทรสงคราม เป็นต้น และบางแห่งมีสถาปัตยกรรมที่สวยงามที่สามารถถ่ายทอดศิลปะความเป็นไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นได้ อาทิ วัดอรุณ ในกรุงเทพมหานคร วัดร่องขุ่น ในจังหวัดเชียงราย เป็นต้น

การขยายบทบาทวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนานั้น นอกจากเป็นการสร้างรายได้เข้าวัดเพื่อ การทำนุบำรุงวัดที่เป็นประโยชน์ในด้านสังคมแล้ว ยังให้ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของชุมชนโดยช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย

กรมการศาสนาในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม ได้นำเสนอแนวทางการดำเนินงานในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเส้นทางแสวงบุญ ในมิติทางศาสนาในปี พ.ศ. 2557 โดยการสนับสนุนให้นำทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งวัดในบางแห่งก็ถือเป็นมรดกของชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ควบคู่ไปกับการพัฒนาจิตใจของคนในชุมชนไปพร้อม ๆ กัน เพื่อดำรงรักษาวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าของชุมชน โดยมีเป้าหมายให้คนไทยเกิดความรักและความศรัทธาต่อพระพุทธศาสนา เพราะการท่องเที่ยวเชิงศาสนา นี้สามารถกระตุ้นให้ผู้คนในชุมชนเกิดจิตสำนึกถึงความรับผิดชอบการท่องเที่ยวของชุมชนขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเองก็จะมีจิตผูกพันกับศาสนาผ่านความประทับใจที่ได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ อารีย์ นัยพินิจ, จูริชญา มณีเนตร, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และภัทรพงษ์ เกริกสกุล (2556, หน้า 38) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัด โดยพบว่านักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในเทศกาลและวันสำคัญทางพระพุทธศาสนานั้นจะมุ่งเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเจริญจิต อาทิ การตักบาตรถวายทาน เวียนเทียน ในวันสำคัญต่าง ๆ ทางศาสนา ทำให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวแนวศาสนาที่นอกจากจะได้รับความเพลิดเพลินกับภูมิทัศน์จากวัดที่เป็นแหล่งเอื้อต่อการท่องเที่ยวแล้ว ยังได้ตระหนักถึงการเรียนรู้และเห็นคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ของท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคกลางมีแม่น้ำล้อมรอบที่ไหลมาบรรจบกันถึง 3 สาย คือ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี แม่น้ำเจ้าพระยา โดยไหลบรรจบกันในลักษณะล้อมรอบเมืองตัวจังหวัดเป็นเกาะที่มีบ้านเรือนปลูกเรียงรายตามสองฝั่งของแม่น้ำเป็นราชธานีมานานกว่า 417 ปี มีพระมหากษัตริย์ 33 พระองค์ จาก 5 ราชวงศ์ คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัยราชวงศ์ปราสาททอง และราชวงศ์บ้านพลูหลวง อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากไปด้วยวัดวาอารามปราสาทราชวังและปูชนียสถาน ปูชนียวัตถุมากมาย

ภาพที่ 1.1 : แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ที่มา : แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.ayutthaya.go.th/content/map>.

จากการที่ผู้วิจัยเป็นคนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้ศึกษาเรื่องนี้ โดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์โดยตรงต่อผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการบริหารจัดการวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3) ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 – 60 ปี ที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4) ขอบเขตทางด้านตัวแปร มีตัวแปร ดังนี้

- 4.1) ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์
 - 4.1.1) เพศ
 - 4.1.2) อายุ
 - 4.1.3) อาชีพ
 - 4.1.4) ระดับการศึกษา
 - 4.1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2) ตัวแปรตาม

4.2.1) พฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางมาไหว้พระ ประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทาง วัดอุประสงค์การเดินทาง ลักษณะการเดินทาง พาหนะที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

4.2.2) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่าใช้จ่าย ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

1.4 คำถามของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันหรือไม่

1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันหรือไม่

1.3 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันหรือไม่

1.4 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ บุคคลใด บุคคลหนึ่งเดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมาศึกษาหาความรู้ และท่องเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวและวัดต่าง ๆ หากแต่ไม่ได้มาอาศัยอยู่อย่างถาวร

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองด้านจิตใจและร่างกาย ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้จริงกับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการเปรียบเทียบนี้มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ ด้านของที่ระลึก และด้านบทบาทของรัฐในการท่องเที่ยวภายในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

3. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่ประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ

1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่ไปเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

4. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (The Religious Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางศาสนา เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติเรื่องราวความสำคัญทางศาสนาในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางศาสนาและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว

5. วัด หมายถึง สถานที่ทางพระพุทธศาสนา ซึ่งปกติมีพระอุโบสถ พระวิหาร พระเจดีย์ รวมทั้ง มีพระภิกษุสงฆ์อยู่อาศัย คำว่า “วัด” นี้ยังไม่มีชื่อยุติ ด้วยบางคนอธิบายว่า มาจากคำว่า “วตวา” ในภาษาบาลี แปลว่า เป็นที่สนทนารธรรม บ้างก็ว่ามาจาก “วัตร” อันหมายถึงกิจปฏิบัติหรือหน้าที่ของพระภิกษุที่พึงกระทำ หรือแปลอีกอย่างว่าการจำศีล ซึ่งวัด (วัตร) ตามนัยยะนี้จึงน่าจะหมายถึงสถานที่ซึ่งพระภิกษุสงฆ์ใช้เป็นที่พักจำศีลภาวนาหรือสถานที่ที่พระภิกษุสงฆ์ใช้ปฏิบัติภารกิจที่พึงกระทำนั่นเองแต่ก็มีบางคนสันนิษฐานว่ามาจากคำว่า “วัดวา” อันหมายถึง การกำหนดขอบเขตของดินแดนที่สร้างเป็นศาสนสถาน เพราะวัดก็มีความหมายอย่างเดียวกัน คือการสอบขนาด หรือปริมาณของสิ่งของต่าง ๆ เช่น ความยาว ความกว้าง เป็นต้น วัดในนัยยะอย่างหลังนี้จึงหมายถึง พื้นที่

6. แรงจูงใจหมายถึง (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคล อย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค อย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหา

ประสบการณ์ ๓ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือนกันว่านักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกันและหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้ว จะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

7. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรม

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2 ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับนันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544, หน้า 14-17) ให้ความหมายของนันทนาการไว้ 4 ความหมาย ดังนี้

1. นันทนาการ หมายถึง การทำให้สดชื่น หรือการสร้างพลังขึ้นมาใหม่

2. นันทนาการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งมีรูปแบบหลากหลาย

3. นันทนาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาประสบการณ์หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลหรือสังคม

4. นันทนาการ หมายถึง สวัสดิการสังคม ซึ่งรัฐมีหน้าที่จัดบริการให้กับชุมชนเพื่อสร้างบรรยากาศของเมืองให้น่าอยู่

คำว่า นันทนาการ มาจากศัพท์คำว่า (Recreation) ซึ่งมาจากคำกริยา คือ ครีเอท (To Create) ซึ่งหมายถึง การสร้าง หรือทำให้เกิดขึ้น คำว่า รี (Re) เป็นอุปสรรคเติมหน้าคำกริยา แสดงถึงคำใหม่หรือเพิ่มเติมอีก ดังนั้น เมื่อเป็นคำว่า “Re-create” หมายถึง การสร้างใหม่หรือทำให้ขึ้นใหม่ สร้างให้มีขึ้นใหม่ นันทนาการ หมายถึง ประสบการณ์แห่งความสุข ความเพลิดเพลิน ซึ่งเป็น

สิ่งจำเป็นสำหรับคนเรา ที่เลือกประกอบในเวลาว่างจากกิจกรรม เช่น การว่างจากงานประจำ เวลา นอนหรือ เวลาที่ประกอบกิจวัตรประจำวันตามความสนใจ ตามความพอใจ ไม่หวังผลตอบแทนจาก กิจกรรมและควรเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทางกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เช่น การเล่นกีฬา การเล่นดนตรี การท่องเที่ยว ฯลฯ (ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ, 2541, หน้า 2-3)

กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและ เศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการ การท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละ องค์ประกอบย่อย ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละ รูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการ บริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมดเพราะรูปแบบการ ใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปร รูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบ อุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการ จัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบ ภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและ วัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

1. แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions) แหล่ง ท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attractions) แหล่ง ท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มี ลักษณะเฉพาะตัว (Other Attractions)

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษา ต่าง ๆ แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว เป็นบริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุทยานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวไว้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวนั้นอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพัน เป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งระบบจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

1. ประเภทการท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ

1.1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนองคลอง บึง) ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย เช่น อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ น้ำตกทีลอซู เขื่อนรัชชประภา ภูกระดึง เป็นต้น

1.2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและปูชนียสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์โบราณคดีหรือปูชนียสถาน ได้แก่ วัด โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

1.3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีก รูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธีงาน ประเพณีความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขาสภาพชีวิตใน ชนบท) ศูนย์วัฒนธรรมสินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ ประเพณีการบวชลูกแก้ว จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

2. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวและก่อนที่จะเกิดการ เดินทาง มีอยู่สองประการ คือ สภาพเอื้อต่อการท่องเที่ยว (Enable Condition หรือ Travel Facilitator) และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) สำหรับสถานภาพเอื้อเพื่อการ ท่องเที่ยวนั้น เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คน สามารถเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เวลา (Time) และรายได้ (Income) สำหรับเรื่องปัจจัยเวลานั้น (Disposable Income) สรุปได้ ว่าทั้งเวลาและรายได้จะเป็น มูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ส่วนแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นแรง กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่าง ๆ (Travel Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ที่สำคัญคือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกจากกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย มีความสุขสบาย และราคาพอที่จะทำให้สามารถใช้บริการได้ถ้าราคาแพงเกินไปแรงกระตุ้น ก็จะมีน้อยลง

ถ้าจะพิจารณาให้ดีแล้วปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัยมีลักษณะ แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยว (Enable Condition) ที่มีปัจจัยเวลาและ รายได้ เป็นตัวเร่งให้การเดินทางเติบโต เร่งเร้านักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้นเป็น การเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Motivation) อันได้แก่ สิ่ง อำนาจความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็น แรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะสะดวกปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บหรือไม่ ถ้าผู้คนมีทัศนคติดังกล่าวในทางที่ดีและแน่ใจ ในปัจจัยเร่งเร้าแล้ว ก็ จะผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง นอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายในแล้ว สิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ดีมากอย่างหนึ่งก็คือการเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึงสุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนใน ถิ่นหรือประเทศอื่น ปัจจัยทั้งสองตัวที่เป็นปัจจัยภายนอกและภายในดังกล่าว จะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้ เกิดการเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

จากความหมายของนันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การ ท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอันมาก จนกลายเป็นกิจกรรมหนึ่งที่น่ารายได้เข้าประเทศเป็นจำนวน

มหาศาล ดังนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัด เป็นอุตสาหกรรมบริการการสร้างประทับใจ ในการให้บริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จจะโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนท้องถิ่นนั้น ๆ ซ้ำ อีกหรืออาจชักชวนให้ผู้ที่ยังไม่เคยมาเยือนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นผู้ที่สัมผัสใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการ การสร้างบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาทักษะและยกระดับมาตรฐานการ บริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งส่งเสริมและพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวให้มีความพร้อม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเพื่อภารกิจในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการเดินทางโดยมีเหตุผล ทางศาสนาเป็นหลัก ถือเป็นกรปฏิบัติที่มีมาตั้งแต่ยุคแรกๆ ซึ่งเหตุผลในการเดินทางที่แท้จริงแล้ว อาจไม่มีการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องแต่ในปัจจุบัน การเดินทางลักษณะนี้จะรวมกิจกรรมอื่น นอกเหนือจากกิจกรรมทางพุทธศาสนา ซึ่งอาจรวมถึงการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือ ประกอบพิธีกรรม อย่างไรก็ตามกิจกรรมบางอย่างได้ลดความนิยมไป เนื่องจากจำนวนผู้ที่นับถือศาสนา หรือความเชื่อนั้นลดลง สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาได้มีเพียงผู้นับถือศาสนานั้นที่เข้าเยี่ยมชม หากแต่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังให้ความสนใจเข้าร่วมชมความงาม หรือเข้าไปพักผ่อน สงบจิต สงบใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบัน ผู้คนนิยมสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา เป็นที่พึ่งพาทางจิตใจกันมาก

ชนัญ วงษ์วิภาค (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นแง่มุมเฉพาะอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนามีเป้าประสงค์ 2 ประการใหญ่ คือการท่องเที่ยวพักผ่อนทางกายเหมือนเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวบริษัทอื่น ๆ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ก็แสวงหาความสงบวิเวกทางใจ ผ่านสื่อกลางทาง ศาสนา ความเชื่อ และความคาดหวังที่จะได้รับการเติมเต็มทางใจในรูปของโคลลาจ จากเครื่องรางของขลังและสิ่งลึกลับที่เชื่อว่ามีปาฏิหาริย์แฝงอยู่

ประกอบ มีโคตรกอง (2551, หน้า 2-15) ได้กล่าววามมนุษย์เป็นสัตว์โลกชนิดหนึ่ง แต่มนุษย์แตกต่างจากสัตว์โลกชนิดอื่นๆ เพราะมนุษย์มีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากสัตว์ เช่น รู้จักทำมาหากิน รู้จักสร้างบ้านเรือนอยู่อาศัย ประดิษฐ์สิ่งของ เครื่องใช้ ในการประกอบการทำมาหากิน และสร้างแบบแผนในการดำเนินชีวิตสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ วัฒนธรรมและเนื่องจากมนุษย์มีวัฒนธรรม จึงทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมสูงกว่าสัตว์ เจริญกว่าสัตว์ชนิดอื่นๆ วัฒนธรรมช่วยให้มนุษย์พัฒนาขึ้นเหนือสัตว์ทั้งปวง ทำให้มนุษย์มีอำนาจเหนือสัตว์ประเภทอื่นๆ รวมทั้งสามารถควบคุมธรรมชาติได้อย่างดีเยี่ยม องค์ประกอบของมนุษย์ที่ช่วยให้สามารถสร้างวัฒนธรรม ได้แก่ สมอที่ทรงคุณภาพเหนือกว่าสัตว์ ทั้งมวลและความได้เปรียบบางอย่างของร่างกาย เช่น มือ นิ้วมือ ที่เหมาะสมกับการใช้งาน การประดิษฐ์

สิ่งของเครื่องใช้เครื่องมือต่างๆ วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ การสร้างสม การสืบทอด และการถ่ายทอดวัฒนธรรมมี การเกิด การเจริญเติบโต การเปลี่ยนแปลง การเสื่อมสลายเช่นเดียวกับ ชีวิตคน และสัตว์แต่อาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไป หรือพัฒนาการนั้นเกิดขึ้นจากการ กระทำของ มนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความสำคัญสำหรับชาติหนึ่งๆ การที่มนุษย์ แบ่งเป็นชาตินั้น ชาตินี้ก็อาศัยวัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดนั่นเอง วัฒนธรรมจึงเป็นแบบฉบับของการแสดงออกทั้ง ด้านความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของมนุษย์เป็นระเบียบแบบแผนหรือพฤติกรรม ที่มนุษย์ปฏิบัติ ต่อกันจนเป็นประเพณีหรือเป็นหน้าที่ที่ทุกคนในสังคมต้องยึดถือและปฏิบัติตามกัน ทั้งวัฒนธรรมด้าน จิตใจและวัฒนธรรมทางด้านวัตถุ ฉะนั้น การศึกษาสังคมมนุษย์จึงจำเป็นต้องศึกษา วัฒนธรรม เพราะ จะช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ แสดงออกมา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 168-169) ได้กล่าวถึง หลักการของการท่องเที่ยวเชิง ศิลปวัฒนธรรมไว้ ประกอบด้วย 4 ประการคือ 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ใน ขณะเดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น 2) เป็นการ ท่องเที่ยว ที่มีการปลูกฝังจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษาและดึง ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตน และได้รับประโยชน์ตอบแทน จากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การ ให้บริการที่พัก และการขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึก ในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม 4) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการ เคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้ง เคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของ ตนเองด้วย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปธรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ซึ่งเน้นความสำคัญกับ แหล่งท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับ มรดกประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา และ วัฒนธรรมที่ดึงดูดความ สนใจ โดยสิ่งที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว นั้น มีหลายอย่างประกอบด้วยวิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน การ แสดง แหล่งโบราณคดี ศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนาหัตถกรรม งานฝีมือ และการกระทำอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (จุฑามาศ คงสวัสดิ์, 2550)

ดังนั้น วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวจึงมีความหมายรวมถึง สถานที่ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุโบราณสถาน ศิลปวัตถุพิพิธภัณฑสถาน ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้าน

ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นพื้นเมืองต่างๆ งานหัตถกรรม และสินค้าในท้องถิ่นต่างๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงศาสนา

2.1.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

Engle, Roger & Paul (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Peter & Olsen (1990) แห่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Walters (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมอบพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่าคือจะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาด เท่านั้น

Schiffman & Kanuk (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ

2.1.3.2 พฤติกรรมกาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักแรม เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทางพุทธศาสนานั้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต หนังสือ การโฆษณา รวมไปถึงจนถึงการประชาสัมพันธ์ก็ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่และมีข้อมูลที่จะเข้ามาท่องเที่ยวได้และควรมีป้ายโฆษณาเชิญชวน สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆให้เห็นเด่นชัด เช่น ป้ายบอกทาง เพราะบางวัดนักท่องเที่ยว อยากไปแต่ไม่รู้ว่าจะไปทางไหนการโฆษณาจะช่วยให้ผู้คนภายนอกพื้นที่ได้รู้จักวัดต่างๆ และได้รู้ถึงข้อมูล พระอาจารย์ หรือพระภิกษุสงฆ์ ที่มีชื่อเสียงจะทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีความต้องการที่จะมาสักการะ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า ถ้าหากสิ่งที่ขอพรไว้ได้รับผลตรงตามจุดประสงค์ที่ได้ขอไว้ก็จะแนะนำและชักชวนเพื่อนให้มากราบไหว้ที่แห่งนี้ก็ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากมาเที่ยววัด อาจมีแรงกระตุ้นหลาย อย่างเช่น มาเพื่อดูสถาปัตยกรรมอย่างเดียว หรือมาเพื่อกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทำบุญและพักผ่อนโดยวัดมีความสงบร่มเย็น เป็นสถานที่ผ่อนคลายความเครียด ภายในวัดมีประติมากรรมและสถาปัตยกรรมที่สวยงาม มีความสงบ น่าเลื่อมใสและอยู่ห่างจากความวุ่นวายที่เกิดจากสังคมเมือง ด้วยมีความศรัทธาในพระอาจารย์ การปฏิบัติตนของพระมีความเหมาะสม และมีความศรัทธาในเรื่องพระพุทธศาสนา และมีความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมไปถึงจนถึงมีความเป็นส่วนตัวดีมาก ปัจจัยด้านราคาในการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่าย แต่จะเป็นการร่วมบริจาคให้กับวัดแทน มีการถวายทรัพย์สิน สังฆทาน โดยใช้จ่ายตามกำลังศรัทธา และขึ้นอยู่กับจิตศรัทธาของผู้มาทำบุญแล้วยังคุ้มค่าได้ทั้งความสุขทางกายและทางใจโดยหากมาแล้วจะเสียเท่าไรก็ไม่ยอม เพราะมีแรงศรัทธาที่จะมาวัดและอยู่ที่ตัวบุคคลในการใช้จ่ายถ้าประหยัดก็ไม่ส่งผลอะไร รู้จักซื้อรู้จักใช้ ในการเที่ยววัดก็จะช่วยลดต้นทุนในการท่องเที่ยวได้โดยไม่ได้เสียค่าเข้าชมเพียงแต่การตัดสินใจ ท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้นควรวางแผนให้ดีเสียก่อนแต่ถ้าแพงเกินไปก็จะทำให้ไม่สะดวกในการใช้จ่ายใช้สอยและต้องคำนึงถึงค่ารถ ค่าของกิน และอื่นๆอีกมากมาย ยิ่งถ้าวัดไหนมีการเก็บค่าเข้าชมก็จะมีส่วนในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ยาก ปัจจัยด้านสถานที่ มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้กราบไหว้ มีความสงบร่มเย็น เย็นสบาย ทำให้มีสมาธิไม่เป็นที่วุ่นวาย มีความเรียบร้อย สะอาด มีการจัดการ ทุกอย่างไว้เป็นสัดส่วนไม่มีคนมารบกวน เป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การปฏิบัติธรรมอย่างเคร่งครัด มีการจัดระเบียบสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องของการจอดรถ ห้องน้ำ มีความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง ถนนดี ภูมิทัศน์ระหว่างการเดินทางมีความสวยงามเหมาะแก่การมาพักผ่อนจิตใจ ในบางวัดที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองนั้น ก็จะยากต่อการเดินทางเพราะด้วยภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูง ถนนไม่ค่อยดี และไม่เป็นที่รู้จักเลยทำให้นักท่องเที่ยวไม่ไปเยี่ยมชม ปัจจัยด้านบุคลากร พระ และเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ภายในวัดมีการต้อนรับเป็นอย่างดี รับฟังทุกปัญหาที่มีคนมาปรึกษา มีการให้คำแนะนำ มีความสุภาพเหมาะสมมีความเป็นมิตรอัธยาศัยดี จะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง ทั้งนี้การปฏิบัติตัวของ พระภิกษุสงฆ์ ภายในวัดก็มีส่วนทำให้

การเข้าวัดเพราะหากพระภิกษุสงฆ์ ปฏิบัติตัวไม่เหมาะสมทำให้ เกิดความขุ่นเคืองในพุทธศาสนาและชื่อเสียงของวัดเองและหากขอความช่วยเหลือก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้มีผลในการมาเที่ยวเป็นอย่างมาก ปัจจัยด้านสังคม ชาวบ้านบริเวณใกล้เคียงให้ความเคารพสถานที่ เกื้อกูล ช่วยเหลือต่อวัดเป็นอย่างดีมีความสงบรรมเย็น ไม่มีความวุ่นวาย เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเหมาะกับผู้ที่อยากมาปฏิบัติธรรม โดยสังคมสมัยนี้มีแต่ปัญหาต่างๆ นานา เลยทำให้ผู้คนต้องหันไปพึ่งวัดมากขึ้น เพื่อเป็นการพักผ่อนจิตใจจากความวุ่นวาย เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจกันมากขึ้น คนที่มาทำบุญส่วนใหญจะเป็นคนพื้นที่มากกว่าคนต่างจังหวัด (ภัทรีพันธุ์ พันธุ์, 2560)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.1.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

Kotler (1994 อ้างใน เปียมรัก ฉัตรธนาเสนีย์, 2546, หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผล จากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจ จะมีผลต่อการตัดสินใจและการประชาสัมพันธ์ถึง สิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าและบริการต่อไป

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) Kotler (1994 อ้างใน เปียมรัก ฉัตรธนาเสนีย์, 2546, หน้า 19) ได้มีการตั้งสมมติฐานว่า มนุษย์ต้องการความมีระเบียบและสอดคล้อง (Order and Consistency) มนุษย์จะเกิดความเครียดเมื่อมีความขัดแย้งในความเชื่อ หรือพฤติกรรมต่าง ๆ และจะพยายามขจัดความตึงเครียดด้วยการลดความไม่สอดคล้องที่เกิดขึ้นในขณะที่ทฤษฎีความไม่ตรงกัน (Disconfirmation Paradigm) ได้กล่าวว่า ไม่ควรอธิบายความพึงพอใจของบุคคลโดยใช้ทฤษฎีความขัดแย้งทางความรู้ ความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เพียงอย่างเดียว แต่ความเป็นเรื่องของผู้บริโภคแต่ละบุคคลทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่จริง (Actual Product Performance) กับสิ่งที่คาดหวัง (Expectations)

ส่วนทฤษฎี V.I.E เป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจ (V – Valence) วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ (I – Instrumentality) และความคาดหวังในตัวบุคคล (E – Expectancy) โดยในตัวบุคคลจะมีความต้องการ และมีความคาดหวังไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ

จากทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นย่อมแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการและคุณภาพของงานบริการ ลักษณะที่เหมือนกันในเชิงรูปธรรมของการให้บริการเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วของบริการ ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และความถูกต้องของงานที่ให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

ความสำคัญของความพึงพอใจนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จก้าวหน้าของงานบริการก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้มาใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดจากความสำคัญดังกล่าวสรุปได้ว่า หากบุคคลมีความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความสำเร็จก้าวหน้าของหน่วยงาน ตลอดจนทำให้เกิดความศรัทธาในหน่วยงานต่อไป

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีความเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2544)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจ เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ ในสถานการณ์บริการก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยมาใช้บริการ การบอกต่อของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่

ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการยอมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าข้อยืนยันไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

2.1.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2544)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวก เมื่อประชาชนมีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ
2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จาก การได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เป็นต้น
5. กระบวนการบริการมีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ

ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสาย ในการติดต่อกับองค์กรต่างๆ การประชุมทางโทรศัพท์ และการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

1 คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd, 1973, p. 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “To Move” อันมีความหมายว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To Move a Person to a Course of Action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการ

Lovell (1980, p. 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักจูงโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

Domjan (1996, p. 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Hanson (1996, p. 195) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “สภาพภายในที่กระตุ้นให้มีการกระทำ หรือการเคลื่อนที่ โดยมีช่องทางและพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย”

ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ (2548, หน้า 14) กล่าวว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานหมายถึงแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในซึ่งช่วยกระตุ้นทิศทางหรือแนวทางของพฤติกรรมให้บุคคลกระทำการต่างๆ ให้สำเร็จตามเป้าหมายด้วยความเต็มใจ และเป็นไปตามแรงจูงใจของบุคคล

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2550, หน้า 84) กล่าวว่า จุดเน้นหรือหลักสำคัญของเรื่องการจูงใจนั้นอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้ อาจถือว่าเป็นสิ่งล่อใจและสิ่งจูงใจ (Incentive) ซึ่งจะกลายเป็นเป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์กร สิ่งจูงใจหรือเป้าหมายนี้อาจเป็นสิ่งจูงใจ หรือ

เป้าหมายทางปฏิฐานหรือทางบวก (Positive) เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน หรืออาจเป็นสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธหรือทางลบ (Negative) เช่น การดูว่ากล่าวตักเตือนสำหรับการทำงานที่ไม่ดี หรือลงโทษอื่นๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธนี้มักไม่เป็นที่ดึงดูดใจผู้ปฏิบัติงานจึงพยายามเลี่ยง โดยไม่สร้างพฤติกรรมใดๆที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางนิเสธนี้

ชาญเดช วีรกุล (2552, หน้า 3) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าจากภายใน สิ่งจูงใจหรือสิ่งโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เกิดความคิด ความเชื่อมั่นและความพยายามที่จะกระทำและคงไว้ซึ่งการกระทำนั้นๆ เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่งตามที่ตัวบุคคลหรือองค์การได้ตั้งไว้

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า ที่ทำให้คนมีพลังในการใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ และแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ในการทำงานด้วยความเต็มใจ และมีความสุขกับการทำงาน เพื่อจะบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือตัดสินใจเพื่อบรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมา แรงจูงใจยังมีองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจ (จันท์ ชุ่มเมืองปัก, 2546, หน้า 35) แบ่งองค์ประกอบเป็น 2 ประการ คือ

1. ธรรมชาติของแต่ละบุคคล เพราะคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Individual Differences) มีความแตกต่างกันในสิ่งที่ป็นธรรมชาติ เช่น กรรมพันธุ์ นิสัย อารมณ์ ความต้องการ ผิพรรณ เป็นต้น แต่ธรรมชาติที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจคือ

1.1 แรงขับ (Drive) เป็นความตริ้งเครียดทางร่างกาย ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่จะบรรเทาหรือลดความตริ้งเครียดนั้นๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการที่เป็นความประสงค์อย่างรุนแรงจนกลายเป็นราคะ (Desire) เป็นต้น แรงขับเหล่านี้จะต้องก่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้แรงขับหายไป ซึ่งแรงขับเหล่านี้ มี 2 ประเภทด้วยกัน

1.1.1 แรงขับภายในร่างกาย (Primary Drive) หรือว่าแรงขับปฐมภูมิ ได้แก่ แรงขับที่เกิดอยู่ภายในร่างกาย การเกิดแรงขับขึ้นในร่างกาย แปลว่าร่างกายขาดสภาวะสมดุล จนทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น หิว กระหาย หรือว่าวังเวงหงา แรงจูงใจภายในร่างกายนี้แต่ละคนจะมีไม่เท่ากัน

1.1.2 แรงขับภายนอกร่างกาย (Secondary Drive) หรือว่าแรงขับทุติยภูมิ คือ แรงขับที่มาจากภายนอกร่างกาย ได้แก่ พวกแรงขับที่เกิดจากความต้องการด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ และสังคม ดังเช่น ความเป็นกรรมการตุลาการ ความต้องการเหล่านี้ล้วนมาจากนอกร่างกายทั้งสิ้น และแต่ละบุคคลจะมีความสนใจ ความต้องการ และแรงกระตุ้นที่มากน้อยต่างกัน และเช่นกัน แรงขับประเภทนี้ก็มีได้ทั้งทางบวก และทางลบ

1.2 ความวิตกกังวล (Anxiety) ความวิตกกังวลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์เป็นเจตคติด้านอารมณ์ และเป็นความรู้สึกของบุคคลที่วาดภาพไปถึงอนาคตที่ยังมาไม่ถึงที่เรียกว่า Sentiment Concerning the Future พอเกิดความวิตกกังวลก็จะเกิดความกลัวต่างๆ

ทฤษฎี E.R.G. ของ Alderfer (Existence Relatedness Growth)

Alderfer (อ้างถึง สมยศ นาวิการ, 2540, หน้า 307-310) ได้ปรับปรุงลำดับชั้นความต้องการของ Maslow เป็นความต้องการ 3 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ความต้องการรายได้ สวัสดิการและสภาพแวดล้อมการทำงาน
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานที่ทำงาน
3. ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือ ความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคลที่จะเจริญเติบโตพัฒนา และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ด้วยการแสวงหาโอกาส และการเอาชนะความท้าทายใหม่ๆ

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ของ Maslow ที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำกว่าก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้เช่น บุคคลที่คับข้องใจภายใน การตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโต อาจจะถูกใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลงมา จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้ง ส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow (วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546, หน้า 193-194)

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ McClelland

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ ไม่ได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงาน หมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อตนทำอะไรสำเร็จได้

ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์การใดที่มีพนักงานที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวน มากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ. 1940 นักจิตวิทยาชื่อ David I. McClelland ได้ทำการทดลองโดยใช้ แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของ มนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับ สิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนต์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึง พฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ McClelland พบว่า บุคคลที่ต้องการ ความสำเร็จสูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลย้อนกลับเพื่อ ประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับ ความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการการยอมรับจาก บุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความ ผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและ รักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือ ผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูง จะแสวงหาวิถีทางเพื่อให้ตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และ จะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

2.2 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถือได้ว่า มีความ สำคัญทาง ประวัติ ศาสตร์ ที่มีความโดดเด่นทั้งด้านกาย ภาพ ประวัติ ศาสตร์ และวัฒนธรรม พร้อมทั้ง ยังมีโบราณสถาน ที่แสดงให้เห็น ถึง ความรุ่งเรืองในอดีตจึงมีผล ทำให้ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่ง สหประชาชาติ (UNESCO) ได้ขึ้น ทะเบียนให้จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เป็นมรดกโลกทาง วัฒนธรรม จึงทำให้มี นักท่องเที่ยวทั้ง ชาวไทยและชาวต่างชาติ เกิด ความสนใจ และเดิน ทางมาเยี่ยม ชมวัดและ โบราณสถานในจังหวัดฯ อย่างต่อเนื่อง โดยสถาน ที่ท่องเที่ยวประ เภทวัดในจังหวัดพระนคร ศรี อยุธยาที่มีนัก ท่องเที่ยวมาเยี่ยม ชมและมากราบไหว้พระเป็น จำนวนมาก คือ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพ

นัญเชิงวรวิหาร วัดมงคลบพิตร วัดธรรมิกราช วัดหน้าพระเมรุ วัดเชิงท่า วัดท่าการ้อง วัดกษัตราธิราชวรวิหาร วัดพุทไธสวรรย์

ภาพที่ 2.1 : วัดกษัตราธิราชวรวิหาร



ที่มา : วัดกษัตราธิราชวรวิหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://ww2.ayutthaya.go.th/travel/detail/38>.

"วัดกษัตราธิราชวรวิหาร" ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตก ตำบลบ้านป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นวัดโบราณปรากฏหลักฐานพบว่ามีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อ วัดกษัตรา หรือ กษัตราราม หรือ กษัตราวาสไม่ปรากฏหลักฐานว่าใครเป็นผู้สร้าง แต่ชื่อของวัดทำให้สันนิษฐานว่า คงเป็นวัดที่พระมหากษัตริย์หรือพระบรมวงศานุวงศ์ในสมัยกรุงศรีอยุธยาพระองค์ใดพระองค์หนึ่งทรงสร้าง วัดนี้จึงมีชื่อว่าวัดกษัตรา ซึ่งหมายความว่า เป็นวัดของพระมหากษัตริย์

ภาพที่ 2.2 : วัดมงคลบพิตร



ที่มา : วัดมงคลบพิตร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.ayutthaya.go.th>.

วิหารพระมงคลบพิตรเป็นวัดอารามหลวง ตั้งอยู่ที่ ตำบลประตู่ชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทางทิศใต้ของวัดพระศรีสรรเพชญ์ มีจุดเด่นที่สำคัญ คือเป็นวัดเก่าแกในเขตกำแพงเมืองที่ได้รับการบูรณะอย่างดีภายในวิหารมีพระมงคลบพิตร พระพุทธรูป ประธานขนาดใหญ่ที่เสียหายตั้งแต่เสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่สองแต่ได้รับการบูรณะใหม่ทั้งหมดเป็นพระพุทธรูปใหญ่หล่อด้วยทองสัมฤทธิ์ องค์เดียวในประเทศไทย ลงรักปิดทองมีแกนเป็นอิฐ ส่วนผิวนอกบุด้วยสำริด ทำเป็นท่อนๆมาเชื่อมกัน สูง 12.54 เมตร หน้าตักกว้าง 4 วาเศษ สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยสมเด็จพระไชยราชา ราว พ.ศ. 2081 เดิมประดิษฐานอยู่กลางแจ้งต่อมาในสมัยสมเด็จพระเจ้าทรงธรรม โปรดเกล้าให้อัญเชิญมาไว้ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ ของวัดพระศรีสรรเพชญ์

ภาพที่ 2.3 : วัดใหญ่ชัยมงคล



ที่มา : วัดใหญ่ชัยมงคล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://watboran.wordpress.com/2007/01/22/วัดใหญ่ชัยมงคล/>.

วัดใหญ่ชัยมงคล เดิมชื่อวัดป่าแก้วหรือวัดเจ้าพระยาไทย ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำป่าสัก เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งสันนิษฐานว่าพระเจ้าอู่ทองสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.1900 สำหรับเป็นสำนักของพระสงฆ์ซึ่งไปบวชเรียนมา แต่สำนักพระวันรัตนมหารในประเทศลังกา คณะสงฆ์ที่ไปศึกษาพระธรรมวินัยเรียกนามนิกายในภาษาไทยว่า “คณะป่าแก้ว” วัดนี้จึงได้ชื่อว่า วัดคณะป่าแก้ว ต่อมาเรียกให้สั้นลงว่า “วัดป่าแก้ว” ต่อมาคนเลื่อมใสบวชเรียนพระสงฆ์นิกายนี้ พระราชาธิบดีจึงตั้งอธิบดีสงฆ์นิกายนี้เป็นสมเด็จพระวันรัตมีตำแหน่งเป็นสังฆราชฝ่ายขวาควบคู่กับ พระพุทธโฆษาจารย์ เป็นอธิบดีสงฆ์ฝ่ายคันถธุระมีตำแหน่งเป็นสังฆราชฝ่ายซ้าย หลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดเจ้าพระยาไทย” สันนิษฐานว่ามาจากที่สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ทรงสร้างวัดป่าแก้วขึ้น ณ บริเวณที่ซึ่งได้ถวายพระเพลิงพระศพของเจ้าแก้วเจ้าไทย หรือ อาจมาจากการที่วัดนี้เป็นที่ประทับของพระสังฆราชฝ่ายขวา ซึ่งในสมัยโบราณเรียกพระสงฆ์ว่า “เจ้าไทย” ฉะนั้นเจ้าพระยาไทยจึงหมายถึงตำแหน่งพระสังฆราช ในปี พ.ศ. 2135 เมื่อสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงทำศึกยุทธหัตถีชนะพระมหาอุปราชาแห่งพม่า ที่ตำบลหนองสาหร่าย เมืองสุพรรณบุรี ทรงสร้างพระเจดีย์ใหญ่ขึ้นที่วัดนี้เป็น

อนุสรณ์แห่งชัยชนะ การสร้างพระเจดีย์อาจสร้างเสริมพระเจดีย์เดิมที่มีอยู่หรือสร้างใหม่ทั้งองค์ก็ได้ ไม่มีหลักฐานแน่นอน ขนานนามว่า “พระเจดีย์ชัยมงคล” แต่ราษฎรเรียกว่า “พระเจดีย์ใหญ่” ฉะนั้น นานวันเข้าวัดนี้จึงเรียกชื่อเป็น “วัดใหญ่ชัยมงคล” สาเหตุที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาไหว้วัดนี้ เนื่องจาก มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสมัยกรุงศรีอยุธยา รวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ชมเจดีย์ที่สูงที่สุดในอยุธยา ด้านหลังวัดมีตำหนักสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ให้ผู้นับถือศรัทธาเข้ามากราบไหว้

ภาพที่ 2.4 : วัดพนัญเชิงวรวิหาร

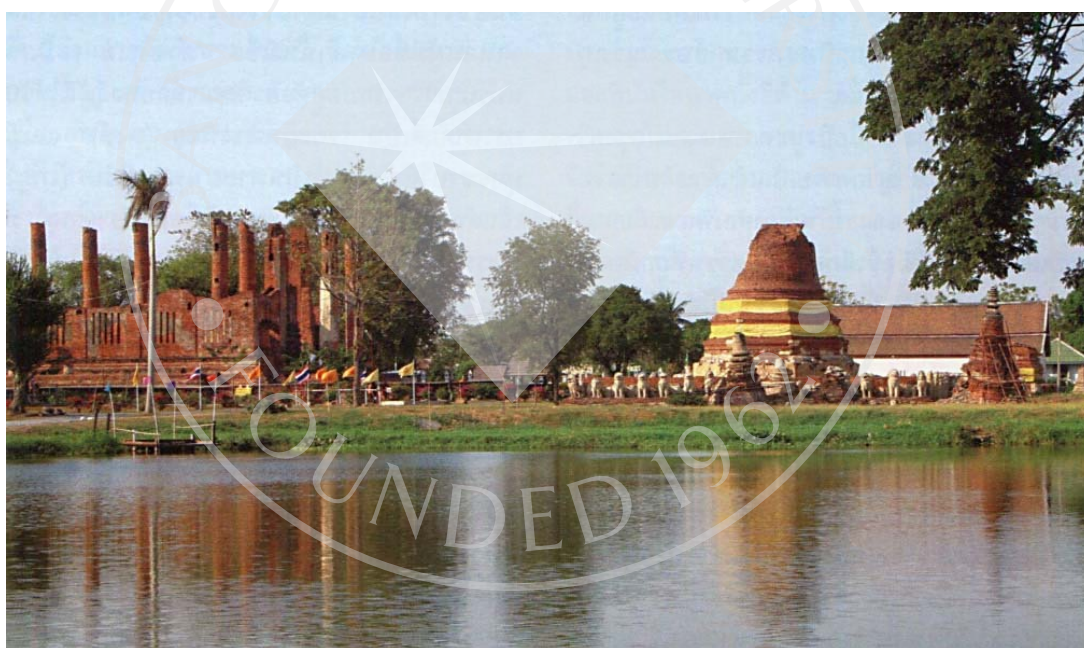


ที่มา : วัดพนัญเชิงวรวิหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://th-wikipedia.org/wiki/วัดพนัญเชิงวรวิหาร>.

วัดพนัญเชิงวรวิหาร ตั้งอยู่ที่หมู่ 2 ตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร แบบมหานิกาย มีจุดเด่นสำคัญคือ พระพุทธไตรรัตนนายก หรือหลวงพ่อซำปอกง ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่มีขนาดใหญ่ที่สุดใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หน้าตักกว้าง 20 เมตรเศษ สูง 19 เมตร เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัย เคยได้รับความเสียหายในสมัยเสียกรุง แต่ก็ได้รับการบูรณะซ่อมแซมมาโดยตลอด จนกระทั่งในสมัย

พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อ พ.ศ. 2394 ได้โปรดเกล้าให้บูรณะใหม่หมดทั้งองค์ และพระราชทานนามใหม่ว่า พระพุทธไตรรัตนนายก หรือที่รู้จักกันในหมู่พุทธศาสนิกชนชาวไทยเชื้อสายจีนว่า หลวงพ่อช่าปอกง คำว่า พแนงเซ็ง มีความหมายว่า นั่งขัดสมาธิ ฉะนั้นคำว่าวัดพนัญเชิง (วัดพระแนงเซ็ง หรือ วัดพระเจ้าพแนงเซ็ง) จึงหมายถึงวัดแห่งพระพุทธรูปนั่งปางมารวิชัยคือ หลวงพ่อโต หรือ พระพุทธไตรรัตนนายก นั้นเอง หรืออาจสืบเนื่องมาจากตำนานเรื่องพระนางสร้อยดอกหมาก คือ เมื่อพระนางสร้อยดอกหมากกลั่นใจตายนั้นพระนางคงนั่งขัดสมาธิ เพราะชาวจีนนิยมนั่งขัดสมาธิมากกว่านั่งพับเพียบ จึงนำมาใช้เรียกชื่อวัด บางคนก็เรียกว่า วัดพระนางเอาเซ็ง ตามสาเหตุที่ทำให้พระนางถึงแก่ชีวิต ฉะนั้น ถ้าเรียกนามวัดตามความหมายของคำว่า วัดพนัญเชิง ก็ย่อมหมายความถึงวัดที่มีพระพุทธรูปนั่งขัดสมาธิ คือหลวงพ่อโต

ภาพที่ 2.5 : วัดธรรมิกราช



ที่มา : วัดธรรมิกราช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.qrcode.finearts.go.th/index.php/th/historicalpark/.

วัดธรรมิกราช เดิมชื่อ วัดมุขราช เป็นอดีตพระอารามหลวงในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ติดกับพระราชวังโบราณ วัดธรรมิกราชและวัดพระศรีสรรเพชญ์ สร้างขึ้นโดย พระยารธรรมิกราชโอรสของพระเจ้าสายน้ำผึ้ง จึงสันนิษฐานว่าคงสร้างขึ้นก่อนที่จะสถาปนากรุงศรีอยุธยา ซึ่งเดิมชื่อวัดมุขราช ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อตามผู้สร้างเป็นวัดธรรมิ

ราช วัดธรรมมิกราช มีจุดเด่นที่สำคัญคือเป็นวัดที่มีการพบเศียรพระธรรมมิกราชซึ่งนับเป็นเศียรพระพุทธรูปสำริดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญมากที่สุดองค์หนึ่งในประเทศไทย ปัจจุบันได้เก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา และเจดีย์ทรงกลมที่มีปูนปั้นรูปสิงห์ล้อมที่หาชมได้ยากเพราะส่วนใหญ่ที่พบคือวัดที่มีรูปปูนปั้นเป็นช้าง ในสมัยสุโขทัย เรียกว่าวัดช้างล้อม ซึ่งในวัดแห่งนี้เดิมมีสิงห์ล้อมถึง 52 ตัว แต่ปัจจุบันเหลือเพียง 20 ตัว ปัจจุบันยังเป็นวัดที่มีพระภิกษุสงฆ์จำพรรษาและ ปฏิบัติธรรมอยู่ โดยมีพระครูสมุห์ธรรมภณเป็นเจ้าอาวาส

ภาพที่ 2.6 : วัดหน้าพระเมรุ



ที่มา : วัดหน้าพระเมรุ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://th-wikipedia.org/wiki/วัดหน้าพระเมรุ>.

วัดหน้าพระเมรุ ตั้งอยู่ที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ริมคลองสระบัวด้านเหนือของคูเมือง (แม่น้ำลพบุรีเก่า) ตรงข้ามกับพระราชวังหลวง มีชื่อเดิมว่า "วัดพระเมรุราชการาม" แต่ไม่ปรากฏหลักฐานว่าใครเป็นผู้สร้างและสร้างในสมัยใด พิเคราะห์ได้ว่า น่าจะเป็นวัดสร้างขึ้นตรงที่ถวายเป็นพระเพลิงกษัตริย์องค์ใดองค์หนึ่งต้นสมัยอยุธยา เป็นวัดเดียวในกรุงศรีอยุธยาที่ไม่ถูกพม่าทำลาย และยังคงสภาพที่ดีมาก เพราะพม่าได้ไปตั้งกองบัญชาการอยู่ที่วัดนี้ พระอุโบสถเป็นแบบอยุธยาซึ่งมีเสาอยู่ภายใน แต่น่าจะมาเพิ่มเสารับชายคาที่หลังในรัชสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ

พระประธานในอุโบสถซึ่งสร้างปลายสมัยอยุธยา เป็นพระพุทธรูปทรงเครื่องหล่อสำริดขนาดใหญ่ ด้านหลังพระอุโบสถยังมีอีกองค์หนึ่งแต่เล็กกว่า คือ พระศรีอริยเมตไตรย์

สิ่งสำคัญที่ปรากฏภายในวัดนี้ คือ พระอุโบสถและพระพุทธรูปประธานทรงเครื่องใหญ่ ซึ่งคงสร้างขึ้นราวรัชกาลของพระเจ้าปราสาททอง หน้าบันของพระอุโบสถเป็นไม้แกะสลักปิดทองที่แสดงรูป พระนารายณ์ทรงครุฑแวดล้อมด้วยเหล่าเทวดา คติดังกล่าวเป็นที่นิยมในสมัยโบราณที่ถือว่าพระมหากษัตริย์ทรงเป็นสมมติเทพ คือเป็นพระนารายณ์อวตาร ดังนั้น หน้าบันของโบสถ์ วิหาร หรือปราสาทราชวังที่พระมหากษัตริย์ทรงสร้างหรือทรงบูรณะก็มักจะทำรูปพระนารายณ์ทรงครุฑเป็นสำคัญ อันมีความหมายว่าวัดแห่งนี้เป็นพระอารามหลวง

ภาพที่ 2.7 : วัดเชิงท่า



ที่มา : วัดเชิงท่า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.weloveayutthaya.com/index.aspx.

วัดเชิงท่า ตั้งอยู่ริมฝั่งซ้าย ของคลองเมืองหรือแม่น้ำลพบุรี เดิมตรงข้ามป้อมท้ายสนมและคลองปากท่อ ทางทิศเหนือของเกาะเมือง อยู่ตำบลท่าवासกรี สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยา เล่าสืบต่อกันมาว่า เศรษฐีมีลูกสาวสวยอยู่คนหนึ่ง รักกับชายหนุ่มแล้วพากันหนี ฝ่ายเศรษฐีก็เฝ้าคอยบุตรสาวจึงได้ปลุกเรือนหอไว้คอย จนหลายปีลูกสาวก็ไม่กลับมา เศรษฐีจึงได้สร้างวัดและถวายเรือนหอหลังนั้นให้แก่วัด เรียกชื่อว่า “วัดคอยท่า” วัดนี้ยังได้ชื่ออื่นอีกคือ วัดตินท่า วัดดิน วัดคลัง ในสมัยรัชกาล

สมเด็จพระนารายณ์มหาราช เจ้าพระยาโกษาปานได้ปฏิสังขรวัด แล้วได้เปลี่ยนชื่อว่า “วัดโกษาवास” และซ่อมในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ เปลี่ยนชื่อเป็นวัดเชิงท่า ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โบราณสถานสำคัญประจำวัด ได้แก่ ปรางค์ห้ายอดสมัยอยุธยา ซึ่งมีลักษณะพิเศษหาที่อื่นไม่ได้ โดยก่อฐานพระปรางค์เป็นทรงแท่งสี่เหลี่ยมจตุรัสและสร้างวิหารยื่นออกไปเป็นรูปกากบาทหรือไม้กางเขนโดยเฉพาะทางทิศใต้ซึ่งเป็นหน้าวัดแต่เดิม สร้างเป็นวิหารขนาดใหญ่เป็นมหาปราสาทยอดปรางค์ที่พบที่วัดเชิงท่านี้แห่งเดียว ส่วนศาลาการเปรียญสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ภายในมีธรรมาสน์ปิดทองคำเปลวงดงาม ลายจำหลักไม้หน้าบันว่ากันว่า เป็นของเดิมที่เหลืรอดมาจากครั้งกรุงแตก ซึ่งย้ายมาจากวัดพระศรีสรรเพชญ์ในพระราชวังโบราณและยังมีงานช่างฝีมือเล็กๆน้อยๆ มากมาย เช่น ลายจำหลักไม้ที่ส่วนบน ที่เรียกว่านมบนของอกเลา หรือสันกลางบานประตูหน้าต่าง ซึ่งสลักลวดลายแต่ละบานไม่ซ้ำกันเลย ทั้งลายไทย จีนและฝรั่งเสาแต่ละต้นก็มีลายมือสมัยรัชกาลที่ 4 เขียนไว้อย่างบรรจง ถึงชื่อช่างที่เขียนลายประดับเสาด้านนั้นๆ

ภาพที่ 2.8 : วัดท่าการ้อง



ที่มา : วัดท่าการ้อง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.วัดท่าการ้อง.com/index.php/watthakarong-ayutthaya.html.

วัดท่าการ้อง เป็นพระอารามพื้นที่ตั้งของวัดโดยรวมเป็นที่ราบอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยาใกล้กับวัดธรรมาราม และวัดกษัตราธิราช อยู่ห่างจากเกาะเมืองประมาณ 3 กิโลเมตร ตั้งอยู่นอก

พระนครศรีอยุธยา ด้านทิศตะวันตกหรือบริเวณทุ่งประเทศ ปัจจุบันสังกัด คณะสงฆ์มหานิกายตั้งอยู่ที่ หมู่ 6 ตำบลบ้านป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา วัดท่าการ้อง มีหลวงพ่อยิ้มเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประจำวัด วัดนี้ยังเป็นวัดแรกๆในการพัฒนาห้องน้ำให้มาใช้และจัดสวนสวยให้น่าชมปัจจุบันมีการจัดสถานที่ทำตลาดน้ำเพิ่มมาอีกด้วย วัดท่าการ้อง เป็นวัดโบราณมีมาแต่สมัยอยุธยาตอนกลาง โดยการรวมวัด 2 วัดเข้าด้วยกัน คือ วัดท่าและ วัดการ้อง สร้างขึ้นก่อนราว พ.ศ. 2092 โดยไม่ปรากฏหลักฐานการสร้าง มีเพียงบันทึกในพระราชพงศาวดารว่าพม่าได้มาตั้งค่ายที่วัดการ้อง ถึง 2 ครั้ง คือ สมัยพระมหาจักรพรรดิ เมื่อ พ.ศ. 2106 โดยพระเจ้าตะเบ็งชเวตี้ ได้ยกทัพมาตั้งค่ายที่ วัดการ้องเมื่อคราวสงครามช้างเผือกและอีกครั้งคือ สมัยพระเจ้าเอกทัศ โดยเนเมียวสีหบดีแม่ทัพพม่าเมื่อ พ.ศ. 2310 ต่อมาในยุคปัจจุบันเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 วัดท่าการ้องได้ถูกตัดแปลงเป็นโรงเรียนนายร้อยฝ่ายช่างเทคนิค โดยได้ใช้ศาลาการเปรียญเป็นห้องเรียนวัดท่าการ้อง มีจุดสนใจภายในวัดได้แก่ พระอุโบสถ ก่ออิฐถือปูนสภาพค่อนข้างสมบูรณ์ หน้าบันเป็นไม้จำหลักอย่างสวยงาม ชุ่มประดูและหน้าต่างประดับลายปูนปั้น ด้านหน้าอุโบสถประดับด้วยกระจกสี ภายในพระอุโบสถมี หลวงพ่อยิ้ม หรือ พระพุทธรัตนมงคล เป็นพระประธาน ภายนอกมีกำแพงแก้วล้อมรอบพระอุโบสถหอรขังสมัยพระนารายณ์ ก่ออิฐถือปูนรูปแปดเหลี่ยมศาลาการเปรียญเก่าเป็นเรือนไทยสมัยอยุธยาที่ยังหลงเหลือ ตั้งอยู่ด้านหลังพระอุโบสถ โดยสร้างด้วยไม้สัก ปัจจุบันทางวัดได้สร้าง สมเด็จพระพุฒาจารย์โต องค์ใหญ่ไว้ภายในให้นักแสวงบุญได้กราบไหว้ขอพร ตลาดน้ำกรุงเก่าวัดท่าการ้อง เป็นตลาดบนท่าริมแม่น้ำเจ้าพระยา กับอาหารแบบไทยๆ ปัจจุบันวัดท่าการ้อง เป็นวัดที่มีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่และเป็นวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมแวะมา สักการะหลวงพ่อยิ้ม หรือ พระพุทธรัตนมงคล พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ประจำวัดท่าการ้อง และความโดดเด่นอีกอย่างของวัดท่าการ้องก็คือ การตกแต่ง ภูมิทัศน์บริเวณวัดด้วยไม้ดอกไม้ประดับได้อย่างสวยงาม รวมทั้งมีห้องน้ำที่สะอาดโดยการตกแต่งไว้อย่างสวยงาม

สำหรับการเดินทางมาไหว้พระเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มจะนิยมไหว้ให้ได้ 9 วัดในวันเดียว โดยเลข 9 นั้น ถือเป็นเลขที่เป็นสิริมงคลต่อคนไทย โดยในการไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดที่เป็นที่นิยมได้แก่ 1) วัดใหญ่ชัยมงคล 2) วัดพนัญเชิง 3) วิหารพระมงคลบพิตร 4) วัดแม่นางปลื้ม 5) วัดธรรมมิกราช 6) วัดหน้าพระเมรุ 7) วัดเชิงท่า 8) วัดท่าการ้อง และ 9) วัดกษัตราธิราช โดยโปรแกรมไหว้พระ 9 วัดนั้น มีรายละเอียดการเดินทางดังนี้

9.00 น. วัดใหญ่ชัยมงคล

วัดใหญ่ชัยมงคล (วัดเจ้าพระยาไท หรือวัดป่าแก้ว) ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำป่าสัก ถ้ามายังจากตัวเมืองข้ามสะพาน สมเด็จพระนเรศวร - มหาราช แล้วจะเห็นพระเจดีย์วัดสามปลื้มอยู่กลางสี่แยก เลี้ยวขวาไปไม่ไกลก็จะเห็นป้ายมีทางแยกซ้ายมือหรือหากมาทางถนนสายเอเชียเลี้ยวเข้าแยกอยุธยาแล้วพบเจดีย์ใหญ่กลางถนนก็เลี้ยวซ้ายวัดนี้

10.00 น. เดินทางสู่วัดพนัญเชิง

ใกล้กันแค่ 1.5 กิโลเมตร ออกจากวัดใหญ่ชัยมงคลเลีย่วซ้ายขับรถลิกเข้ามาตามถนนเดิม

10.30 น. เดินทางสู่วิวหารพระมงคปลพตร

ห่างจากวัดพนัญเชิงวรวิหารประมาณ 6 กิโลเมตร โดยย้อนกลับไปทางวงเวียนเจดีย์วัดสามปล้มเจองวงเวียนให้เลีย่วซ้าย ข้ามสะพานปรตติ - อารง (ข้ามแม่น้ำป่าสัก) ตรงไปจนสุดทางเจอสามแยกให้เลีย่วขวา เจองวงเวียนเล็กๆให้ตรงไป จะเห็นวิหาร พระมงคปลพตร อยู่ซ้ายมือ อยู่ติดกับพระราชวังโบราณ

11.30 น. เดินทางสู่วัดแม่นางปล้ม

ห่างจากจุดนี้ประมาณ 2.5 กิโลเมตร ขับรถต่อไปตามทางเดิม เลี้ยวโค้งไปตามทางจนเจอสี่แยกที่มีเกาะกลางเป็นรูปสามเหลี่ยม ให้เลีย่วซ้ายตรงไป ผ่านอีก 2 สี่แยก ข้ามสะพานข้ามคลองเล็กๆ ขับไปก็จะเจอวัดแม่นางปล้มอยู่ขวามือ

12.30 น. วัดธรรมมกราช

จากหน้าร้านกวยเตี้ยวเรือล่งเล็ก ให้กลับรถไปทางเดิม ผ่าน 2 สี่แยกเหมือนเดิม แค่อีกสี่แยกที่ 2 ให้เลีย่วซ้าย ขับรถไปอีก 750 เมตร ก็จะถึงวัดธรรมมกราชอยู่ทางซ้ายมือ

13.00 น. เดินทางสู่วัดหน้าพระเมรุ

ออกจากวัดธรรมมกราช เลี้ยวซ้ายไปตามถนนไม่เกิน 300 เมตร จะเห็นสะพานข้ามคลองอยู่ขวามือ ข้ามสะพานนั้น แล้วขับต่อไปก็จะเจอวัดหน้าพระเมรุอยู่ทางด้านขวามือ

13.30 น. เดินทางสู่วัดเชิงท่า

ออกจากวัดหน้าพระเมรุ ให้เลีย่วขวาไป ประมาณ 300 เมตร ก็จะเจอ วัดเชิงท่า

14.00 น. เดินทางสู่วัดท่าการ้อง

ออกจากวัดเชิงท่า ขับไปตามถนนเส้นเดิม ประมาณ 160 เมตร จะเจอกับถนนใหญ่ ให้เลีย่วซ้าย ขับประมาณ 250 เมตร จะเจอสามแยกประตูชัย เลี้ยวขวาสู่อถนนอุทอง ขับตรงมาเรื่อยๆ เลียบแม่น้ำมาประมาณ 1.6 กิโลเมตร เจอสี่แยก ให้เลีย่วขวาเพื่อข้ามสะพาน วัดกษัตราธราช (ข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา) ลงสะพานไป 150 เมตร เจอสี่แยกให้เลีย่วขวาเข้าซอย ขับเลียบบคลองส่งน้ำไป (ผ่านวัดกษัตราธราช) ขับต่อไปประมาณ 800 เมตร จะเจอทางโค้ง แล้วเลีย่วขวา จะมีป้ายบอกทาง วัดท่าการ้อง ขับต่อไปประมาณ 250เมตร

15.00 น. วัดสุดท้ายของการเดินทาง

วัดที่ 9 คือวัดกษัตราธราช เมื่อออกจากวัดท่าการ้องให้กลับมาทางเดิม วัดนี้จะตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งนอกเกาะเมืองทางด้านทิศตะวันตก

จากข้อมูลทางสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เปิดเผยถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งนี้

ตารางที่ 2.1 : ร้อยละของผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2557 จำแนกตามเพศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เพศ	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย			ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ			ผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด		
	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	รวม	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	รวม	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	รวม
ชาย	34.4	43.4	36.5	29.8	34.2	30.6	32.9	41.0	34.7
หญิง	65.6	56.6	63.5	70.2	65.8	69.4	67.1	59.0	65.3
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
https://ayutthaya.mots.go.th/graph_views.

ตารางที่ 2.2 : การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย
ต่างๆ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ค่าใช้จ่ายรายหมวด	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		ผู้เยี่ยมเยือน	
	2560	2559	2560	2559	2560	2559
มกราคม-มีนาคม						
1. ค่าที่พัก	495.17	462.03	0.00	0.00	183.58	176.69
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	449.52	409.77	348.21	335.71	385.77	364.03
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	369.14	360.31	400.40	391.47	388.81	379.55
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	184.58	174.63	98.34	95.75	130.31	125.91
5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายใน จังหวัด	82.33	76.70	71.13	68.67	75.28	71.74
6. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	164.19	149.54	130.20	127.35	142.80	135.84
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	87.79	85.39	78.65	76.52	82.04	79.91

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ม.ค. - มี.ย.
ปี 2560. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index)
=index.

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ห่างจาก กรุงเทพมหานคร ทางถนนสายเอเชียประมาณ 75 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 72 กิโลเมตรและ ทางเรือประมาณ 137 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,597,900 ไร่ นับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัด ใน ภาคกลาง

ทิศเหนือ	จรด	จังหวัดอ่างทอง จังหวัดลพบุรี และจังหวัดสระบุรี
ทิศตะวันออก	จรด	จังหวัดสระบุรี
ทิศใต้	จรด	จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันตก	จรด	จังหวัดสุพรรณบุรี

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มและทุ่งนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสักแม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำน้อย นอกจากนี้ยังมีลำคลอง ธรรมชาติและคลองขุดอีกมากมาย เช่น คลองบางบาล คลองบางหลวง คลองเจ้าเจ็ด คลองอุทัย คลองบางแก้ว คลองบางพระครู คลองลากขื่อนคลองลาดชะโด คลองระพีพัฒน์ คลองลาดชิด คลอง พระยาบันลือ ฯลฯ

เขตการปกครอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบ่งออกเป็น 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอ พระนครศรีอยุธยา อำเภอบางบาล อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางปะอิน อำเภอบางปะหัน อำเภอผักไห่ อำเภอวังน้อย อำเภอเสนา อำเภอผักไห่ อำเภอเมืองหลวง อำเภอภาชี อำเภออุทัย อำเภอวิเศษ อำเภอวังน้อย อำเภอบาง ปะอิน อำเภอบางไทร อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางซ้าย อำเภอเสนา อำเภอบางบาล อำเภอผักไห่ อำเภอบางปะหัน อำเภอพระราช และอำเภอบ้านแพรก ใน 16 อำเภอแบ่งออกเป็น 209 ตำบล 1,452 หมู่บ้าน มีการปกครองท้องถิ่น 34 เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล 123 แห่ง ประชากร มีจำนวนทั้งสิ้น 760,712 คน เป็นชาย 367,673 คน หญิง 393,039 คน ประชากรส่วน ใหญ่เป็นชาวพุทธร้อยละ 88 ชาวไทยมุสลิมร้อยละ 10 คริสต์ศาสนิกชนร้อยละ 1 และศาสนาอื่นอีก ร้อยละ 1 ชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจุบันมีอาชีพทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการ ท่องเที่ยว

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยนำมาใช้อ้างอิง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งจะขอนำเสนอดังต่อไปนี้

สมภรณ์ คังเจริญกาย (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ที่เข้ามา ท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการรับรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมาจากการบอกของ

ญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตาม วัดต่างๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้จ่ายพาหนะรถยนต์ส่วนตัว เมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะใช้จ่ายซื้อของ เบ็ดเตล็ดจำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชม สถานที่ต่างๆ มีอาณาบริเวณใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดยรับทราบข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้งและ

สุคนธ์ธรร สุธะเดชพิภพ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสน อำเภอเชิงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัยด้านการบริการ ด้านของที่ระลึก และด้านบทบาทของภาครัฐ ส่วนปัจจัยที่มีนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 5 ได้แก่ ด้านราคาสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 10 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และปัจจัยด้านโบราณสถานและสภาพแวดล้อม ซึ่งไม่มีผลต่อโอกาสความน่าจะเป็นสูงสุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชิงแสน อำเภอเชิงแสน จังหวัดเชียงราย

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนย์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

วิธาน จินาภักดิ์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการจัดการ รองลงมาคือ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการบุคลากร เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านการจัดการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมชาติมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องกิจกรรมการกางเต็นท์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความเป็นระเบียบในการจัดร้านขายของที่ระลึก ด้านการบริการบุคลากรมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีความเป็นกันเอง สำหรับผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

เสาวนีย์ ตนหมั่น (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการเรือนแรม ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน และเดินทางเป็นครั้งแรก ด้วยวิธีการเดินทางโดยใช้รถโดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักเรือนแรมมาก่อนและเข้าพักโดยไม่ได้จองล่วงหน้า โดยมีค่าใช้จ่ายห้องพัก 301-500 บาท ระยะเวลาในการเข้าพักตั้งแต่ 1-3 คืน แหล่งข้อมูลที่รู้จักเรือนแรมคือเป็นการค้นหาที่พักโดยไม่มีการเตรียมการล่วงหน้าโดยผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้ร่วมตัดสินใจในการเข้าพักเรือนแรม เหตุผลในการตัดสินใจคือราคาไม่แพงสำหรับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการเรือนแรม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้งมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องอยู่ใกล้แหล่งธรรมชาติ ด้านการให้บริการของพนักงานมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องพนักงานมีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการขายเวลาเช็คเอาท์จนถึงเวลาตามตารางบินของลูกค้า ด้านราคามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องราคาห้องพัก ด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการเช็คอิน-เช็คเอาท์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องลักษณะการตกแต่งของอาคารที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องมีบริการเครื่องทำน้ำอุ่น

ชลธิชา เฟงพินิจ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านบุคลากรมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการให้ความช่วยเหลือเมื่อร้องขอ ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องแพมีโครงสร้างที่แข็งแรงมั่นคงและไม่มีสภาพอันตราย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องพื้นที่สำหรับพักผ่อนบนแพมีความสะอาดถูกอนามัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการเดินทางติดต่อล่องแพทางโทรศัพท์และโทรสารมีความเหมาะสมและได้รับความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความเหมาะสมของการให้

ส่วนลดค่าแพสำหรับช่วงวันธรรมดาหรือไม่ในช่วงเทศกาล และด้านราคามีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องราคาแพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่อง จังหวัดกาญจนบุรี

พวงพิศ บุญรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดภาคกลาง มีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยว 1-2 วัน มีจำนวนผู้เข้าร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คน สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบมากที่สุดคือ ทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีบุคคลแนะนำ ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน มีการใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่แล้วใช้เวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม 2-3 วัน จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพรวม โดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก ของฝากน้อยกว่าการรับรู้จริง สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ขณะที่การรับรู้จริงทั้งด้านสถานที่จอดรถน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ สรุปผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของนักท่องเที่ยว 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., Chi-Square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลงานวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000บาท มีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยว

เพื่อจับจ่ายใช้สอยหาซื้อสินค้า เดินทางมาโดยรถนำเที่ยว จำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน ใช้เวลาในการเที่ยวชม 1-2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,001-1,500 บาท และรู้จักตลาดร้อยละปีสามชุก โดยครอบครัว เพื่อนำนำ 2) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการรู้จัก และด้านการควบคุมคุณภาพ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ระดับมากทุกด้าน 3) นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งและความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน 4) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำมากถึงปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้จัดงาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้จัดงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 99 % ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในช่วงเวลาจัดงานความพึงพอใจในอัตราค่าไม่ตรีพ้อค่าแม่ค่า เพศ จำนวนปี ในการศึกษาของผู้บริโภคและรายได้ของผู้บริโภคนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.9 : กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดำเนินการตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5,189,040 คน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการอ้างอิงไปสู่ประชากร โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้คือ

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

โดยกำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา จำนวน 5,189,040 คน

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตร จะคำนวณได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

$$n = \frac{5,189,040}{1 + (5,189,040 \times 0.05^2)}$$

$$= \frac{5,189,040}{12,973.6}$$

$$= 399.96 \text{ หรือ ประมาณ } 400$$

เพราะฉะนั้น กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เท่ากับ 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 4 แห่ง ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วิหารพระมงคลบพิตร วัดหน้าพระเมรุ และวัดกษัตราธิราช โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแห่งละ 100 ชุด จะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยในแต่ละสถานที่จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็น แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในอยุธยา โดยศึกษาเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารการ

ท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (ในวัด) ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย และด้านการตลาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

ข้อความทางบวก

ตอบ

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้ 4 คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้ 2 คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยโดยทำการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนั้น นำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 30 ชุด การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละด้านของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่า 0.71 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานั้น ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และมีการตรวจทานพร้อมทั้งแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งในการสร้างแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 4 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งใช้เกณฑ์ในการทดสอบดังนี้

ค่า	+1	มีความสอดคล้อง
ค่า	0	ไม่แน่ใจ
ค่า	-1	ไม่มีความสอดคล้อง

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index : IOC) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากการทดสอบพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่าอยู่ที่ 1.00 และไม่มีข้อใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเนื้อหาในแต่ละคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนที่จะนำคำถามไปเก็บข้อมูล

3.3.3 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามเพื่อไปหาค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อเก็บข้อมูลตัวอย่าง 30 ชุด การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 : ตารางค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ข้อความ	Cronbach's Alpha	Corrected Item – Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.8590			
ปัจจัยด้าน	ภูมิทัศน์ของวัดมีความสวยงาม สงบร่มเย็น		0.5798	0.8471	
	สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (ในวัด)		0.6474	0.8444	
ปัจจัยด้าน	สถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเลื่อมใสบูชา	0.8520	0.3521	0.8560	
	มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง		0.1590	0.8754	
	มีความสะอาดเรียบร้อย		0.5058	0.8502	
	มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน		0.5614	0.8481	
	พระสงฆ์มีการประพฤติปฏิบัติตนดีน่าเลื่อมใส		0.6474	0.8444	
	เป็นวัดที่มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง		0.4169	0.8543	
	มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ		0.6646	0.8441	
	บุคลากร พระเจ้าหน้ำที่ และผู้ประกอบการร้านค้า	เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพและอ่อนน้อม	0.8620	0.6321	0.8452
		ผู้ประกอบการร้านค้าในวัดมีอัธยาศัยดี		0.4642	0.8521
		กรณีที่ท่านเดินทางทางเรือ ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวหรือขนส่งระหว่างวัดมีความสุภาพ		0.6683	0.8432

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item – Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยด้าน กระบวนการใน การบริการและ สิ่งอำนวยความสะดวก	ความสะดวกในการ เดินทางเชื่อมโยงแต่ละ วัด		0.4124	0.9539
	ความรวดเร็วในการ เดินทางไปแต่ละวัด		0.4251	0.9535
	มีมาตรการหรือการ ดูแลเรื่องความ ปลอดภัย	0.9010	0.6621	0.9433
	ความสะดวกสบายใน เรื่องของการจอดรถ		0.1784	0.8809
	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กระเสเดาะเคราะห์หรือ สร้างบุญ		0.6237	0.9454
	มีการจัดระเบียบ สถานที่ให้เข้าวัดถ่มงคล		0.1510	0.9631
	ห้องน้ำเพียงพอ และ สะอาด		0.6321	0.8464
	ร้านจำหน่ายอาหารและ เครื่องดื่มมีจำนวน เพียงพอ		0.4635	0.9521
	อาหารที่จำหน่าย สะอาดและถูกหลัก อนามัย		0.4642	0.8521

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ข้อความ	Cronbach's Alpha	Corrected Item – Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยด้าน ค่าใช้จ่าย	ความเหมาะสมของค่า โดยสารในการเดินทางมาไหว้ พระ 9 วัด		0.6683	0.8432
	ราคาสินค้าที่จำหน่ายในวัด เพื่อทำบุญ เช่น ดอกไม้ รูป เทียน และอื่นๆ มีความ เหมาะสม	0.8230	0.4124	0.8539
	ราคาอาหารและเครื่องดื่มใน วัดมีราคาที่เหมาะสม		0.4251	0.8535
	วัดอุ้มงคฺลที่ให้เช่ามีราคาที่ เหมาะสม		0.6621	0.8433
	มีการกระจายเสียง ประชาสัมพันธ์หรือให้ ข้อมูลต่างๆ ภายในวัด ป้ายบอกเส้นทางไปวัดมี ความชัดเจน		0.1784	0.880931
ปัจจัยด้าน การตลาดและ ประชาสัมพันธ์	มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับกิจกรรมไหว้พระ ในวัด	0.8740	0.6237	0.8454
	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผล บุญหรือความหมายของ การไหว้พระในแต่ละวัด		0.1510	0.8631
	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย		0.6321	0.8464
			0.4635	0.8521

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค 0.8590 โดยที่ตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค 0.9010 มีค่า Corrected Item – Total Correlation ระหว่าง 0.1590 - 0.6474 ปัจจัยด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค 0.8620 มีค่า Corrected Item – Total Correlation ระหว่าง 0.4169 - 0.6683 ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค 0.9010 มีค่า Corrected Item – Total Correlation ระหว่าง 0.1510 - 0.6621 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค 0.8230 มีค่า Corrected Item – Total Correlation ระหว่าง 0.4124 - 0.6683 ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค 0.8740 มีค่า Corrected Item – Total Correlation ระหว่าง 0.1510 - 0.6321

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) ณ วัดที่ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่ง ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วิหารพระมงคลบพิตร วัดหน้าพระเมรุ วัดกษัตริย์ราช โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดละ 100 ชุด ดังมีรายละเอียดการแจกแบบสอบถามดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการออกชุดแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมค้นคว้าจากเอกสารบทความ ข้อมูลทางสถิติและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารเผยแพร่ และข้อมูลจาก Website ต่าง ๆ และหน่วยงานราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 6
- เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ วารสาร จุลสาร รายงานการวิจัย

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาจะนำข้อมูลตัวอย่างที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการศึกษาและวิเคราะห์ผลที่ได้ โดยจะพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.1 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.6.2 ค่าเฉลี่ย (Sample Mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ	ระดับของความพึงพอใจ
1.00 - 1.49	น้อยมาก
1.50 - 2.49	น้อย
2.50 - 3.49	ปานกลาง
3.50 - 4.49	มาก
4.50 - 5.00	มากที่สุด

3.6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.6.4 การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample : T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงที่มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน

3.6.5 การทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA : F-test และในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี Scheffe' เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ และได้รับกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 สำหรับการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไป

ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	181	45.2
หญิง	219	54.8
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	39	9.8
21 – 30 ปี	122	30.5
31 – 40 ปี	124	31.0
41 – 50 ปี	68	17.0
50 ปีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไป

ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	37	9.3
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	130	32.5
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	99	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.5
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.0
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.0
ปริญญาตรี	307	76.8
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	34	8.5
10,001 – 20,000 บาท	130	32.5
20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
30,001 – 40,000 บาท	61	15.3
40,001 – 50,000 บาท	42	10.5
50,000 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไป จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศชาย จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 68

ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.2 : จำนวน และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เคยมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
ไม่เคยมา	20	5.0
เคยมา 1 ครั้ง	197	49.3
เคยมา 2 ครั้ง	155	38.8
เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระครั้งนี้		
เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	121	30.3
เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล	234	58.5
เพื่อการสะเดาะเคราะห์	23	5.8
เพื่อความสบายใจ	22	5.5
รวม	400	100.00
3. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด		
เดินทางคนเดียว	51	12.8
เดินทางกับครอบครัว	158	39.5
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	140	35.0
เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว	51	12.8
รวม	400	100.00
4. ขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด		
1 – 2 คน	76	19.0
2 – 5 คน	152	38.0
6 – 10 คน	138	34.5
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
5. วิธีเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในครั้งนี้		
รถยนต์ส่วนบุคคล	224	56.0
รถโดยสารประจำทาง	120	30.0
รถมอเตอร์ไซด์	24	6.0
รถบริษัทท่องเที่ยว	32	8.0
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.0
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. การซื้อแพ็คเกจไหว้พระ 9 วัด หรือ เดินทางมาเอง		
ซื้อแพ็คเกจไหว้พระ 9 วัด	124	31.0
ไปไหว้แต่ละวัดด้วยตนเอง	276	69.0
รวม	400	100.00
7. การใช้เวลาในการไหว้พระ 9 วัด		
ครึ่งวัน	46	11.5
1 วัน	351	87.8
1 วันครึ่ง	2	0.5
2 วัน	1	0.3
รวม	400	100.00
8. การนอนพักค้างคืน		
เดินทางไป – กลับ ไม่ได้ค้างคืน	342	85.5
ค้างคืนก่อนวันไหว้พระ	41	10.3
ค้างคืนต่อหลังไหว้พระ 9 วัดเสร็จ	17	4.3
รวม	400	100.00
9. แหล่งที่ท่องเที่ยวอื่นๆ		
ตลาดน้ำอโยธยา	352	88
อยุธยาไนท์มาเก็ต	330	82.5
วังช้างแลพนียดออยุธยา	340	85.0
พระราชวังบางปะอิน	311	77.8
อื่นๆ ไปรตระบุ	0	0.0
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละ ของลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
10. ค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด		
500 บาท หรือต่ำกว่า	45	11.3
501 – 1,000 บาท	225	56.3
1,001 – 1,500 บาท	30	7.5
1,501 – 2,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 2,000 บาท	57	14.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรดังนี้ จำนวนครั้งที่เคยมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมา 1 ครั้ง จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 เคยมา 2 ครั้ง จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.8 เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และไม่เคยมา จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเพื่อสร้างบุญสร้างกุศล จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 เพื่อการสะเดาะเคราะห์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และเพื่อความสบายใจ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้ร่วมเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 เดินทางคนเดียว จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8

ขนาดของกลุ่มที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทาง 2 – 5 คน จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 จำนวน 6 – 10 คน จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 จำนวน 1 – 2 คน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และจำนวนมากกว่า 10 คน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5

วิธีเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รถบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และรถมอเตอร์ไซค์ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

การซื้อหรือไม่ซื้อแพ็คเกจไหว้พระ 9 วัด หรือ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปไหว้แต่ละวัดด้วยตนเองไม่ได้ซื้อแพ็คเกจไหว้พระ 9 วัด จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69 และซื้อแพ็คเกจไหว้พระ 9 วัด จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0

การใช้เวลาในการไหว้พระ 9 วัด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วัน จำนวน 351 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.8 ใช้เวลาครึ่งวัน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ใช้เวลา 1 วันครึ่ง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 และใช้เวลา 2 วัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านการนอนพักค้างคืน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไป-กลับ ไม่ได้ค้างคืน จำนวน 342 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.5 ค้างคืนก่อนวันไหว้พระ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และค้างคืนต่อหลังไหว้พระ 9 วัดเสร็จ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

นอกจากไหว้พระ 9 วัด แล้วได้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 352 ราย อโยธยาไนท์มาร์เก็ต จำนวน 330 ราย วังช้างแลพนียอยุธยา จำนวน 340 ราย และพระราชวังบางปะอิน จำนวน 311 ราย

ค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 500 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (ในวัด)			
1.1 ภูมิทัศน์ของวัดมีความสวยงาม สงบร่มเย็น	4.23	0.432	มาก
1.2 วัดมีความเก่าแก่มีประวัติที่ยาวนาน	4.25	0.422	มาก
1.3 สถานที่มีความศักดิ์สิทธิ์ น่าเลื่อมใสบูชา	4.31	0.429	มาก
1.4 มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง	4.32	0.333	มาก
1.5 มีความสะอาดเรียบร้อย	4.30	0.465	มาก
1.6 มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน	3.78	0.444	มาก
รวม	4.31	0.265	มาก
2. ปัจจัยด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า			
2.1 พระสงฆ์มีการประพฤติปฏิบัติตนดีน่าเลื่อมใส	4.22	0.474	มาก
2.2 เป็นวัดที่มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง	4.21	0.476	มาก
2.3 มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ	3.95	0.522	มาก
2.4 เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและอ่อนน้อม	4.27	0.376	มาก
2.5 ผู้ประกอบการร้านค้าในวัดมีธรรมาศยดี	3.74	0.492	มาก
2.6 กรณีที่ท่านเดินทางทางเรือ ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวหรือขนส่งระหว่างวัดมีความสุภาพ	4.21	0.468	มาก
รวม	4.22	0.278	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	
3. ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก				
3.1	ความสะดวกในการเดินทางเชื่อมโยงแต่ละวัด	3.85	0.244	มาก
3.2	ความรวดเร็วในการเดินทางไปแต่ละวัด	4.35	0.476	มาก
3.3	มีมาตรการหรือการดูแลเรื่องความปลอดภัย	3.64	0.210	มาก
3.4	ความสะดวกสบายในเรื่องของการจอดรถ	4.43	0.370	มาก
3.5	กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระแสะเคาะเคราะห์หรือสร้างบุญ	4.85	0.492	มากที่สุด
3.6	มีการจัดระเบียบสถานที่ให้เข้าวัดถูกมงคล	3.74	0.468	มาก
3.7	ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด	4.83	0.376	มากที่สุด
3.8	ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ	4.24	0.492	มาก
3.9	อาหารที่จำหน่าย สะอาดและถูกหลักอนามัย	4.15	0.468	มาก
	รวม	4.22	0.282	มาก
4. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย				
4.1	ความเหมาะสมของค่าโดยสารในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด	4.25	0.376	มาก
4.2	ราคาสินค้าที่จำหน่ายในวัดเพื่อทำบุญ เช่น ดอกไม้ รูปเทียน และอื่นๆ มีความเหมาะสม	4.59	0.492	มากที่สุด
4.3	ราคาอาหารและเครื่องดื่มในวัดมีราคาที่เหมาะสม	3.79	0.468	มาก
4.4	วัดถูกมงคลที่ให้เข้ามีราคาที่เหมาะสม	4.64	0.376	มากที่สุด
	รวม	4.23	0.930	มาก
5. ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์				
5.1	มีการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่างๆ ภายในวัด	4.33	0.376	มาก
5.2	ป้ายบอกเส้นทางไปวัดมีความชัดเจน	4.26	0.492	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
5.3 มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมไหว้พระในวัด	4.74	0.468	มาก
5.4 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลบุญหรือความหมายของการไหว้พระในแต่ละวัด	4.32	0.376	มาก
5.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย	4.45	0.492	มาก
รวม	4.45	0.300	มาก

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (ในวัด) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ภูมิทัศน์ของวัดมีความสวยงาม สงบร่มเย็น วัดมีความเก่าแก่มาก ประวัติที่ยาวนาน สถานที่มีความศักดิ์สิทธิ์ น่าเลื่อมใสบูชา มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง มีความสะอาดเรียบร้อย และมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.25 4.31 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ พระสงฆ์มีการประพฤติปฏิบัติตนดีน่าเลื่อมใส เป็นวัดที่มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและอ่อนน้อม ผู้ประกอบการร้านค้าในวัดมีธรรมาศยดี กรณีที่ท่านเดินทางทางเรือ ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวหรือขนส่งระหว่างวัดมีความสุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.21 3.95 4.27 3.74 และ 4.21 ตามลำดับ มี

ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสะอาดเคราะห์หรือสร้างบุญห้องน้ำเพียงพอและสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 และ 4.83 ความสะดวกในการเดินทางเชื่อมโยงแต่ละวัด ความรวดเร็วในการเดินทางในแต่ละวัดมีมาตรการหรือการดูแลเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบายในเรื่องของการจอดรถมีการจัดระเบียบสถานที่ให้เข้าวัดอุ้มคนร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ และอาหารที่จำหน่ายสะอาดและถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 4.35 3.64 4.43 3.74 4.24 และ 4.15 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในวัดเพื่อทำบุญ เช่น ดอกไม้ ธูปเทียน และอื่นๆ มีความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่ให้เช่ามีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.64 ตามลำดับ ความเหมาะสมของค่าโดยสารในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด และ ราคาอาหารและเครื่องดื่มในวัดมีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 3.79 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ มีการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่างๆ ภายในวัด ป้ายบอกเส้นทางไปวัดมีความชัดเจน มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมไหว้พระในวัด มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลบุญหรือความหมายของการไหว้พระในแต่ละวัด และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.26 4.34 4.32 และ 4.45 ตามลำดับ

ปัญหาและข้อเสนอแนะของท่านในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ใน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ควรปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือหาที่จอดรถยาก ไม่มีที่จอดรถสำหรับผู้มาติดต่อ ที่จอดรถคับแคบ มีจำนวนน้อย ควรปรับปรุงซ่อมแซมพื้นที่ที่ชำรุด บางวัด ควรเพิ่มปริมาณห้องน้ำให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว การติดตั้งพัดลมไว้ตามจุดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

สำหรับด้านการตลาดนั้น ควรมีการติดป้ายบอกทางให้ชัดเจน มีแพ็คเกจสำหรับท่องเที่ยว ควรปรับปรุงราคาไม่ให้แพงเกินไป

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	t- test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	4.66	0.298	-1.536	398	0.125
	หญิง	4.62	0.295			
บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และ ผู้ประกอบการร้านค้า	ชาย	4.68	0.295	-1.659	398	0.098
	หญิง	4.72	0.290			
กระบวนการในการบริการ	ชาย	4.66	0.298	-1.474	398	0.141
	หญิง	4.71	0.266			
ค่าใช้จ่าย	ชาย	4.72	0.293	-0.590	398	0.556
	หญิง	4.74	0.293			
การตลาดและประชาสัมพันธ์	ชาย	4.69	0.323	-0.793	398	0.428
	หญิง	4.72	0.319			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธความสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.370	4	.092	1.321	.261
	Within Groups	27.639	395	.070		
	Total	28.009	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บุคลากร	Between Groups	.283	4	.071	.914	.456
	Within Groups	30.535	395	.077		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.325	4	.081	1.026	.394
	Within Groups	31.309	395	.079		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.236	4	.059	.687	.602
	Within Groups	33.945	395	.086		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.391	4	.098	.950	.435
	Within Groups	40.644	395	.103		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.723	3	.241	3.497*	.016
	Within Groups	27.286	396	.069		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.700	3	.233	3.069*	.028
	Within Groups	30.118	396	.076		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.926	3	.309	3.979*	.008
	Within Groups	30.709	396	.078		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.849	3	.283	3.363*	.019
	Within Groups	33.332	396	.084		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	1.142	3	.381	3.780*	.011
	Within Groups	39.893	396	.101		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าแตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการแตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่

ตารางที่ 4.7 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
สถานที่	นักเรียน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	.02495	.04891	.005*
	นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.04878	.05058	.818
		พนักงานบริษัทเอกชน	.11584	.04875	.132

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
บุคลากร	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา	-.02495	.04891	.967
	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.02383	.03501	.927
		พนักงานบริษัทเอกชน	.09089*	.03231	.049
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	-.04878	.05058	.818
		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-.02383	.03501	.927
		พนักงานบริษัทเอกชน	.06706	.03479	.295
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	-.11584	.04875	.132
		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-.09089*	.03231	.049
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-.06706	.03479	.295
	นักเรียน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	.05159	.05139	.025*
	นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.03899	.05314	.910
		พนักงานบริษัทเอกชน	.12337	.05122	.123
	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา	-.05159	.05139	.799
	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-.01260	.03679	.990
		พนักงานบริษัทเอกชน	.07178	.03395	.217
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	-.03899	.05314	.910
		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	.01260	.03679	.990
		พนักงานบริษัทเอกชน	.08438	.03655	.151
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	-.12337	.05122	.123
		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-.07178	.03395	.217
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-.08438	.03655	.151	
กระบวนการนักเรียน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	.05851	.05189	.003*	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ค่าใช้จ่าย	นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.05833	.05366	.757
		พนักงานบริษัทเอกชน	.14605*	.05172	.048
	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา	-.05851	.05189	.736
		รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-.00018	.03715
	พนักงานบริษัทเอกชน		-.08754	.03428	.091
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	-.05833	.05366	.757
		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	.00018	.03715
	พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานบริษัทเอกชน	.08772	.03691
		พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	-.14605*	.05172
	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-.08754	.03428
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-.08772	.03691
	นักเรียน		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	.04636	.05406
นักศึกษา		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.04900	.05590	.857
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	.13428	.05388	.104
ข้าราชการ		นักเรียน นักศึกษา	-.04636	.05406	.865
	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.00264	.03870	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน		พนักงานบริษัทเอกชน	.08792	.03572	.111
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	-.04900	.05590	.857
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-.00264	.03870	1.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	.08527	.03845	.180
พนักงาน		นักเรียน นักศึกษา	-.13428	.05388	.104
	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-.08792	.03572	.111

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การตลาด	นักเรียน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-.08527	.03845	.180
		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	.06462	.05914	.035*
	นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.08081	.06116	.627
		พนักงานบริษัทเอกชน	.16567*	.05894	.050
	ข้าราชการ	นักเรียน นักศึกษา	-.06462	.05914	.755
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	.01619	.04234	.986
	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.10106	.03907	.084
		นักเรียน นักศึกษา	-.08081	.06116	.627
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-.01619	.04234	.986
		พนักงานบริษัทเอกชน	.08486	.04206	.256
	พนักงาน	นักเรียน นักศึกษา	-.16567*	.05894	.050
		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-.10106	.03907	.084
	บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-.08486	.04206	.256

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักเรียน นักศึกษา กับข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 0.025 0.003 0.004 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียน นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกับข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.064	2	.032	.452	.637
	Within Groups	27.945	397	.070		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.123	2	.062	.799	.451
	Within Groups	30.694	397	.077		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.208	2	.104	1.316	.269
	Within Groups	31.426	397	.079		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.246	2	.123	1.437	.239
	Within Groups	33.935	397	.085		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.376	2	.188	1.834	.161
	Within Groups	40.659	397	.102		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.936	5	.187	2.723*	.020
	Within Groups	27.073	394	.069		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	1.079	5	.216	2.859*	.015
	Within Groups	29.739	394	.075		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.729	5	.146	1.859	.100
	Within Groups	30.905	394	.078		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.320	5	.064	.745	.590
	Within Groups	33.861	394	.086		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.349	5	.070	.677	.641
	Within Groups	40.686	394	.103		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 4.10

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการร้านค้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 4.10

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
สถานที่ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 20,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	.08982	.05049	.675
		20,001 - 30,000 บาท	.06731	.05133	.886
		30,001 - 40,000 บาท	.00611	.05610	1.000
		40,001 - 50,000 บาท	-.02148	.06047	1.000
		50,000 บาทขึ้นไป	-.06909	.07275	.970
	10,001 - 20,000 บาท	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	-.08982	.05049	.675

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		20,001 – 30,000 บาท	-.02250	.03379	.994
		30,001 – 40,000 บาท	-.08371	.04068	.517
		40,001 – 50,000 บาท	-.11129	.04653	.336
		50,000 บาทขึ้นไป	-.15891	.06165	.251
	20,001 – 30,000 บาท	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	-.06731	.05133	.886
		10,001 - 20,000 บาท	.02250	.03379	.994
		30,001 – 40,000 บาท	-.06121	.04171	.827
		40,001 – 50,000 บาท	-.08879	.04743	.623
		50,000 บาทขึ้นไป	-.13641	.06233	.444
	30,001 – 40,000 บาท	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	-.00611	.05610	1.000
		10,001 - 20,000 บาท	.08371	.04068	.517
		20,001 – 30,000 บาท	.06121	.04171	.827
		40,001 – 50,000 บาท	-.02758	.05256	.998
		50,000 บาทขึ้นไป	-.07520	.06632	.936
	40,001 – 50,000 บาท	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	.02148	.06047	1.000
		10,001 - 20,000 บาท	.11129	.04653	.336
		20,001 – 30,000 บาท	.08879	.04743	.623
		30,001 – 40,000 บาท	.02758	.05256	.998
		50,000 บาทขึ้นไป	-.04762	.07006	.993
	50,000 บาทขึ้นไป	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	.06909	.07275	.025*
		10,001 - 20,000 บาท	.15891	.06165	.251
		20,001 – 30,000 บาท	.13641	.06233	.444
		30,001 – 40,000 บาท	.07520	.06632	.936

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		40,001 – 50,000 บาท	.04762	.07006	.993
บุคลากร	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000 บาท	.14397	.05292	.195
	กว่า	20,001 – 30,000 บาท	.10294	.05379	.600
		30,001 – 40,000 บาท	.06742	.05880	.933
		40,001 – 50,000 บาท	.05135	.06338	.985
		50,000 บาทขึ้นไป	-.03198	.07625	.999
10,001 - 20,000 บาท	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000 บาท	-.14397	.05292	.195
		20,001 – 30,000 บาท	-.04103	.03542	.930
		30,001 – 40,000 บาท	-.07654	.04264	.666
		40,001 – 50,000 บาท	-.09261	.04876	.608
		50,000 บาทขึ้นไป	-.17595	.06461	.194
20,001 – 30,000 บาท	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000 บาท	-.10294	.05379	.600
		20,001 – 30,000 บาท	.04103	.03542	.930
		30,001 – 40,000 บาท	-.03552	.04372	.985
		40,001 – 50,000 บาท	-.05159	.04971	.956
		50,000 บาทขึ้นไป	-.13492	.06533	.513
		10,001 – 20,000 บาท	.07654	.04264	.666
		20,001 – 30,000 บาท	.03552	.04372	.985
		40,001 – 50,000 บาท	-.01607	.05509	1.000
		50,000 บาทขึ้นไป	-.09940	.06951	.843
40,001 – 50,000 บาท	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000 บาท	-.05135	.06338	.985
		20,001 – 30,000 บาท	.09261	.04876	.608
		30,001 – 40,000 บาท	.05159	.04971	.956

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
50,000 บาทขึ้นไป		30,001 - 40,000 บาท	.01607	.05509	1.000
		50,000 บาทขึ้นไป	-.08333	.07343	.936
		10,000 บาทหรือต่ำกว่า	.03198	.07625	.035*
		10,001 - 20,000 บาท	.17595	.06461	.194
		20,001 - 30,000 บาท	.13492	.06533	.513
		30,001 - 40,000 บาท	.09940	.06951	.843
		40,001 - 50,000 บาท	.08333	.07343	.936

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป กับ รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจทั้ง 2 ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.094	3	.031	.442	.723
	Within Groups	27.915	396	.070		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.281	3	.094	1.214	.304
	Within Groups	30.537	396	.077		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.300	3	.100	1.264	.286
	Within Groups	31.334	396	.079		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.215	3	.072	.837	.474
	Within Groups	33.966	396	.086		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.299	3	.100	.970	.407
	Within Groups	40.736	396	.103		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน

ครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.674	3	.225	3.254*	.022
	Within Groups	27.335	396	.069		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.402	3	.134	1.742	.158
	Within Groups	30.416	396	.077		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.380	3	.127	1.605	.188
	Within Groups	31.255	396	.079		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.065	3	.022	.253	.859
	Within Groups	34.116	396	.086		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.204	3	.068	.660	.577
	Within Groups	40.831	396	.103		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 4.12

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.577 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ		(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล	เพื่อการสะเดาะเคราะห์			
สถานที่	เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล	เพื่อการสะเดาะเคราะห์	-.07112	.02942	.021*
		เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล	เพื่อความสบายใจ	-.14984	.05976	.100
		เพื่อการสะเดาะเคราะห์	เพื่อความสบายใจ	-.09780	.06089	.462

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล	เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	.07112	.02942	.121
		เพื่อความสะดวกสบายใจ	-.02668	.05859	.976
	เพื่อความสะดวกสบายใจ	เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	.14984	.05976	.100
		เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล	.07872	.05741	.598
	เพื่อการสะดวกสบายใจ	เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล	.05204	.07835	.932
		เพื่อการสะดวกสบายใจ			
สถานที่	เพื่อความสะดวกสบายใจ	เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์	.09780	.06089	.462
		เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล	.02668	.05859	.976
		เพื่อการสะดวกสบายใจ	-.05204	.07835	.932

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กับ เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้อยกว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินมากับบุคคลอื่นแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินมากับบุคคลอื่นแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินมากับบุคคลอื่นแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการเดินมากับบุคคลอื่น

	ระดับความพึงพอใจ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.074	3	.025	.350	.789
	Within Groups	27.935	396	.071		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.057	3	.019	.244	.866
	Within Groups	30.761	396	.078		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.063	3	.021	.265	.851
	Within Groups	31.571	396	.080		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.122	3	.041	.473	.701
	Within Groups	34.059	396	.086		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.107	3	.036	.344	.793
	Within Groups	40.928	396	.103		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการเดินมากับบุคคลอื่น สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินมากับบุคคลอื่นแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.866 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการเดินมากับบุคคลอื่นแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลิกภาพ พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินมากับบุคคลอื่นแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินมากับบุคคลอื่นแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินมากับบุคคลอื่นแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนสมาชิก

	ระดับความพึงพอใจ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.188	3	.063	.891	.446
	Within Groups	27.821	396	.070		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.155	3	.052	.666	.573
	Within Groups	30.663	396	.077		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.193	3	.064	.809	.489
	Within Groups	31.442	396	.079		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.382	3	.127	1.492	.216
	Within Groups	33.799	396	.085		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.354	3	.118	1.147	.330
	Within Groups	40.682	396	.103		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนสมาชิก สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีพาหนะในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีพาหนะในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีพาหนะในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง

	ระดับความพึงพอใจ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	1.173	3	.391	5.772	.555
	Within Groups	26.835	396	.068		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.693	3	.231	3.035	.059
	Within Groups	30.125	396	.076		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.640	3	.213	2.727	.054
	Within Groups	30.994	396	.078		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.279	3	.093	1.086	.355
	Within Groups	33.902	396	.086		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.369	3	.123	1.198	.310
	Within Groups	40.666	396	.103		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพาหนะในการเดินทาง สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพาหนะในการเดินทาง ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีพาหนะในการเดินทาง แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพาหนะในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพาหนะในการเดินทาง แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพาหนะในการเดินทาง แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวิธีการซื้อ

ระดับความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	t- test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	4.68	0.245	1.876	398	0.134
	หญิง	4.60	0.265			
บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และ ผู้ประกอบการร้านค้า	ชาย	4.76	0.245	1.765	398	0.664
	หญิง	4.79	0.277			
กระบวนการในการบริการ	ชาย	4.97	0.234	1.754	398	0.441
	หญิง	4.86	0.256			
ค่าใช้จ่าย	ชาย	4.35	0.277	1.865	398	0.526
	หญิง	4.86	0.266			
การตลาดและประชาสัมพันธ์	ชาย	4.97	0.334	1.467	398	0.348
	หญิง	4.98	0.356			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามวิธีการซื้อ สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการซื้อ

แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีวิธีการซื้อแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาในการไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาในการไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาในการไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเวลาในการไหว้พระ 9 วัด

	ระดับความพึงพอใจ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.331	3	.110	1.577	.194
	Within Groups	27.678	396	.070		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.109	3	.036	.469	.704
	Within Groups	30.709	396	.078		
	Total	30.818	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเวลาในการไหว้พระ 9 วัด

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการ	Between Groups	.213	3	.071	.895	.444
	Within Groups	31.421	396	.079		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.238	3	.079	.924	.429
	Within Groups	33.944	396	.086		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.347	3	.116	1.125	.339
	Within Groups	40.688	396	.103		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเวลาในการไหว้พระ 9 วัด สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาในการไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาในการไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาใน

การไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาในการไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาในการไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการนอนพักค้างคืนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีการนอนพักค้างคืนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีการนอนพักค้างคืนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการนอนพักค้างคืน

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.132	2	.066	.939	.392
	Within Groups	27.877	397	.070		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.455	2	.227	2.972	.052
	Within Groups	30.363	397	.076		
	Total	30.818	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการนอนพักค้างคืน

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการ	Between Groups	.448	2	.224	2.848	.059
	Within Groups	31.187	397	.079		
	Total	31.635	399			
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.340	2	.170	1.997	.137
	Within Groups	33.841	397	.085		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.385	2	.192	1.880	.154
	Within Groups	40.650	397	.102		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการนอนพักค้างคืน สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการนอนพักค้างคืน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการนอนพักค้างคืนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการนอนพักค้างคืนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการนอนพักค้างคืนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการนอนพักค้างคืน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่	Between Groups	.132	2	.066	.939	.392
	Within Groups	27.877	397	.070		
	Total	28.009	399			
บุคลากร	Between Groups	.455	2	.227	2.972	.052
	Within Groups	30.363	397	.076		
	Total	30.818	399			
กระบวนการ	Between Groups	.448	2	.224	2.848	.059
	Within Groups	31.187	397	.079		
	Total	31.635	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9
วัด

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	Between Groups	.340	2	.170	1.997	.137
	Within Groups	33.841	397	.085		
	Total	34.181	399			
การตลาด	Between Groups	.385	2	.192	1.880	.154
	Within Groups	40.650	397	.102		
	Total	41.035	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

2. บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้าไม่แตกต่างกัน

3. กระบวนการในการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการในการบริการไม่แตกต่างกัน

4. ค่าใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกัน

5. การตลาดและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 18 – 60 ปี ที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย โดยการสุตรในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามานะ (Yamane, 1967)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไป

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1 ครั้ง จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 เดินทาง 2 – 5 คน จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ไปไหว้พระแต่ละวัดด้วยตนเอง จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69 ใช้เวลา 1 วัน จำนวน 351 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.8 เดินทางไป-กลับ ไม่ได้ค้างคืน จำนวน 342 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.5 ไปเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา จำนวน 352 ราย คิดเป็นร้อยละ 88 มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท จำนวน 225 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (ในวัด) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ภูมิทัศน์ของวัดมีความสวยงาม สงบร่มเย็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 วัดมีความเก่าแก่มีประวัติที่ยาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สถานที่มีความศักดิ์สิทธิ์ น่าเลื่อมใสบูชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ พระสงฆ์มีการประพฤติปฏิบัติตนดีน่าเลื่อมใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เป็นวัดที่มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้ประกอบการร้านค้าในวัดมีธรรมาศัยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 กรณีที่ท่านเดินทางทางเรือ ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวหรือขนส่งระหว่างวัดมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสะอาดเคราะห์หรือสร้างบุญมีอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 และ ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ความสะดวกในการเดินทางเชื่อมโยงแต่ละวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความรวดเร็วในการเดินทางในแต่ละวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีมาตรการหรือการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความสะดวกสบายในเรื่องของการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีการจัดระเบียบสถานที่ให้เข้าวัดดูมณฑล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ร้านจำหน่ายอาหารและ

เครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอาหารที่จำหน่าย สะอาดและถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 4.15 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในวัดเพื่อทำบุญ เช่น ดอกไม้ ธูปเทียน และอื่นๆ มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 และวัตถุมงคลที่ให้เช่ามีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ตามลำดับ ความเหมาะสมของค่าโดยสารในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และราคาอาหารและเครื่องดื่มในวัดมีราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 3.79 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.45 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ มีการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่างๆ ภายในวัด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 ป้ายบอกเส้นทางไปวัดมีชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับกิจกรรมไหว้พระในวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลบุญหรือความหมาย ของการไหว้พระในแต่ละวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และ โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน และนักเรียน นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกับกับกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด การเดินทางกับบุคคลอื่น จำนวนสมาชิก พาหนะในการเดินทาง วิธีการซื้อ เวลาในการไหว้พระ 9 วัด การนอนพักค้างคืน และ

ค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้อยกว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน และนักเรียน นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกับกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากนักเรียน นักศึกษา อยู่ในช่วงวัยศึกษาหาความรู้ในวิชาสังคมศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ จังหวัดอยุธยาจึงเป็นจุดให้ความสนใจที่นักเรียนจะศึกษาหาความรู้ได้ จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจมากกว่าข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ที่มาไหว้พระเพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สร้างบุญสร้างกุศล สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูง จะมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อย เนื่องจากสามารถนำเงินมาซื้อของฝาก ของที่ระลึกได้มากกว่า

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง จะสามารถมีอำนาจในการใช้จ่ายสิ่งที่ตนเองต้องการได้มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูง จะมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อย เนื่องจากสามารถนำเงินมาซื้อของฝาก ของที่ระลึกได้มากกว่า

5.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน และวัตถุประสงค์ในการ

เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้อยกว่าวัดอุประสงคในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา น้อยกว่าวัดอุประสงคในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนหันมาสร้างบุญสร้างกุศลมากกว่าสิ่งอื่นใด เพราะมีความเชื่อว่าการไหว้พระจะเป็นการเสริมความสิริมงคลให้กับตนเอง เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาไหว้พระ 9 วัด ครบถ้วน จะเกิดความพึงพอใจมากกว่าการมาไหว้เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์อย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธ์ธาร สุระเดชพิภพ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดที่ได้มาท่องเที่ยว พร้อมกับได้ร่วมทำบุญกับสถานที่ท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมปัญหาหลักที่พบจากแบบสอบถามจะเป็นเรื่องที่จอดรถ เช่น หาดที่จอดรถยาก ไม่มีที่จอดรถสำหรับผู้มาติดต่อ ที่จอดรถคับแคบ ทางวัดควรมีการนำเพิ่มพื้นที่จอดรถ

5.3.2 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมควรมีการจัดบุคลากรให้ความรู้ในหลายๆด้าน หลากๆ ภาษา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีเที่ยวชมวัดจำนวนมาก

5.3.3 ด้านกระบวนการ ควรมีการควบคุมราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายโดยรอบๆบริเวณวัดให้มีราคาที่เหมาะสม

5.3.4 ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ควรมีการเสนอข่าวสารการจัดงานท่องเที่ยว ผ่านทางสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนาวัด ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

5.4.2 เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้นำนักศึกษาเฉพาะวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควบคู่กับการศึกษา วัดในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากวัดแต่ละจังหวัด จะมีความเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น

5.4.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อส่งเสริมให้งานวิจัยสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

5.4.4 การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ควรจะมีการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าไปด้วยว่ามีปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมาไหว้พระในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

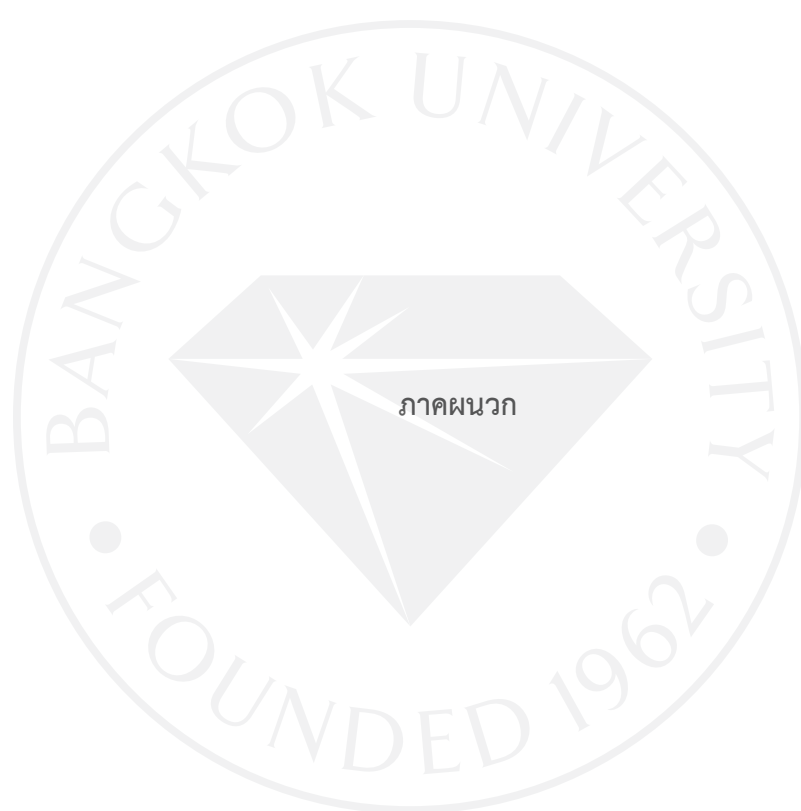


บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การจัดการการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://ayutthaya.mots.go.th/graph_views.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ม.ค. – มิ.ย. ปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index.
- จุฑามาศ คงสวัสดิ์. (2550). *การศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม*. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). *แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปาฏิหาริย์*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2545). *จิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชลธิชา เพงพินิจ. (2550). *ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพ จังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5 (จังหวัด อุบลราชธานี)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ. (2541). *นันทนาการสำหรับครู*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสณี. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.ayutthaya.go.th/content/map>.
- พวงพิศ บุญระรัตน์. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิธาน จินากักดี. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัดกษัตราธิราชวรวิหาร*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://ww2.ayutthaya.go.th/travel/detail/38>.
- วัดเชิงท่า*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.weloveayutthaya.com/index.aspx.

- วัดท่าการ้อง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.วัดท่าการ้อง.com/index.php/watthakarong-ayutthaya.html.
- วัดธรรมิกราช. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.qrcode.finearts.go.th/index.php/th/historicalpark/.
- วัดพนัญเชิงวรวิหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://th-wikipedia.org/wiki/วัดพนัญเชิงวรวิหาร>.
- วัดมงคลบพิตร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.ayutthaya.go.th>.
- วัดหน้าพระเมรุ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://th-wikipedia.org/wiki/วัดหน้าพระเมรุ>.
- วัดใหญ่ชัยมงคล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://watboran.wordpress.com/2007/01/22/วัดใหญ่ชัยมงคล/>.
- วุฒิพล สกกลเกียรติ. (2546). *การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะสำหรับผู้ใช้งานในงานในสถานประกอบการภาคอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษณบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ ตริสุวรรณ. (2548). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามุททลสงคราม*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. ขอนแก่น : คลังนานาวิทยา.
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุคนธ์ธาร สุรเดชพิภพ. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ทำมาดี.
- สมยศ นาวิการ. (2540). *การบริหารและพฤติกรรมองค์การ เรื่องการจูงใจ : จากแนวความคิดไปสู่การประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- สมาภรณ์ คงเจริญกาย. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวนีย์ ตนหมั่น. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการใช้บริการเรือนแรม ในอำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อารีย์ นัยพินิจ, ฐิรชญา มณีเนตร, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และภัทรพงษ์ เกริกสกุล. (2556). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(1), 31-39.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Engle, J.F., Roger, D.B., & Paul, W.M. (1990). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth : Dryden.
- Hanson M. E. (1996). *Educational administration and organizational behavior* (4th ed.). Boston : Ally and Bacon.
- Kidd, J.R. (1973). *How adult learn*. New York : Association.
- Lovell, R.B. (1980). *Adult learning*. New York : John Wiley & Son.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Walters, C.G. (1987). *Consumer behavior : Theory and practice* (3rd ed.). Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theor* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา
โดย นางสาวปฐมา หาเรือนทรง
สาขา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภูเกริก บัวสอน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมา
ไหว้พระที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20 ปี หรือต่ำกว่า 2) 21 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนหน้านี้อีกกี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)

- 1) ไม่เคยมา 2) เคยมา 1 ครั้ง
 3) เคยมา 2 ครั้ง 4) เคยมา 3 ครั้งขึ้นไป

2. วัดอุประสงค์ในการเดินทางมาไหว้พระในครั้งนี้ (เลือกข้อที่ตรงใจท่านที่สุด)

- 1) เพื่อเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2) เพื่อสร้างบุญสร้างกุศล
 3) เพื่อการสะเดาะเคราะห์ 4) เพื่อความสบายใจ
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ในครั้งนี้ ท่านเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด กับใคร

- 1) เดินทางคนเดียว 2) เดินทางกับครอบครัว
 3) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน 4) เดินทางกับบริษัทนำเที่ยว

4. ในครั้งนี้ ท่านเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด กี่คน

- 1) 1 – 2 คน 2) 2 – 5 คน
 3) 6 – 10 คน 4) มากกว่า 10 คน

5. ท่านเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด อย่างไร

- 1) รถยนต์ส่วนบุคคล 2) รถโดยสารประจำทาง
 3) รถมอเตอร์ไซด์ 4) รถบริษัทท่องเที่ยว
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อแพ็คเกจไหว้พระ 9 วัด หรือท่านเดินทางเอง

- 1) ซื้อแพ็คเกจไหว้พระ 9 วัด
 2) ไปไหว้แต่ละวัดด้วยตนเอง ไม่ได้ซื้อแพ็คเกจ

7. ท่านใช้เวลาในการไหว้พระ 9 วัด นานเท่าใด

- 1) ครึ่งวัน 2) 1 วัน 3) 1 วันครึ่ง 4) 2 วัน

8. ในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด นั้นท่านนอนพักค้างคืนหรือไม่

- 1) เดินทางไป – กลับ ไม่ได้ค้างคืน 2) ค้างคืนก่อนวันไหว้พระ
 3) ค้างคืนต่อหลังไหว้พระ 9 วัด เสร็จ

9. นอกจากไหว้พระ 9 วัดแล้ว ท่านได้ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตลาดน้ำอโยธยา 2) อุทยานไทรมาเกิด
 3) วังช้างแลพนียตอยุธยา 4) พระราชวังบางปะอิน
 5) อื่น ๆ โปรด ระบุ

10. ค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด (ไม่รวมการท่องเที่ยวอื่นๆ) ของท่านครั้งนี้ประมาณเท่าไร

- 1) 500 บาท หรือต่ำกว่า 2) 501 – 1,000 บาท
 3) 1,001 – 1,500 บาท 4) 1,501 – 2,000 บาท
 5) มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาไหว้พระที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านสถานที่					
1.1 ภูมิทัศน์ของวัดมีความสวยงาม สงบร่มเย็น					
1.2 วัดมีความเก่าแก่มีประวัติที่ยาวนาน					
1.3 สถานที่มีความศักดิ์สิทธิ์ น่าเลื่อมใสบูชา					
1.4 มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีชื่อเสียง					
1.5 มีความสะอาดเรียบร้อย					
1.6 มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน					
2. ปัจจัยด้าน บุคลากร พระ เจ้าหน้าที และผู้ประกอบการร้านค้า					
2.1 พระสงฆ์ มีการประพฤติปฏิบัติตนดีน่าเลื่อมใส					
2.2 เป็นวัดที่มีพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียง					
2.3 มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำ					
2.4 เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและอ่อนน้อม					
2.5 ผู้ประกอบการร้านค้าในวัดมีอัธยาศัยดี					
2.6 กรณีที่ท่านเดินทางทางเรือผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวหรือขนส่งระหว่างวัดมีความสุภาพ					

3. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางเชื่อมโยงแต่ละวัด					
3.2 ความรวดเร็วในการเดินทางไปแต่ละวัด					
3.3 มีมาตรการหรือการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
3.4 ความสะดวกสบายในเรื่องของการจอดรถ					
3.5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสะเดาะเคราะห์หรือสร้างบุญ บารมี โขคลาก ดวงชะตา					
3.6 มีการจัดระเบียบสถานที่ให้เข้าวัดถ่มมงคล					
3.7 ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด					
3.8 ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ					
3.9 อาหารที่จำหน่าย สะอาดและถูกหลักอนามัย					
4. ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย					
4.1 ความเหมาะสมของค่าโดยสารในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด มีความเหมาะสมหรือไม่					
4.2 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในวัดเพื่อทำบุญเช่นดอกไม้ ธูป เทียน และอื่นๆมีความเหมาะสม					
4.2 ราคาอาหารและเครื่องดื่มในวัดมีราคาที่เหมาะสม					
4.3 วัดถ่มมงคลที่ให้เข้าบูชาผู้มีราคาที่เหมาะสม					
5. ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์					
5.1 มีการกระจายเสียงประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลต่างๆภายในวัด					
5.2 ป้ายบอกเส้นทางไปวัดมีความชัดเจน					
5.3 มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมไหว้พระในวัด					
5.4 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลบุญหรือความหมายของการไหว้พระในแต่ละวัด					
5.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย					

ส่วนที่4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของท่านในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัดที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

นางสาวปฐมา หาเรือนทรง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ปัทมา หาเรือนทรง
อีเมล patama95995@gmail.com
ประวัติการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 ศิลปะศาสตร์บัณฑิต การท่องเที่ยวและการโรงแรม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปุจฉา หาเรียนทรวง อยู่บ้านเลขที่ 18/2

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บ้านป้อม

อำเภอ/เขต พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 459 05 000 59

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทางเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวปฐมา หาเรืองจาง)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แกวนพรตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร