



รายงานการวิจัย

เรื่อง

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชม
วัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Motivations of Thai Tourists to visit
Tha Ka Rong temple, Pranakornsriayuttaya

โดย

วันทิกา หริัญญา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์
ปีการศึกษา 2553

| | |
|-------------------------|---|
| ชื่อโครงการวิจัย | แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชม วัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| ชื่อผู้วิจัย | นางสาววนิภา หิรัญเทศ MISS WUNTIKA HIRUNTHET |
| ปีที่ทำการวิจัย | 2553 |
| คำสำคัญ | แรงจูงใจ, นักท่องเที่ยวชาวไทย |

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก้วัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จากข้อมูลที่รวบรวม ได้นำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานประกอบด้วยการทดสอบที่และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาค้นคว้า

พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายค่าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านลิ่งข่านวิถีความสะดวก (Facilities) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านลิ่งดึงดูดใจ (Attractions) และด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ (Service) ตามลำดับ

ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านลิ่งดึงดูดใจ พบว่า ตลาดน้ำและทำเลที่ตั้งริมน้ำ และร้านขายของฝากและของที่ระลึกเป็นสัญลักษณ์ของวัดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านลิ่งข่านวิถีความสะดวก พบว่า ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก และสถานที่และลานจอดรถ วัดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านปัจจัยพื้นฐาน ความพอดีเพียงและความสะอาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด, ด้านความสามารถในการเข้าถึง ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงวัด และความชัดเจนของตารางเวลาเดินรถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการบริการการให้บริการโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามเพศ แต่เมื่อพิจารณารายค่านพบว่า ด้านปัจจัยพื้นฐาน และด้านการบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายค่าน พบว่า ด้านลิ่งข่านวิถีความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐาน และด้านการบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายค่านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านลิ่งดึงดูดใจ ด้านลิ่งข่านวิถีความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐานด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายค่านพบว่า ด้านลิ่งดึงดูดใจ ด้านลิ่งข่านวิถีความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐาน และด้านการบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ ความต้องการ และข้อควรปรับปรุงที่มีต่อการเที่ยวชมวัดทำการร่อง จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า/ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อ
ความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทาง
โดยละเอียด และด้านการบริการควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ หรือ มีการอบรมยุวมัคคุเทศก์ห้องถิน เพื่อให้มี
จำนวนที่เพียงพอในการบริการน้ำชา แนะนำสถานที่แก่นักท่องเที่ยว

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.วิรช วรรณรัตน์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี่

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่วัดท่าการร้อง จังหวัดพะนังครศรีอุธรรมya ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิษแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

วันที่ก้า หรรษ์เทพ

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553: เริ่บใช้ต์) กล่าวว่า สภาพการณ์การท่องเที่ยวของโลก ในช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี 2553 บ่งบอกถึงปัญหานักท่องเที่ยวตัวลับมาอีกครั้งของกระแสการเดินทาง จากปี 2552 ซึ่งถือว่าเป็นปีที่การท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากจากภาวะเศรษฐกิจทางเศรษฐกิจโลกและเหตุการณ์ไม่ปกติในภูมิภาคที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงเดือน มกราคม - เมษายน 2553 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ระบุว่าการเดินทางของตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 7 ซึ่งลดลงอย่างก้าวกระโดด ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันลดลง 50% และนับเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูงที่สุดนับจากการเกิดภาวะเศรษฐกิจในปี 2552 อีกทั้งแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมีทิศทางที่จะฟื้นตัวกลับมาสู่ภาวะปกติ โดยท่องเที่ยวยังคงเป็นร้อยละ 5.5

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553: เริ่บใช้ต์) กล่าวว่า ในส่วนของประเทศไทยกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นไปตามสภาพการณ์โลก คือ ไตรมาสแรกขยายตัวเพิ่มขึ้น ถึงร้อยละ 27.7 ซึ่งแสดงถึงความพร้อมของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกลับมาสัมผัสประเทศไทยอีกครั้ง แต่อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวปรับตัวลดลง ร้อยละ 3.6 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2552 อันเนื่องมาจากปัญหาการชุมนุมทางการเมืองที่ยังคงดำเนินต่อไปในกรุงเทพมหานคร แต่เป็นที่คาดหมายว่า ในไตรมาสที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวจะกลับมาเพิ่มขึ้นดังเช่นไตรมาสแรกถ้าไม่มีเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้นอีก ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยมีได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์การเมืองภายในมากนัก อีกทั้งมาตรการระตุนเศรษฐกิจและการเดินทางของภาครัฐน่าจะทำให้ตลาดชาวไทยมีแนวโน้มที่ดีและสามารถใช้เป็นตลาดทดสอบกรณีที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดปัญหาขึ้นมาได้สรุปโดยภาพรวม ในด้านโอกาสของการท่องเที่ยวไทยในปี 2554 น่าจะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553: เริ่บใช้ต์) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้วิเคราะห์สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี 2554 ว่า ประเทศไทยอาจจะเผชิญหน้ากับปัจจัยภายนอกถึง 3 ประการ คือ 1. ผลกระทบจากการเศรษฐกิจและการเดินทางของภาครัฐน่าจะทำให้ตลาดชาวไทยมีแนวโน้มที่ดีและสามารถใช้เป็นตลาดทดสอบกรณีที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเกิดปัญหาขึ้นมาได้ 2. เผชิญหน้ากับภัยคุกคามจากปัญหาสภาพภูมิอากาศเปลี่ยน 3. เผชิญหน้าความไม่แน่นอนทางการเมือง

ซึ่งประเทศไทย ยังคงอาศัยความเป็นมิตร ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความคุ้มค่าเงิน เป็นจุดแข็งของประเทศไทยในการแข่งขันในตลาดโลก โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะใช้กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็ง ให้แบรนด์ “ประเทศไทย” ใช้แคมเปญ “Amazing Thailand: Always Amazes You” โดยเน้นพัฒนาอย่างยั่งยืนของคนไทย/วิถีชีวิตของผู้คนชาวไทย ที่เป็นลักษณะเฉพาะของคนไทย เป็นตัวแทนของ “เสน่ห์ความเป็นไทย” ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เฉพาะตัว โดยการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่เชื่อมโยงเป็นเอกลักษณ์ไทยอย่างยั่งยืนนั่นเอง

ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเรียบง่ายในวิถีการดำเนินชีวิตแบบชาวพุทธ ที่เต็มไปด้วย ความอ่อนเพี้ยนเพื่อแผ่ และความเป็นมิตรของคนไทย การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนี้ มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์เพื่อชื่นชมกับโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ การเที่ยวชมวัดวาอาราม และความวิจิตรของภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติ สถาปัตยกรรมไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นชาติไทย ตลอดจนงานประเพณี พิธีกรรม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของคนในชนบท (รศึกษา อังกร, 2542)

วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนา สามารถเผยแพร่พระพุทธศาสนาโดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด วัดที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วประเทศโดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีวัดเก่าแก่ในสมัยอยุธยาตั้งกระจาดกันอยู่ทั่วไปในจังหวัด และมีวัดหนึ่งคือ วัดท่าการอง ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ท่ามกลางชุมชนอิสลาม 2 หมู่บ้าน คือ บ้านท่า กับ บ้านการอง เป็นวัดพุทธศาสนาที่มีชุมชนมุสลิมล้อมรอบ วัดท่าการอง เป็นวัดประธานสมัยอยุธยาที่เก่าแก่และศักดิ์สิทธิ์ มีประชาชนเคารพนับถือมาก คือหลวงพ่อรัตนมงคล (หลวงพ่ออิม) สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยอยุธยา ตอนต้น ขณะที่บ้านเมืองมีความเจริญรุ่งเรืองและสงบสุข เห็นได้จากพระพุทธลักษณะที่งดงามและพระพักตร์ที่มีความเมตตา วัดท่าการอง ได้ตกแต่งบริเวณวัดให้สวยงามด้วยไม้ดอกไม้ประดับเป็นระเบียบ รวมทั้งมีห้องน้ำที่ตกแต่งสวยงามจนได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด สุดยอดส้วมแห่งปี ระดับประเทศ ปี 2549 อีกทั้งยังมีตลาดน้ำวัดท่าการอง ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่ให้บรรยากาศเก่า ๆ และคงความเป็นเอกลักษณ์ของการค้าขายทางน้ำของชาวอยุธยาในสมัยก่อน

ดังนั้น จึงเป็นอย่างที่ยิ่งที่ต้องศึกษาถึงความพร้อมของวัด ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งความพร้อมทางกายภาพ และนโยบายความพร้อมในเรื่องบุคลากรควบคู่กันไป เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดให้มากขึ้น จึงควรมีการส่งเสริมการวิจัย ตลอดจนการประเมินผล รวมทั้งการเก็บรวบรวมสถิติต่าง ๆ ที่เป็นตัวชี้วัดให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัด โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

การเที่ยวชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการท่องเที่ยววัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรม ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ได้

จากเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรม เพื่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและเตรียมความพร้อมของวัด ในเรื่องสถานที่และบุคลากร เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยววัดท่าการร่องมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรม
2. เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรมจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
3. เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก่วัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรม แตกต่างกัน

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทราบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการเที่ยวชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรม
2. ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เที่ยวชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรม ให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด
3. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเที่ยววัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2554

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จ.พระนครศรีอยุธยา (Mill and Morrison, 1992, pp. 34-35 อ้างในสุขุมลักษณ์ หนุมาน, 2552) มีดังนี้ คือ

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านปัจจัยพื้นฐาน
4. ด้านความสามารถในการเข้าถึง
5. ด้านการบริการ

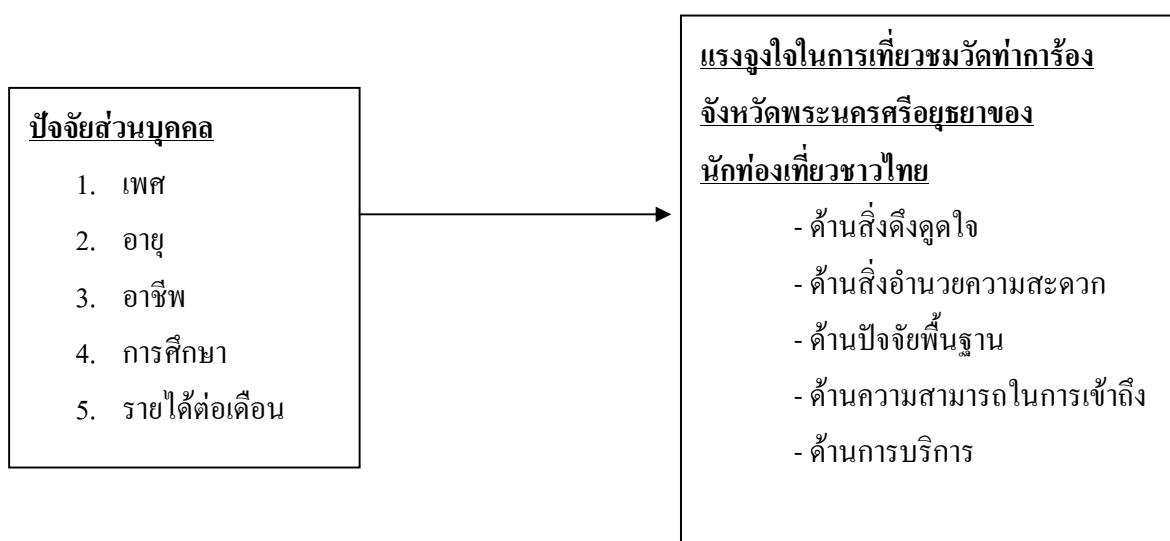
กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ขอบเขตด้านแม่ข่าย เนื้อหาที่กำหนดศึกษาอย่างเน้นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสิ่งคัมภีร์
2. ด้านลิ่งชามวยความสะคลวก
3. ด้านปัจจัยพื้นฐาน
4. ด้านความสามารถในการเข้าถึง
5. ด้านการบริการ

2. เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่วัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2554 – เมษายน 2555 รวมระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเที่ยววัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2554 โดยไม่คำนึงถึงการพักค้างคืน

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่คุ้มครองการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง การที่พฤติกรรมถูกกระตุ้นให้มีทิศทางไปสู่จุดหมายเพื่อที่จะสนองความต้องการ (Mill and Morrison, 1992, pp. 34-35 อ้างในสุขุมลักษ์ หนุมาน, 2552) ในที่นี้ต้องประกอบด้วย

1. ด้านสิ่งคึ่งคุดใจ หมายถึง สถานที่ที่มีศักยภาพในการดึงดูดให้ผู้คนเดินทางเข้าไปเยี่ยมชม หรือประกอบกิจกรรมเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการ ท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยว สามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด
3. ด้านปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง ปัจจัยที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น การมี สาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ โทรศัพาร, การรักษาความปลอดภัย, ความเพียงพอของ วัสดุอุปกรณ์ในการรองรับนักท่องเที่ยว
4. ด้านความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคม ไปสู่วัดท่าการร้อง มีความ สะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด
5. ด้านการบริการ หมายถึง การกระทำที่อำนวยประโภชน์ที่ผู้ให้บริการกระทำให้กับ ผู้รับบริการ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวชั้นนำท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ไม่สงบ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. ประวัติความเป็นมาของวัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552: เว็บไซต์) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวตามองค์กรท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: UNWTO) หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางใกล้ๆได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั่น ซึ่ง ณ ที่นั่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้แก่ ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550: 5) กล่าวว่า เมื่อเวลาคำนิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ได้แก่ ตามที่มิใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือ

หารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง(ต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉันท์ช วรรณณอม (2552: 59) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเที่ยวชม เพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548: 47) กล่าวว่า โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจหมายรวมถึง บุคคลที่เดินทางไปเข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาแหล่งนี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่ง ได้ทุกรูปแบบนอกจากนี้ยังมีผู้ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางไปสู่สถานที่ต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การประชุม การแสดง ธุรกิจ และอื่น ๆ และนักวิชาการให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลกระทบของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าบ้าน ในกระบวนการคิดคุยกันและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่น ๆ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2548: 71) กล่าวว่า หากจะอธิบายคำว่า การท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมที่สุด ต้องพิจารณา 4 ประเด็นหลักต่อไปนี้ คือ

1. นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ทั้งประสบการณ์ที่สามารถรับได้ด้วยกายและทางจิตใจ ซึ่งจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคงกล่าวจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไป
2. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลกำไรงจากการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว
3. ภาครัฐบาลที่ดูแลนักท่องเที่ยว คือ องค์กรที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐวางไว้ รัฐบาลในหลายประเทศส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการ

ท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4. ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว โดยนอกจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาส ยังเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เมื่อประชาชนเข้ามารаботางานเป็นพนักงานส่วนหนึ่งของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พิมพ์ธรรม สุจารินพงศ์ (2549: 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การที่มนุษย์เดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

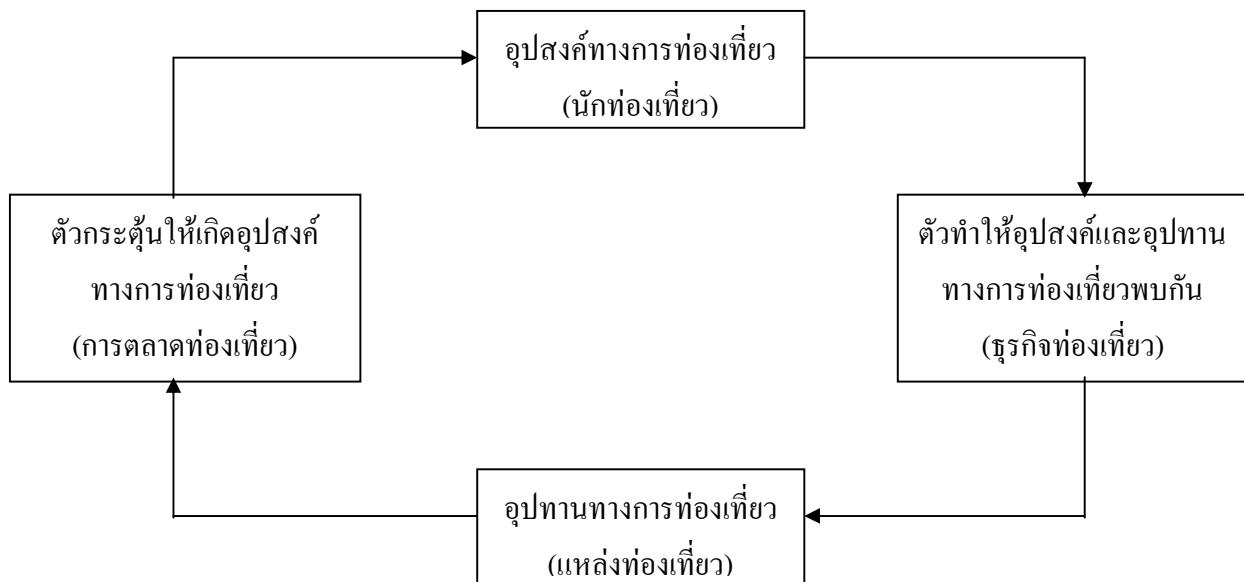
1. ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. เดินทางเพื่อไปประชุมสัมนา
3. เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การศึกษา เล่นกีฬา และรักษาสุขภาพ

วรรณฯ วงศ์วนิช (2546: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ขณะนั้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่ก้าวข้างหน้า ซึ่งสรุปได้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยว นั้นจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดหมายใด ๆ ที่ได้ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

โดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549: 3-4) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวมี 4 องค์ประกอบ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว
ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549

จากการที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีอุปทานทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวก่อน และจึงใช้การตลาดท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว จากนั้นนักท่องเที่ยวจะใช้ธุรกิจท่องเที่ยวอันประกอบด้วยธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกร โดยใช้วิธีการขนส่ง เป็นพาหนะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ทำให้อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและอุปทานทางการท่องเที่ยวได้พบกัน ถ้าหากไม่มีแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว และก็จะไม่มีธุรกิจท่องเที่ยวตามมาด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2548: 91) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว “ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา “ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชาราศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และถื่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

1.4 ถูกกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถื่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3.5 ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ

พิมพ์รัตน สุจารินพงศ์ (2549: 8 - 10) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. นักท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 6 ประเภท

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มิได้พำนักถาวรอよู่ในราชอาณาจักร

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักร ไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.3 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้าอยู่ในราชอาณาจักร ไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน

1.4 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่พำนักอาศัยอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมิใช่เป็นจังหวัดที่อยู่ประจำ

1.5 นักท่องเที่ยวภายในประเทศค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

1.6 นักท่องเที่ยวภายในประเทศไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

2. การตลาดการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตลาดท่องเที่ยวจะซักชวนจูงใจนักท่องเที่ยว มากแค่ไหน ซึ่งมีวิธีสำคัญคือ

2.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การคมนาคมบนส์ ความปลอดภัยทางด้านการท่องเที่ยว อันวายความสะดวกในการเดินทาง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปท่องเที่ยว

2.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของตน

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ กือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก หาด เกาะ แก่ง ป่าไม้ เป็นต้น

3.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีนุյย์สร้างขึ้น เช่น ทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน

4. ลิงค์อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น การบริการด้านการขนส่ง บริการที่พักโรงแรม
บริการร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก รวมไป
ถึงการอำนวยความสะดวกด้านพิธีการเข้า-ออกประเทศ และให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของ
นักท่องเที่ยว

5. การต้อนรับอย่างมีไมตรีจิตร เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการและกลับบ้านแล้วสิ่งที่เขาจะจำได้ก็คือ ความประทับใจของผู้ให้บริการ ดังนั้น ควรที่จะมีการดำเนินการที่มีหน้าที่บริการนักท่องเที่ยว ให้มีลักษณะที่สุภาพอนุรักษ์ ซื่อสัตย์ บุคลิกที่ดี อิ่มแข็งแจ่มใส และมีจิตใจที่พร้อมจะบริการผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ

ประเภทของการท่องเที่ยว

วิมล จิโรจพันธ์ แฉะຄณะ (2548: 48) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แข่นน้ำพุ น้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive tour) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่ พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อคุ้มครอง การนันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน และโบราณสถานที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบราณ วิหาร วังต่าง ๆ ชมการแสดงแสง สี เสียง เหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีต古老
4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย
5. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเด่น ๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเด่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเริงระบำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรม โบราณ เป็นต้น
6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัฒนธรรมที่จะสัมภพเห็น แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำพื้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ
7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นขยายชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ รวมทั้งการถ่ายรูป ปืนเช่า ล่องแก่ง และการตั้งแคมป์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551: 7-8) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธีใหญ่ๆ ได้แก่ การแบ่งตามสาขาวิชา การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง และการแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

1. แบ่งตามสาขาวิชา ได้แก่ การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นกำหนด

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศนั้นเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตัวเอง

1.2 การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีคืนพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ

1.3 การท่องเที่ยวออกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง ผู้ที่มีคืนพำนักอาศัยหนึ่ง เดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. แบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง แบ่งออกเป็น

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ คือ การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การทำงานเดินทางร่วมกัน มีความต้องการคล้ายคลึงกัน

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ นักท่องเที่ยวต้องการความอิสระ และมักเดินทางลำพัง นักท่องเที่ยวอาจจะวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง หรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวได้

3. การแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้เป็น

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน กิจกรรมที่เกิดขึ้นมักไม่ซับซ้อน เรียบง่าย เช่น การเล่นน้ำทะเล การชมดอกไม้ การนั่งรถชมเมือง การซื้อของ เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้น คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั่วไปและที่จัดอยู่ในกลุ่ม MICE ส่วนกิจกรรมเสริมจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อน การผ่อนคลายเคลียด ความสนุกสนาน เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม ศาสนา พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีความลับซับซ้อนและเป็นระบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา, การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสร่องรอยและวัฒนธรรมพื้นถิ่น, การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

วรรณฯ วงศ์วนิช (2546: 17-18) กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ตามวัฒนธรรม ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยน

บรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชุมวิทวัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ ของห้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

บางครั้งเป็นการ ไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย หลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและสุขภาพ เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจจะรวมถึงการพักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพัก จะเลือกที่สงบ สวยงาม อาทิตย์สุหัสวดี เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึดทึก กระโจน

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหา ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาเชิงความ เป็นอยู่ทั้งในแง่มุมยิวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชุมชนโบราณสถาน เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ หรือ เป็นการท่องเที่ยว เพื่อไปเล่นกีฬา หรือ ออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการ ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล หรือการเดินป่าเพื่อยิงนก ตกปลา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะแบ่งเวลา ส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมี สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัย หรือ โรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สวยงาม รวดเร็ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

ความหมายของนักท่องเที่ยว

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552: เรื่องไซค์) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็น องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวคงเกิดขึ้นไม่ได้ การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักการของ ตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพ หรือทำ รายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนก เป็น

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเพื่อในประเทศไทย
 - นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีคิ่นที่อยู่หรือที่พำนักการในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่พำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีคิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักอันดารนั้น
2. นักท่องเที่ยวเดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักการของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ก้างคืน) และเดินทางไปโดยสมควรใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ก้างพักแรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักท่องเที่ยวเดินทาง จำแนกเป็น
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีคิ่นที่อยู่หรือที่พำนักการในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่มีคิ่นที่อยู่หรือที่พำนักการอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีคิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักการ
- นอกจากนี้ยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

วารณา อ่องเอี่ยม (2546: 43 จังอิงในสุขุมalien หนุมาน: 2552: 68-69) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลายๆ ลักษณะที่แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ตลอดล้องกับลักษณะ พฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

สุกัญญา เจริญครรชี (2549 อ้างอิงในสุขุมาลย์ หนุมาน: 2552: 68-69) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น

สุปัญญา ไชยาณุ (2543: ไม่มีเลขหน้า อ้างอิงในสุขุมาลย์ หนุมาน: 2552: 68-69) พฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางด้านกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ศิริ สามสุโพธิ์ (2543: ไม่มีเลขหน้า อ้างอิงในสุขุมาลย์ หนุมาน: 2552: 68-69) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่ของสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อ喙มีความแตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ ศาสนา วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์

Best Witted (2553: เว็บไซต์) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนับสนุนความต้องการได้”

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความพึงพอใจจากการใช้บริการ ที่ขาดไม่ได้ เช่น เวลา และ ความพยายาม

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ว่า

- นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าบริการอะไร
- ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร
- ซื้อบริการที่ไหน
- ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน
- เขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ หลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษา ความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัย ส่วนตัว และ ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดือดใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้คัดแปลงจากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) นั่นคือนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มนหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคเป็น สินค้าบริการ

การศึกษาพุทธิกรรมนักท่องเที่ยว

พุทธิกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเพณีของนักท่องเที่ยว ประเภทของลูกค้า ที่มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยศึกษาพุทธิกรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของพุทธิกรรมในรูปแบบต่างๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ ทำให้สามารถดำเนินโครงการทัวร์ให้สอดคล้องกับพุทธิกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละประเภทได้ และมีเจตคติที่คิดต่อวิชาชีพการท่องเที่ยว

การสำรวจวิถีวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่างๆ ได้แสดงให้ทราบว่าการท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของประวัติศาสตร์ต่างๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาดีจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคุณภาพของช่วงเวลาทำให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารความต้องการท่องเที่ยว ผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรศัพท์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจ่ายเงินในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพุทธิกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 121-123) กล่าวว่า ปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว มี 8 ประการ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ปั่นจักรยาน เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากร่วมผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น
2. ความต้องการสนับสนุนใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง เป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต
3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาแตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่วมรากบ้านประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร
6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม
7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น
8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2551: 4-14-16) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยาຍາมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้การรับรู้ปัญหา (Need Recognition)

- สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาต่อเนื่องไป หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน
- สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว

ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ หรือเดินทางไปท่องเที่ยวปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทำการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search)

- แหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจะจำไว้ในใจซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว

- แหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากสำนักส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ ออาที่ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูล โรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

- ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป
- เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้

การตัดสินใจซื้ออาจมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์ มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ลงทะเบียนครอบครัวจะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making)

หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงยกเลิกก็ได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วางแผนการเดินทาง ซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องที่พัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior)

นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่วนใหญ่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับ ชิ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น

บุญฤทธิ์ จิตตั้งวัฒนา (2548: 124-129) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว มี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นการอำนวยข่าวสาร ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำ

ให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเมื่อยหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลักหนึ่ง ความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากรู้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจนั้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประทับใจ ปลอดภัย สะดวกสบาย หากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มี 8 ประการตามลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไหร่
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชุมชนอะไร
7. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเดือดสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่เดินทาง การจองรายการนำเที่ยว การยื้นยันการเดินทาง จัดทำเอกสารเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระหึ่มท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

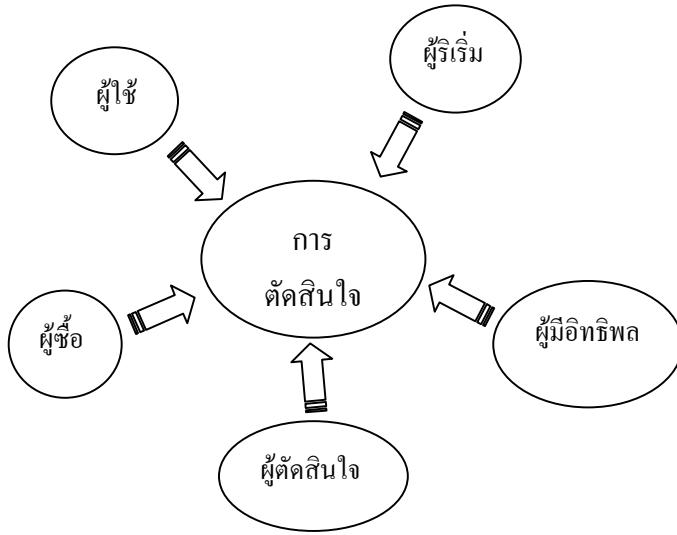
ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาเที่ยว ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ศุภลักษณ์ อัคราภรณ์ (2549: 82-83) กล่าวว่า คนที่มีบทบาทหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ที่มา: Kotler, 1999, อ้างใน ศุภลักษณ์ อัคราภรณ์, 2549

ผู้รับเงิน คือ ผู้ที่เสนอความคิดในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอความคิดที่จะไปเที่ยวหรือการเสนอแหล่งท่องเที่ยว ผู้媒อิทธิพลนั้นเป็นผู้ที่มีความคิดหรือความเห็นที่มีน้ำหนักในการตัดสินใจ เป็นผู้เลือกรังสรรคที่ดีที่สุดทั้งในสิ่งที่ต้องการซื้อและอาจรวมถึงวิธีการซื้อ ผู้ซื้อ หมายถึงผู้กระทำการซื้อ และผู้ใช้คือ บุคคลที่ใช้บริการนั้น ๆ

จะเห็นได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจนั้นอาจมีมากกว่า 1 คน ดังนั้นความเข้าใจถึงบทบาทที่แท้จริงของบุคคลที่เกี่ยวข้องนี้จึงเป็นสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่เสนอบริการและโฆษณาอุปกรณ์ที่อยู่ในทำนองการตัดสินใจซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายของแรงจูงใจ

อดุลย์ ชาตรุรงคกุล (2550: 124) กล่าวว่า สิ่งจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นต้นเหตุในการปฏิบัติพฤติกรรมต่าง ๆ ความพยาຍາมของผู้บริโภคที่จะสร้างความพอใจโดยตอบสนองความต้องการโดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาด คือ พฤติกรรมที่เป็นผลจากการได้รับสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจทำหน้าที่ส่งการระบบปฏิบัติตอบสนองของบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และสิ่งจูงใจยังเป็นเครื่องที่ทำหน้าที่ชี้แนะนำพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่ไปสู่เป้าหมาย

อุดุลย์ ชาตรุงคกุล (2550: 124-125) กล่าวว่า การชูงใจ (Motivation) เป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิกรรม ผลักดันหรือแรงขับดันนั้นมีอเกิดขึ้นมาเก็จะก่อ สภาวะตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดื่นرن ความดื่นرنนั้นจะปรากฏ ทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียด โดยก่อพฤติกรรมที่ คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ ซึ่งจะทำให้ความเครียดที่ได้รับอยู่บรรเทาลง เป้าหมาย(Goal-object) ของบุคคลและปฏิกรรมตอบสนองที่แสดงออกเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผล มาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 123) กล่าวว่า แรงชูงใจ (Motive) หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายใน ของบุคคลที่จะกระตุ้นให้เข้าแสดงพฤติกรรมโดยแรงขับจะมาจากการความตึงเครียดที่เกิดจากความ ต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือเราจะกล่าวว่า บุคคลจะทำสิ่งใดย่อมมีแรงชูงใจการ กระทำ

อนงค์ สุวรรณบัณฑิต (2548: 145) กล่าวว่า แรงชูงใจ (Motivation) เป็นแรงผลักที่สำคัญในการ ที่คนจะแสดงพฤติกรรมออกมาน โดยมุ่งไปกับการกระทำเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งๆ และซึ่งได้กล่าวว่า การ ชูงใจ เป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายหรือเป้าหมาย ที่กำหนดไว้ โดยมีแรงชูงใจ (Motive) เป็นตัวผลักดันซึ่งจะมีความต้องการ (need) สิ่งชูงใจ (incentive) และแรงขับ (drive) เข้ามาเกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2551: 145) กล่าวว่า การชูงใจ (motivation) เป็นกระบวนการ ที่กระตุ้นหรือขับขี่ให้บุคคลเคลื่อนไหว หรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่ กำหนดไว้ โดยมีแรงชูงใจ (motive) เป็นตัวผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมาน ในกระบวนการที่กระตุ้น หรือขับขี่ดังกล่าว จะมีความต้องการ (needs) สิ่งค่อหรือสิ่งชูงใจ (incentive) และแรงขับ (drives) เข้ามา เกี่ยวข้อง

วิคิพีเดีย (มปป.: เว็บไซต์) กล่าวว่า แรงชูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังผลักดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะ พยายามดื่นرنเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ ก็ได้ แรงชูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง ซึ่งเป็นพลังขักขูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาด หรือต้องการนั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาระบุเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความ ปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงชูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่ เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงชูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจาก

ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยายภาพที่เป็นมิตร การบังคับบุ้งเข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

Mill and Morrison (1992, pp. 34-35, ข้างในสุขุมalien หน้า 2552) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง การที่พฤติกรรมลูกกระตุ้นให้มีทิศทางไปสู่จุดหมายเพื่อที่จะสนองความต้องการของเรา ในที่นี่ต้องประกอบด้วย

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านปัจจัยพื้นฐาน
4. ด้านความสามารถในการเข้าถึง
5. ด้านการบริการ

กระบวนการจูงใจ

นัตยาพร เสมอใจ (2550: 124) กล่าวว่า การจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติ กระบวนการของการจูงใจประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการ คือความต้องการ ได้รับการตอบสนองและความสามารถลดความตึงเครียดได้

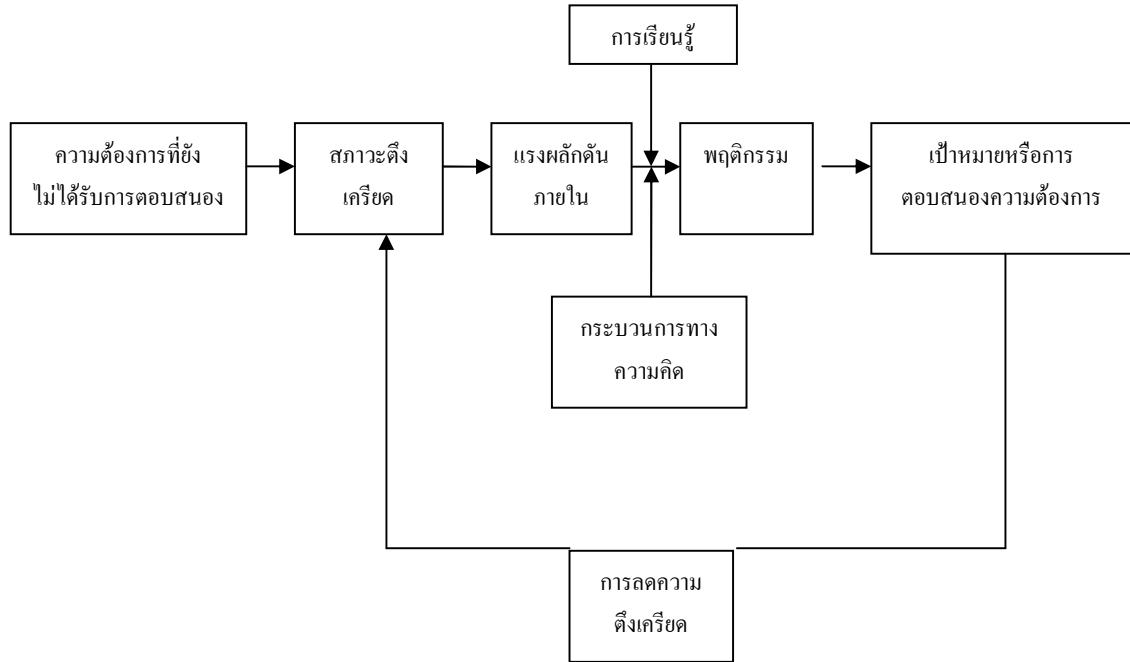
1. ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Wants, Desires) เมื่อเกิดความจำเป็น ความต้องการ หรือปรารถนาใดๆ บุคคลอาจจะตอบสนอง โดยตอบสนองทันทีตามสัญชาตญาณ ตอบสนองโดยใช้ความคิด ไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองใดๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

2. ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วบุคคล แล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการ ความจำเป็น หรือความปรารถนานั้นไม่คล่องไปก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3. แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาของเขา

4. พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากเขามาระบุรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะ

ลดลง นอกจากนี้ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แบบจำลองของกระบวนการเรียนรู้
ที่มา: ฉัตยาพร เสนอใจ, 2550

อนenk สุวรรณบัณฑิต (2548: 145) กล่าวว่า กระบวนการในการเกิดแรงจูงใจมีลำดับขั้น ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการที่ยังไม่ได้เติมเต็ม เป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตหรือความต้องการในเชิงเงินทองหรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นเห็นว่ามีคุณค่า
2. บุคคลเกิดความตึงเครียดที่จะให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ เกิดเป็นความทุกข์ใจ และครุ่นคิดหารือที่จะให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ
3. บุคคลเกิดแรงขับที่จะมุ่นมั่นกระทำพฤติกรรมที่ตนเชื่อว่าจะทำให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนประสบการณ์จากการเรียนรู้ในอดีต ร่วมกับกระบวนการทางปัญญาในการกำหนดพฤติกรรมที่ควรกระทำขึ้น

4. บุคคลแสดงพฤติกรรมซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายและเป้าหมายนั้นจะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่กูมค่า ซึ่งก็คือสิ่งที่ต้องการนั่นเอง

5. บุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการ ลดความตึงเครียดจากความต้องการนั้นลง

6. บุคคลเกิดความต้องการที่ยังไม่ได้เติมเต็มอีกรึ หรือเกิดความต้องการใหม่

อดุลย์ ชาตรุรงคุล (2550: 125) กล่าวว่า สิ่งจูงใจในการซื้ออาจจำแนกกลุ่มได้ 3 ระดับ

1. ระดับแรก สิ่งจูงใจที่บุคคลรู้ตัวและไม่รู้ตัว (Conscious and Unconscious or Dormant Motives) บุคคลต้องมีความรู้ตัวหรือรับรู้เกี่ยวกับความต้องการต่าง ๆ แต่ไม่จำต้องรับรู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่มากระทบก็ได้ สิ่งจูงใจอาจมิได้ทั้งที่ทำให้บุคคลรู้ตัวและไม่รู้ตัว มีบุคคลน้อยคนนักที่รับรู้หรือสัมผัสได้ถึงสิ่งจูงใจในการซื้อของเข้า โดยปกติความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลอาจเกิดมาจากการของสิ่งจูงใจหลายอย่างก็เป็นได้

2. ระดับที่สอง ผู้ซื้อรับรู้ถึงสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นสาเหตุของการซื้อ แต่อาจจะไม่ยอมรับความจริงกับตัวเอง

3. ระดับที่สาม ผู้ซื้อตระหนักรู้ถึงสิ่งที่จูงใจและเต็มใจยอมรับความจริง นั่นคือสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าปกติธรรมดาก็ บุคคลยอมรับในชีวิตประจำวัน นั่นเอง

ฉัตยาพร เสนอใจ (2550: 125) กล่าวว่า การจูงใจมีด้านบวกและด้านลบ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงแรงขับของตัวเองที่จูงใจให้เข้าหา (Approach Motivation) แสดงพฤติกรรมที่ต้องการหรือส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงขับให้หลีกหนีของตัวเองที่จูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive Stimuli) เป็นการสร้างความพึงพอใจจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามที่ต้องการ เพื่อที่จะได้รับรางวัลเป็นความพึงพอใจดังกล่าว เช่น การได้รับของแคมเปญลดราคา การให้บริการพิเศษ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Stimuli) เป็นการสร้างความกลัวจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงหรือป้องกันไม่ให้เกิดเหตุที่กลัวนั้น เช่น ใช้สมูที่ม่าเชื้อแบคทีเรียได้ทำให้ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของ Frederick Herzberg

อดุลย์ ชาตรุรงคุล (2550: 135) กล่าวว่า Herzberg ได้สร้างทฤษฎีปัจจัยสองประการ (Two-factor Theory) เกี่ยวกับการจูงใจขึ้นมา ทฤษฎีแยกพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจขึ้นมา (Dissatisfiers)

2. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจขึ้นมา (Satisfiers)

การเกิดความไม่พอใจทำให้บุคคลพอใจในระดับหนึ่ง แต่ไม่เป็นการเพียงพอ ตรงกันข้ามปัจจัยที่จะทำให้บุคคลพอใจจะชูงใจในการซื้อ

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถประยุกต์ได้ 2 ประการ คือ

1. ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจ เช่น บริการไม่ดี ซึ่งก็ไม่ทำให้ขายสินค้าได้

2. ผู้ผลิตจะต้องระบุแสดงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจหรือ “ตัวจูงใจ” ให้ชื่อในตลาดและจัดทำมันให้กับลูกค้าในรูปธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญกับของคู่แข่งในเวลาที่ลูกค้าทำการซื้อ

Noabizz (มปป.: เร็นนิชค์) กล่าวว่า Frederick Herzberg ได้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจในการทำงาน ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการบริหาร ชื่อทฤษฎีของ Herzberg มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป คือ “motivation-maintenance theory” หรือ “dual factor theory” หรือ “the motivation-hygiene theory”

ในการเริ่มต้นค้นคว้าเพื่อสร้างทฤษฎี Herzberg ได้ดำเนินการสัมภาษณ์นักวิศวกรและนักบัญชี ซึ่งจุดมุ่งหมายของการค้นคว้า เพื่อศึกษาทัศนคติที่เกี่ยวกับงานเพื่อที่จะให้มีแนวทางเพิ่มผลผลิต ลดการทำงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีในการทำงาน และเพื่อประโยชน์ทั่วไปสำหรับทุกๆ คนก็คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลต่างๆ ที่จะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงชีวิต และกำลังใจ ที่จะส่งผลให้ทุกคนมีความสุขภายในใจและมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์คำตอบจากข้อความที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบมา ปรากฏว่า ปัจจัยหลายอย่างที่แตกต่างกันมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับความรู้สึกที่ดีและที่ไม่ดีที่เกิดขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถแยกออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ดีและมีผลเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ ความก้าวหน้า ความสำเร็จ (achievement) การยอมรับ (recognition) ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และคุณลักษณะของงานที่ทำอยู่ คือ ฐานะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับหัวหน้างาน กับเพื่อนร่วมงานกับลูกน้อง เทคนิคในการบังคับบัญชา นโยบายของบริษัทและการบริหาร ความมั่นคง ในงาน สภาพการทำงาน เงื่อนเดือน และเรื่องราวส่วนตัวที่ถูกกระทบโดยสภาพของงาน Herzberg ให้ชื่อปัจจัยกลุ่มนี้ว่า “ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาจิตใจ” (hygiene or maintenance factors) เหตุผลที่เรียกชื่อเช่นนี้ เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ส่วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลในทางป้องกันเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ปัจจัยเหล่านี้จะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้ แต่อาจป้องกันมิให้แรงจูงใจเกิดขึ้นมาได้ การต้องสนใจ

ติดตามคุปัจจัยที่จำเป็นเพื่อการรักษาจิตใจนี้ จึงนับว่าเป็นเรื่องที่จำเป็น แต่ปัจจัยกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียว ย่อมไม่เป็นการเพียงพอ สำหรับที่จะให้เป็นเงื่อนไขสำหรับการสร้างแรงจูงใจ

สำหรับปัจจัยกลุ่มนี้เรียกว่า “ปัจจัยที่ใช้จูงใจ”(motivators)ปัจจัยกลุ่มนี้ส่วนมากจะเกี่ยวพันโดยตรงกับงานที่ทำ Herzberg ข้าว่า ปัจจัยกลุ่มนี้จะต้องถูกยกขึ้นมาใช้เพื่อสำหรับการสร้างแรงจูงใจให้เกิดมีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม มิได้บอกให้ทราบว่า ปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจนั้นจะลงทะเบียนไปเลยได้หรือไม่ แต่ก็ได้ข้อให้ทราบก่าว่าปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจยังคงต้องรักษาเอาไว้ เพราะถ้าไม่เช่นนั้นจะทำให้ผลของการมุ่งเร่งเสริมปัจจัยที่ใช้จูงใจล้มเหลวลงได้

โดยสรุป Herzberg ได้ให้ความเข้าใจว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากแต่คนและจะมิใช่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร โดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือ สามารถช่วยขัดความไม่พอใจต่างๆได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ดังนั้น ในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่างๆทั้งสองกลุ่ม ก็อ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ของงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างพร้อมกัน

| ปัจจัยที่ใช้บำรุงรักษาจิตใจ (ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม) | ปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ที่เกี่ยวกับงานที่ทำ) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - นโยบายและการให้บริการ - การบังคับบัญชา - สภาพการทำงาน - ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล - เรื่องราวส่วนตัว - เงิน ฐานะ ความมั่นคง | <ul style="list-style-type: none"> - ความสำเร็จในงานที่ทำ - การยอมรับ - ความท้าทายของงาน - ความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น - ความก้าวหน้า - การเติบโตของแต่ละบุคคล |

ตาราง 2.1 แสดงปัจจัยสองกลุ่มที่เปรียบเทียบกัน

ที่มา: Noabizz, เว็บไซต์

ในการแก้ไขปัญหารှองการจูงใจนี้ Herzberg ได้เริ่มต้นพัฒนาวิธีการเพิ่มพูนเนื้อหาของงาน (job enrichment) เพื่อให้ค่าของงานสูงขึ้นและมีเนื้อหามากขึ้น เพื่อให้มีปัจจัยที่ใช้จูงใจได้เพิ่มมากขึ้น ในด้าน การออกแบบงานสีใหม่ให้มีคุณค่าเนื้อหาสูงขึ้นนี้เอง ทั้งงานต่างจะมีความหมายมากยิ่งขึ้น มีความสำเร็จในงานมากขึ้น มีทั้งการยอมรับ ทั้งความรับผิดชอบสูงขึ้น ก้าวหน้ามากขึ้น และส่งเสริมการเติบโตให้แก่แต่ละคนได้ ซึ่งจะมีผลต่อการจูงใจเป็นอันมาก

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและคล้ายกับทฤษฎีการจูงใจของ Maslow เป็นอันมาก ซึ่งในทางปฏิบัติจากการพิสูจน์ยืนยันว่า ทฤษฎีทั้งสองเป็นความจริงและใช้ได้กับกลุ่มอาชีพที่มีฐานะตำแหน่งสูง เช่น วิศวกรหรือนักบัญชี ดังที่กล่าวมา แต่อย่างไรก็ตาม กรณีการนำไปใช้กับพนักงานระดับต่ำลงไปหรือพนักงานสตรี และ พนักงานประจำวัน ผลปรากฏว่าไม่เป็นไปตามที่กล่าวที่เดียนัก และให้ผลผลิตเพียงไปได้เสมอ

2.ทฤษฎีความคาดหวังของวูรอม (Vroom's Expectancy theory)

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548: 151) กล่าวว่า วูรอมเชื่อว่า บุคคลจะถูกจูงใจได้เมื่อบุคคลนั้นประเมินแล้วว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำตามเป้าหมายหรือไม่ เกิดเป็นความคาดหวังต่อความพยายามนั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความคาดหวังส่วนแรก เป็นการประเมินผลการทำงานของตนเอง โดยคาดหวังว่า เมื่อสามารถใช้อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ร่วมกับความพยายามของตนเองแล้วจะสามารถทำงานนี้ได้แก่
2. ความคาดหวังส่วนที่สอง เป็นการประเมินผลของงานกับผลตอบแทน โดยคาดหวังว่า เมื่อทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลงานแล้ว จะได้รับผลตอบแทนการทำงานนี้
3. ความคาดหวังส่วนที่สาม เป็นการให้คุณค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับว่ามีความคุ้มค่า กับความพยายามในการทำงานนั้น หรือคือให้เกิดความพึงพอใจในระดับใด

3.ทฤษฎีการเสริมแรงของสกินเนอร์ (Reinforcement theory of motivation)

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548: 151-153) กล่าวว่า สกินเนอร์ได้นำเสนอการใช้แรงเสริมเพื่อการจูงใจบุคคลให้เกิดพฤติกรรมใหม่ทำพฤติกรรมซ้ำ หรือหยุดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ โดยมีการเสริมแรงเป็น 2 ด้าน คือ

1. การเสริมแรงทางบวก (Positive reinforcement) เป็นการให้ผลตอบแทนในลักษณะบุคคลยกได้ เช่น เงิน คำยกย่อง ความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน การเพิ่มสวัสดิการ เป็นต้น เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมพึงประสงค์ต่าง ๆ
2. การเสริมแรงทางลบ (Negative reinforcement) เป็นการไม่ให้ผลตอบแทนที่บุคคลไม่อยากได้โดยมีการกำหนดพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ต้องไม่กระทำและบทลงโทษต่าง ๆ เช่น ไล่ออก ตัดเงินเดือน โดยหากบุคคลกระทำแต่พฤติกรรมไม่พึงประสงค์ ก็จะไม่ให้ผลตอบแทนทางลบแก่ผู้นั้น โดยที่สกินเนอร์ได้นำเสนอวิธีการให้การเสริมแรงไว้ 4 แบบ ได้แก่

1. การให้ตามระยะเวลา (Fixed Interval) เป็นการให้การเสริมแรงเมื่อบุคคลกระทำพฤติกรรมพึงประสงค์ตามระยะเวลาที่แน่นอน เช่น ทุก 2 สัปดาห์ ทุกเดือน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ซึ่งทำให้บุคคล

กระทำพฤติกรรมในระดับคงที่ และจะแสดงพฤติกรรมพึงประสงค์ได้ให้เกิดขึ้นมากในช่วงใกล้วันรับค่าตอบแทน

2. การให้ตามระยะเวลาอีดหยุ่น (Variable Interval) เป็นการให้การเสริมแรงโดยให้ตามเวลาแต่ไม่มีการกำหนดแน่นอน อาจให้หรือไม่ให้ก็ได้ เช่น じゃเยื่น 3 เดือน หรือ 6 เดือน เป็นการจูงใจให้บุคคลกระทำพฤติกรรมพึงประสงค์อย่างต่อเนื่อง โดยที่ไม่อาจคาดเดาได้ว่าจะได้รับผลตอบแทนเมื่อใด

3. การให้ตามปริมาณงานอีดหยุ่น (Variable Ration) เป็นการให้ตามปริมาณงานแต่ไม่กำหนดตายตัว โดยอาจพิจารณาในด้านคุณภาพด้วย

4. ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช (2551: 149-150) กล่าวว่า อับรามัม มาสโลว์ ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ กัน โดย มาสโลว์ ได้ตั้งข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและ ไม่มีวันลืมสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นต่อไปเรื่อยๆ ไม่จบสิ้น

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

3. ความต้องการของคนจะเรียงตามลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขึ้นได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการในขั้นสูงขึ้นไปเรื่อยๆ
มาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของคนไว้ 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการเพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น น้ำ อาหาร อากาศ ฯลฯ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายอย่างเพียงพอแล้วจะเริ่มมีความต้องการขั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง เป็นความต้องการความมั่นคงในชีวิต ในหน้าที่การงาน ส่วนความต้องการความปลอดภัยนี้ เป็นความต้องการที่ปราศจากการประสบอุบัติเหตุ การบาดเจ็บ การเจ็บป่วย เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมและความรัก เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการทางร่างกาย และมีความมั่นคงและความปลอดภัยเป็นที่พอยไปแล้ว จะมีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ต้องการที่จะมีโอกาสเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ โดยหากจะสามารถกับบุคคลอื่น ความเป็นสมาชิกของกลุ่มจะช่วยให้บุคคลตอบสนองความต้องการเป็นส่วนหนึ่งและการยอมรับได้

ข้อที่ 4 ความต้องการการยอมรับและยกย่อง เป็นความต้องการการได้รับความนับถือ อย่างมีชื่อเสียง ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตัวเอง บุคคลที่มีความต้องการขึ้นนี้ จะพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ตนเองก็ทำอะไรได้เหมือนกัน

ข้อที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความปรารถนาที่จะใช้ศักยภาพสูงสุดที่ตนมีอยู่ทำในสิ่งที่ตนคิดว่ามีความสามารถที่จะเป็นหรือจะทำได้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำหนดเป้าหมายในชีวิต เมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วก็จะทำหนดเป้าหมายใหม่ที่ท้าทายยิ่งกว่าเดิม

5. ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)

วิคิฟีเดีย (มปป.: เร็บ ไซค์) กล่าวว่า เคลลีย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Claton Elderfer) แห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้รับปรับปรุงลำดับความต้องการตามแนวคิดของมาส โลว์ เสียใหม่ เหลือความต้องการเพียงสามระดับ คือ

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต เปรียบได้กับความต้องการระดับต่ำของมาส โลว์ ย่อโดย E

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือความต้องการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ตรงกับความต้องการทางสังคม ตามแนวคิดของมาส โลว์ ย่อโดย R

3. ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือความต้องการภายใน เพื่อการพัฒนาตัวเอง เพื่อความเจริญเติบโต พัฒนาและใช้ความสามารถของตัวเองได้เต็มที่ แสวงหาโอกาสในการอาชันะ ความท้าทายใหม่ๆ เปรียบได้กับความต้องการชื่อเสียงและการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิตตามแนวคิดของมาส โลว์ ย่อโดย G

มีความแตกต่างสองประการระหว่างทฤษฎี ERG และทฤษฎีลำดับความต้องการ คือ ประการแรก มาส โลว์ ยืนยันว่า บุคคลจะหยุดอยู่ที่ความต้องการระดับหนึ่งจนกว่าจะได้รับการตอบสนองแล้ว แต่ทฤษฎี ERG อธิบายว่า ถ้าความต้องการระดับนั้นยังคงไม่ได้รับการตอบสนองต่อไป บุคคลจะเกิดความคับข้องใจ แล้วจะลดลงมาให้ความสนใจในความต้องการระดับต่ำกว่าอีกครั้งหนึ่ง

ประการที่สอง ทฤษฎี ERG อธิบายว่า ความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับอาจเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกัน หรือบุคคลสามารถถูกใจด้วยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับในเวลาเดียวกัน เช่น ความต้องการเงินเดือนที่สูง (E) พร้อมกับความต้องการทางสังคม (R) และความต้องการโอกาสและอิสระในการคิดตัดสินใจ (G)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา (ม.ป.บ.: เว็บไซต์) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ และกีฬาพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภูมายาของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ฯลฯ ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ยอมเข้าอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ เพื่อการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริง เปลี่ยนบรรยากาศ เล่นกีฬา นันทนาการ หรือเพื่อรักษาสุขภาพ พักฟื้น ฯลฯ

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ เพื่อการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ในสิ่งที่ตนสนใจ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ศูนย์ศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งเกิดจากการชักจูง ชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจ ความประ oranata ที่จะได้รู้จักคนใหม่ๆ

4. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพหรือชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ เพื่อการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มความรู้ ประสบการณ์ และสถานภาพของตนเอง ตลอดจนทำให้ตนเองได้รับชื่อเสียง เช่น การประชุม การอบรม การศึกษาดูงาน อาสาสมัคร ฯลฯ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ม.ป.บ.: เว็บไซต์) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้ง แรงผลัก Push Factors ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพภายนอกที่ต้องการอยากรถูกดึงดูดให้เดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกัน สิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ได้นั้นเข้ากับแรงดึง Pull Factors ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

แรงผลัก Push Factors

1. ความต้องการทางกายภาพ physical เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด Escape เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน ทำงานเหมือนเดิมทุกวัน การเจอกับภารกิจที่ต้องการหลีกหนีสิ่งเดิมๆ ไปในที่แปลกๆ ใหม่ๆ

3. ต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ Novelty

4. ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ Esteem / Presting
5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม To know and to understand / Educational Vacation
6. ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ Social interaction

แรงผลักดันเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นปัจจัยเหล่านี้คือ

แรงดึง Pull Factors

แรงดึง คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นๆ ด้วยวิธีการโดยวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่นการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การลดราคา โรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่างๆ ล้วนแต่เป็นปัจจัยดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว

ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะประเภทที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศรสน
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ
9. ความสะอาดเกี่ยวกับการจองตัวและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)
10. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. ร่วมกิจกรรมกีฬา

12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี

13. การศึกษา

14. เยี่ยมชมติหรือเพื่อน

15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักระยะสถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่างๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนี้ไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้ มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกรถต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

ประสบการณ์ แบ่งได้ 2 แบบคือ

Positive Experience (ประสบการณ์บวก) ได้แก่ สิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่เป็นที่พอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจ

Negative Experience (ประสบการณ์ลบ) ได้แก่ เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสในส่วนที่ไม่เป็นที่น่าพอใจไม่ว่าจะเป็นการบริการ การปฏิบัติคนของเจ้าของสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ประวัติความเป็นมาของวัดท่าการอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ເອີ້ມຄາວ ເພເຮນໜູ້ຍ (ມປປ.: ເວັບໄຊຕ) ກລາວວ່າ ວັດທ່າກາຮັງ ເປັນວັດໂນຣາມມີມາແຕ່ສມັບອຸຫະຍາສ້າງເຂົ້າກ່ອນປີ ພ.ສ. 2092 ປະມາດ 450 ປີ ເສຍມາແລ້ວ ໄນປາກຸ້າລັກຈູານວ່າໄຄຣີເປັນຜູ້ສ້າງແລະສ້າງໃນປີ ພ.ສ. ໄດ້ ສັນນິຍຈູານວ່າຄົນເປັນວັດທ່າງໝາຍສ້າງ ເພື່ອປະຕິບັດທຸນຂອງເຈົ້າອອກສານທີ່ຫຼື້ວ່າ ສິ່ງແວດລົ້ມຕ່າງໆ

- ວັດທ່າກາຮັງ ໄດ້ເປັນທີ່ຝຶກຝົນສົດປະແມ່ໄມ້ນໍາວິທາງຂອງນັກມາຍໄທທີ່ມີຂໍ້ອເສີຍທ່ານໜຶ່ງຄື່ອ ນາຍບົນຕົ້ມ

- ໃນເສດຖາເຮືອງ ບຸນຊ້າງບຸນແພນ ມີການບັນທຶກວ່າ ບຸນໄກຮ ແລະສາມເນັດພລາຍແກ້ວ ໄດ້ມາອຸປະນນທີ່ ວັດທ່າກາຮັງ ຕອນທີ່ບຸນແພນຄູກຂອງຈຳ ລັ ກຽມຄົງບຸນຍາ ລັ ວັນອັງຄາຣ ເຂົ້າ 4 ຄໍາ ເດືອນ 5 ປີກຸນ ເວລານ່າຍ 4 ໂມງ ພມ່າຍືງປັນສູງວັດກາຮັງຮະຄມເຂົ້າມາ ລັ ກຽມຄົງບຸນຍາແລ້ວເອາເພລີງຈຸດເຊື້ອທີ່ຮາກກຳແພງທຽບຄົງ

- ในปี 2309 วัดท่าการร่อง ได้เกยเป็นที่ตั้งค่ายของพม่าค่ายหนึ่งก่อนเสียกรุงศรีอยุธยา จนมีคำกล่าวว่า "... นกกาจากวัดการร่อง บินไปเสียบออก ณ ยอดพระปรางค์วัดพระครีมหาธาตุ ใจกลางกรุงศรีอยุธยา นำต้าหลวงพ่อโถ วันพนัญเชิง ให้ลุนพระเนตร อันเป็นทางบอกเหตุล้วนแล้วแต่ผู้ดินกรุงศรีอยุธยา

- ในสมัยเกิดสังคมรามโลกครั้งที่ 2 วัดท่าการร่อง ได้ถูกจัดให้เป็นโรงเรียนนายร้อยฝ่ายช่างเทคนิค รุ่น 10-12 เป็นการชั่วคราว โดยใช้ศาลาการเบรียญเป็นห้องเรียน และเป็นที่พักอาศัยก่อนที่จะถูกปล่อยทิ้งขาดการเอาใจใส่คูแลเป็นเวลานานจนทำให้ทรุดโทรมลงในที่สุด

จุดเด่นของวัดท่าการร่อง

- เป็นวัดเก่าแก่ สมัยอยุธยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ท่ามกลางชุมชนอิสลาม 2 หมู่บ้านคือ บ้านท่า กับ บ้านการร่อง อันเป็นวัดพุทธศาสนาที่อยู่ท่ามกลางชุมชนมุสลิม ล้อมรอบทึ่งด้วยบล

- ประisanสมัยอยุธยาที่เก่าแก่และศักดิ์สิทธิ์ มีประชาชนเคารพนับถือมาก คือหลวงพ่อรัตนมงคล (หลวงพ่ออี้ม)

- ศาลากลางเปรียญ เป็นอาคารทรงไทยไม้สัก สร้างสมัยอยุธยา

- เจ้าอาวาสปัจจุบัน คือ พระครูสมุหประยูร สุทธิปุญญ์ ปุญ เป็นนักพัฒนา นำการพัฒนาจากวัดที่ทรุดโทรม มาเป็นวัดที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน

ที่ตั้ง

เป็นวัดเก่าแก่ สมัยอยุธยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ท่ามกลางชุมชนอิสลาม 2 หมู่บ้านคือ บ้านท่า กับ บ้านการร่อง อันเป็นวัดพุทธศาสนาที่อยู่ท่ามกลางชุมชนมุสลิม วัดท่าการร่องตั้งอยู่ที่บ้านท่า บนเนื้อที่ 1 ไร่ 78 ตารางวา หมู่ที่ 6 ตำบลบ้านป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สังกัดคณะสงฆ์มหานิกาย โดยปัจจุบันมี พระครูปลัดประยูร สุทธิปุญญ์ ปุญ เป็นเจ้าอาวาส สำหรับพื้นที่ตั้งของวัด โดยรวมเป็นที่ราบติดแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา อยู่ห่างจากเกาะเมืองประมาณ 3 กิโลเมตร มีอุบลส กว้าง 11 เมตร ยาว 22 เมตร บูรณะเมื่อปี พุทธศักราช 2508

สถาปัตยกรรม

เป็นอุโบสถแบบก่ออิฐถือปูน หน้าบัน และนายเครื่องบันเป็นไม้จำหลัก ซุ้มประตูหน้าต่างประดับลายปูนปั้นนานประตุจีนลวดลายรดหน้ารูปเสี้ยวทางประทับขึ้นบนหลังสิงโตจีนซ่องลมระเบียง

ด้านหน้าอุบลประดับเครื่องเคลือบเงินมีกำแพงแก้วล้อมรอบอุบลเป็นรูปแบบสถาปัตยกรรมศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์ทรงไทยไม้สัก ภายในอุบลสมมิพระประธานสมัยอยุธยาที่เก่าแก่และศักลิที่มีประชาชนการพนับถือมาก คือ หลวงพ่อรัตนมงคล (หลวงพ่ออึ้ม) และศาลากลางเปรี้ยญ เป็นอาคารทรงไทยไม้สัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนชัย ชุมาก (2544) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมาคมสหภาพมนตรี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางไปต่างประเทศเพื่อไปพักผ่อน หย่อนใจ และเป็นการให้รางวัลกับชีวิต นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้น คือ การมีรายได้มากขึ้น การมีวันหยุดพักผ่อนมากขึ้น และความเจริญในการคมนาคมมีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ จะต้องสร้างสิ่งคุณค่าจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการพัฒนา ประชาสัมพันธ์ ถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ การกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ควบคู่กับการรณรงค์ ปลูกจิตสำนึกให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในประเทศไทย การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

สุคิริวัน นันทวน พ อุยุธยา (2551) ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ทราบดีว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำรายได้หลักให้จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ และมีความคิดเห็นว่าวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้ เพราะมีความเห็นว่าการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิมไว้จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งวัฒนธรรมงานประเพณีทางศาสนา ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน แต่พบว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนเจ้าของท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่น้อยมากและภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น

ในส่วนของสถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 8 ประการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าซึ่งมีปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบาง

ประการ เช่น พิพิธภัณฑ์ ดนตรีพื้นบ้าน และวรรณกรรมท้องถิ่น ที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นปัจจัยดึงดูดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบปัญหาทั้งทางด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมีอยู่น้อยและไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านนโยบายและงบประมาณ คนในชุมชนและเยาวชนคนรุ่นใหม่ยังคงเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวน้อย

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ได้ดังนี้คือ 1) การกำหนดคนนโยบายการศึกษาของรัฐเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเป็นเครื่องมือในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกภาคี วัฒน์ 2) การกำหนดคนนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐ จำเป็นต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ การท่องเที่ยว เพื่อสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น 3) เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการประเมิน และที่สำคัญคือมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้อง และคนในชุมชนไม่มีความมุ่งเน้นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวเป็นสำคัญ ควรมุ่งเน้นวัตถุประสงค์และความต้องการของเจ้าของชุมชนและประโยชน์ที่ชุมชนพึงจะได้รับอย่างยั่งยืนในทุกด้าน ทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางสังคม ความงามทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการผุกร่อนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้

ปริค้า แซ่เล้า (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 ถึง 22 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท 2. ผลการศึกษาสรุปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามายังท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจาก การท่องเที่ยว หรือเพื่อแนะนำ สำหรับที่มาท่องเที่ยว คือต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีความถี่ในการมาท่องเที่ยวระหว่าง 2 – 4 ครั้ง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ โดยใช้รถชนิดส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท 3. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ตามลำดับ โดย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านราคายู่ในระดับปานกลางเป็นอันดับสุดท้าย 4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบร่วมกัน พบว่า ผลติดต่อทางสังคม การเดินทาง การพักผ่อน การอาหาร และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นวลดรงค์ เที่ยรประสิทธิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวบุรีรัมย์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 กและอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 5,001-10,000 บุรี คิดเป็นร้อยละ 39 ส่วนใหญ่เดินทางมากรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 38.25 และวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 41 และส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินทางมาเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.25 โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวชาวบุรีจะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 2-3 คืน คิดเป็นร้อยละ 41.25 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่รวมค่าที่พักอยู่ที่ 5,001-7,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และส่วนใหญ่มีค่าที่พักในกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 5,001-10,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 42.25 โดยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวบุรีปัจจุบันนี้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครซ้ำในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 93 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวบุรีมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแรงจูงใจที่มาจากการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครนี้เป็นแรงจูงใจที่มีอثرชัด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวบุรีรัมย์มีเพศต่างกันนั้นมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวบุรีรัมย์ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อปีและจุดประสงค์การเดินทางต่างกันนั้นมีแรงจูงใจที่แตกต่าง โดยมีแรงจูงใจจากข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของภารก์ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นสำคัญนอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวบุรีรัมย์มีเพศ อายุ รายได้ จุดประสงค์ในการเดินทางแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ระดับมาก ทึ้งในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.91) ด้านกระบวนการให้การบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารังนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนประมาณ 10,000 คน ต่อเดือน (ข้อมูลจากวัดท่าการร้อง, 2554)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารังนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่ายๆ (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตามวันเวลาที่เก็บข้อมูล 10 ครั้ง ละ 40 ราย เพื่อเก็บข้อมูล โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ตัวอย่าง (ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan) จึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ไว้เท่ากับ 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรังนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยววัด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านลิ่งชึงความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐาน ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านการบริการ เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิคิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับ มีความหมาย คือ

| | | |
|---|---------|-----------------------|
| 5 | หมายถึง | อยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | อยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | อยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของคลิเคริร์ท มีคำตอบ 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|------------|-----------------|---------|
| มากที่สุด | ให้คะแนนเท่ากับ | 5 คะแนน |
| มาก | ให้คะแนนเท่ากับ | 4 คะแนน |
| ปานกลาง | ให้คะแนนเท่ากับ | 3 คะแนน |
| น้อย | ให้คะแนนเท่ากับ | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้คะแนนเท่ากับ | 1 คะแนน |

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre – Test) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามออกไปใช้จริง โดยมีการค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของ Cronbach ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 ขึ้นไปแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.70 ต้องนำแบบสอบถามแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของ Cronbach ด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8194

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีข้อมูลหลายด้านที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาศึกษาและนำมาประกอบกันเพื่อให้ครอบคลุมชุดมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากวิทยาลัยราชภัฏยโสธร เพื่อขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววัดท่าการร่อง จ.พระนครศรีอยุธยา ตอบแบบสอบถาม
2. ดำเนินการนำแบบสอบถามไปยังวัดท่าการร่อง จ.พระนครศรีอยุธยา เพื่อขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสอบถาม

3. ผู้ช่วยนักวิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมวัดท่าการอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้อ่านและตอบแบบสอบถามเอง โดยผู้ช่วยจะอยู่รับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้วิจัยจะคอยชี้แจง และอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ
2. ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวชมวัด ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐาน ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านการบริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเล็กไปยังระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ในแต่ละระดับจะมีคะแนนอันตรากาชั้น Class Interval โดยใช้ การคำนวน(พละวัต ตันศิริ, 2547 : 32) ดังนี้

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

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับแรงจูงใจ |
|-------------|---------------|
| 4.21 - 5.00 | มากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | มาก |
| 2.61 - 3.40 | ปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | น้อย |
| 1.00 - 1.80 | น้อยที่สุด |

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้ค่า t-test กรณี 2 กลุ่ม และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) กรณี 3 กลุ่ม ขึ้นไป

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การศึกษารังนี้เป็นการศึกษา “แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้ศึกษาได้จัดแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
2. ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

| เพศ (N = 400) | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ชาย | 162 | 40.5 |
| หญิง | 238 | 59.5 |
| อายุ (N = 400) | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 43 | 10.8 |
| 21-30 ปี | 125 | 31.2 |
| 31-40 ปี | 55 | 13.8 |
| 41-50 ปี | 69 | 17.2 |
| 51-60 ปี | 96 | 24.0 |
| 60 ปีขึ้นไป | 12 | 3.0 |

ตาราง 4.1 (ต่อ)

| การศึกษา (N = 400) | | |
|---------------------------------|-----|------|
| ประถมศึกษา | 46 | 11.5 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 31 | 7.8 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 41 | 10.2 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 30 | 7.5 |
| ปริญญาตรี | 178 | 44.5 |
| ปริญญาโท | 66 | 16.5 |
| อื่น ๆ | 8 | 2.0 |
| อาชีพ (N = 400) | | |
| นักเรียน-นักศึกษา | 79 | 19.8 |
| ข้าราชการ | 44 | 11.0 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 19 | 4.8 |
| บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน | 117 | 29.2 |
| รับจ้างทั่วไป | 78 | 19.5 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 54 | 13.5 |
| อื่น ๆ | 9 | 2.2 |
| รายได้ต่อเดือน (N = 400) | | |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 52 | 13.0 |
| 5,001-10,000 บาท | 85 | 21.2 |
| 10,001-15,000 บาท | 59 | 14.8 |
| 15,001-20,000 บาท | 63 | 15.8 |
| 20,001-30,000 บาท | 92 | 23.0 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 49 | 12.2 |

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ 2 กลุ่ม เป็นเพศ
หญิง จำนวน 238 คน เป็นร้อยละ 59.5 เพศชาย จำนวน 162 คน คน เป็นร้อยละ 40.5

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ 6 กลุ่ม ปรากฏว่า เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 125 คน คน เป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 96 คน คน เป็นร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 69 คน คน เป็นร้อยละ 17.2 อายุช่วง 31-40 ปี จำนวน 55 คน คน เป็นร้อยละ 13.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คน คน เป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คน เป็นร้อยละ 3.0

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา 7 กลุ่ม ปรากฏว่า ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงสุด จำนวน 178 คน คน เป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คน เป็นร้อยละ 16.5 ระดับปรัชญา จำนวน 46 คน คน เป็นร้อยละ 11.5 ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คน เป็นร้อยละ 10.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คน เป็นร้อยละ 7.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คน เป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ คือ “ไม่ได้ศึกษา” จำนวน 8 คน คน เป็นร้อยละ 2.0

เมื่อจำแนกตามอาชีพ 7 กลุ่ม ปรากฏว่า อาชีพ บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน สูงสุด จำนวน 117 คน คน เป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาอาชีพ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 79 คน คน เป็นร้อยละ 19.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 78 คน คน เป็นร้อยละ 19.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คน เป็นร้อยละ 13.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 44 คน คน เป็นร้อยละ 11.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คน เป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คน เป็นร้อยละ 2.2

เมื่อจำแนกตามรายได้ 6 กลุ่ม ปรากฏว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สูงสุด จำนวน 92 คน คน เป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 85 คน คน เป็นร้อยละ 21.2 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คน เป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 59 คน คน เป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 52 คน คน เป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คน เป็นร้อยละ 12.2

2. ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดทำการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

| ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) | ระดับความรู้สึกที่แสดงแรงจูงใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปล ผล |
|--|--------------------------------|---------------|--------------|------------|----------------|------------------------|------------------------------|--------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| โบราณสถาน เช่น โบสถ์วิหาร | 24 (6.0) | 330 (82.5) | 39 (9.8) | 7 (1.8) | - | 3.93 | 0.47 | มาก |
| โบราณวัดถุ เช่น พระพุทธชูป เครื่องปั้นดินเผา | 153 (38.2) | 146 (36.5) | 99 (24.8) | 2 (0.5) | - | 4.12 | 0.79 | มาก |
| ศิลปะ หรือ สถาปัตยกรรม เช่น ภาพวาด ปูนปั้น แกะสลัก | 59 (14.8) | 305 (76.2) | 31 (7.8) | 5 (1.2) | - | 4.05 | 0.52 | มาก |
| จุดเที่ยวชมหรือแหล่งเรียนรู้ ภายในบริเวณวัด | 93 (23.2) | 277 (69.2) | 30 (7.5) | - | - | 4.16 | 0.53 | มาก |
| ร้านขายของฝากและของที่ ระลึกรูปแบบเดิมๆ เช่น กระดาษห่อของขวัญ | 114 (28.5) | 261 (65.2) | 21 (5.2) | 4 (1.0) | - | 4.21 | 0.57 | มากที่สุด |
| ตลาดน้ำและทำเลที่ตั้งริมน้ำ | 105 (26.2) | 291 (72.8) | 4 (1.0) | - | - | 4.25 | 0.45 | มากที่สุด |
| รวม | | | | | | 4.12 | 0.30 | มาก |

จากตาราง 4.2 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดทำการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ตลาดน้ำและทำเลที่ตั้งริมน้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) และร้านขายของฝากและของที่ระลึกเป็นสัญลักษณ์ของวัด ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ จุดเที่ยวชมหรือแหล่งเรียนรู้ภายในบริเวณวัด ($\bar{X} = 4.16$), โบราณวัดถุ เช่น พระพุทธชูป เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.12$), ศิลปะ หรือ สถาปัตยกรรม เช่น ภาพวาด ปูนปั้น แกะสลัก ($\bar{X} = 4.05$) และ โบราณสถาน เช่น โบสถ์วิหาร ($\bar{X} = 3.93$)

ตาราง 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(Facilities)

| สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) | ระดับความรู้สึกที่แสดงแรงจูงใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปล ผล |
|---|--------------------------------|---------------|--------------|------------|----------------|------------------------|--------------------------|--------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ป้ายบอกเส้นทางและสถานที่ | 72 (18.0) | 298 (74.5) | 30 (7.5) | - | - | 4.11 | 0.49 | มาก |
| ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก | 178 (44.5) | 185 (46.2) | 37 (9.2) | - | - | 4.35 | 0.64 | มากที่สุด |
| ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว | 106 (26.5) | 247 (61.8) | 44 (11.0) | 3 (0.8) | - | 4.14 | 0.62 | มาก |
| ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว | 119 (29.8) | 236 (59.0) | 42 (10.5) | 3 (0.8) | - | 4.18 | 0.63 | มาก |
| สถานที่และลานจอดรถ | 135 (33.8) | 239 (59.8) | 26 (6.5) | - | - | 4.27 | 0.57 | มากที่สุด |
| รวม | | | | | | 4.21 | 0.34 | มากที่สุด |

จากตาราง 4.3 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาโดยด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก ($\bar{X} = 4.35$) และสถานที่และลานจอดรถ ($\bar{X} = 4.27$) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$), ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$) และป้ายบอกเส้นทางและสถานที่ ($\bar{X} = 4.11$)

ตาราง 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure)

| ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) | ระดับความรู้สึกที่แสดงแรงจูงใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปล ผล |
|---|--------------------------------|---------------|--------------|------|----------------|------------------------|------------------------------|--------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ความพร้อมของสาธารณูปโภค เช่น ถนน น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ | 45 (11.2) | 339 (84.8) | 16 (4.0) | - | - | 4.07 | 0.38 | มาก |
| ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | 131 (32.8) | 214 (53.5) | 55 (13.8) | - | - | 4.19 | 0.65 | มาก |
| ความสะอาดร่มรื่นและเป็นระเบียบของสถานที่ | 103 (25.8) | 236 (59.0) | 61 (15.2) | - | - | 4.10 | 0.63 | มาก |
| ความเพียงพอของที่รองรับขยายมูลฝอย | 105 (26.2) | 263 (65.8) | 32 (8.0) | - | - | 4.18 | 0.55 | มาก |
| ความเพียงพอและความสะอาดของห้องน้ำ | 141 (35.2) | 232 (58.0) | 27 (6.8) | - | - | 4.29 | 0.58 | มากที่สุด |
| รวม | | | | | | 4.17 | 0.33 | มาก |

จากตาราง 4.4 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดทำการร่อง จังหวัดพระนครศรีอุธรรมยา ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ความพอเพียงและความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.29$) อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 4.19$), ความเพียงพอของที่รองรับขยายมูลฝอย ($\bar{X} = 4.18$), ความสะอาดร่มรื่นและเป็นระเบียบของสถานที่ ($\bar{X} = 4.10$) และความพร้อมของสาธารณูปโภค เช่น ถนน น้ำ ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.07$)

ตาราง 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

| ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) | ระดับความรู้สึกที่แสดงแรงจูงใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปล ผล |
|---|--------------------------------|---------------|--------------|------------|----------------|------------------------|------------------------------|--------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงวัด | 95 (23.8) | 264 (66.0) | 41 (10.2) | - | - | 4.14 | 0.56 | มาก |
| ความชัดเจนของตารางเวลาเดิน รถ | 119 (29.8) | 224 (56.0) | 51 (12.8) | 6 (1.5) | - | 4.14 | 0.68 | มาก |
| ความรวดเร็ว และปลอดภัยใน การเดินทาง | 68 (17.0) | 299 (74.8) | 33 (8.2) | - | - | 4.09 | 0.49 | มาก |
| ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายใน การเดินทาง | 96 (24.0) | 259 (64.8) | 45 (11.2) | - | - | 4.13 | 0.58 | มาก |
| ความใกล้ชิดของระยะทาง | 84 (21.0) | 280 (70.0) | 36 (9.0) | - | - | 4.12 | 0.53 | มาก |
| รวม | | | | | | 4.12 | 0.31 | มาก |

จากตาราง 4.5 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงวัด
และความชัดเจนของตารางเวลาเดินรถ ($\bar{X} = 4.14$), ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
($\bar{X} = 4.13$), ความใกล้ชิดของระยะทาง ($\bar{X} = 4.12$) และความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.09$)

ตาราง 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการ (Service)

| ด้านการบริการ (Service) | ระดับความรู้สึกที่แสดงแรงจูงใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปล ผล |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|----------------|------------------------|--------------------------|--------------|
| | มาก ที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | |
| ผู้คุ้มครอง/ผู้ให้บริการของวัด | 29 (7.2) | 231 (57.8) | 122 (30.5) | 18 (4.5) | - | 3.68 | 0.67 | มาก |
| มัคคุเทศก์ท่องถินที่น้ำนมวัด | 78 (19.5) | 197 (49.2) | 109 (27.2) | 16 (4.0) | - | 3.84 | 0.77 | มาก |
| การขายธูปเทียนและเครื่องบูชา | 48 (12.0) | 269 (67.2) | 80 (20.0) | 3 (0.8) | - | 3.91 | 0.58 | มาก |
| การเข้าชมและฝากรถิ่งของ | 83 (20.8) | 258 (64.5) | 56 (14.0) | 3 (0.8) | - | 4.05 | 0.61 | มาก |
| การให้บริการโดยภาพรวม | 80 (20.0) | 280 (70.0) | 40 (10.0) | - | - | 4.10 | 0.53 | มาก |
| รวม | | | | | | 3.92 | 0.44 | มาก |

จากตาราง 4.6 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริการ (Service) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายด้าน พนบว่า อญในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือ การให้บริการโดยภาพรวม ($\bar{X} = 4.10$), การเข้าชมและฝากรถิ่งของ ($\bar{X} = 4.05$), การขายธูปเทียนและเครื่องบูชา ($\bar{X} = 3.91$), มัคคุเทศก์ท่องถินที่น้ำนมวัด ($\bar{X} = 3.84$) และผู้คุ้มครอง/ผู้ให้บริการของวัด ($\bar{X} = 3.68$)

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชม วัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา | ค่าเฉลี่ย \bar{X} | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลผล |
|---|------------------------|--------------------------|-----------|
| ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) | 4.12 | 0.30 | มาก |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) | 4.21 | 0.33 | มากที่สุด |
| ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) | 4.17 | 0.33 | มาก |
| ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) | 4.12 | 0.31 | มาก |
| ด้านการบริการ(Service) | 3.92 | 0.44 | มาก |
| รวม | 4.11 | 0.34 | มาก |

จากตาราง 4.7 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาขype ประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น กือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น กือ ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ($\bar{X} = 4.17$) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) และด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการบริการ (Service) ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามวัดทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1 จำแนกตามเพศ

ตาราง 4.8 เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามวัดทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามเพศชายและหญิง

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามวัดทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา | ตัวแปร | \bar{X} | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การทดสอบ t-test | | |
|---|--------|-----------|----------------------|-----------------|--------|-----------------|
| | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) | ชาย | 4.09 | 0.29 | -1.50 | 398 | 0.13 |
| | หญิง | 4.13 | 0.30 | | | |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) | ชาย | 4.21 | 0.35 | 0.11 | 398 | 0.91 |
| | หญิง | 4.21 | 0.33 | | | |
| ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) | ชาย | 4.08 | 0.33 | -3.99 | 342.22 | 0.00** |
| | หญิง | 4.22 | 0.32 | | | |
| ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) | ชาย | 4.13 | 0.37 | 0.62 | 269.07 | 0.53 |
| | หญิง | 4.11 | 0.26 | | | |
| ด้านการบริการ(Service) | ชาย | 3.97 | 0.46 | 2.10 | 398 | 0.03** |
| | หญิง | 3.87 | 0.42 | | | |
| รวม | ชาย | 4.10 | 0.23 | -0.59 | 314.43 | 0.55 |
| | หญิง | 4.11 | 0.20 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.8 ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามวัดทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามเพศชายและหญิง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยววัดทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านปัจจัยพื้นฐาน(Infrastructure) และด้านการบริการ(Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 จำแนกตามกลุ่มอายุ

ตาราง 4.9 เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ

| ที่ | แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา | ระหว่างกลุ่ม | Df | SS | MS | F | Sig. |
|--------|---|----------------------------|----------|---------------|--------------|------|---------|
| 1 | ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 1.04 35.19 | 0.21 0.08 | 2.34 | 0.041** |
| 2 | ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 3.63 43.70 | 0.72 0.11 | 6.55 | 0.000** |
| 3 | ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 2.88 41.32 | 0.57 0.10 | 5.49 | 0.000** |
| 4 | ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 2.23 36.69 | 0.44 0.09 | 4.78 | 0.000** |
| 5 | ด้านการบริการ(Service) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 6.17 71.72 | 1.23 0.18 | 6.78 | 0.000** |
| ภาพรวม | | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 1.86 16.61 | 0.37 0.04 | 8.82 | 0.000** |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พนวณ ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มี ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว วัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมแตกต่างกัน และ แตกต่างกันในรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้าน ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบรายคู่ เฉพาะด้านที่ แตกต่างกันด้วยวิธี LSD ผลปรากฏดังตารางที่ 4.10 – 4.14

ตาราง 4.10 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้านสิ่ง ดึงดูดใจ | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|--|---------------|----------------|----------|----------------|----------------|----------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี (Mean) (Sig.) | - | | | | | |
| 21-30 ปี (Mean) (Sig.) | | - | | -0.11* 0.01 | -0.10* 0.01 | -0.19* 0.03 |
| 31-40 ปี (Mean) (Sig.) | | | - | | | |
| 41-50 ปี (Mean) (Sig.) | | -0.11* 0.01 | | - | | |
| 51-60 ปี (Mean) (Sig.) | | -0.10* 0.01 | | | - | |
| 60 ปีขึ้นไป (Mean) (Sig.) | | -0.19* 0.03 | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอุธยาเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) พบว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกันช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.11 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|--|---------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี (Mean) | - | | | | -0.16* | -0.32* |
| | (Sig.) | | | | 0.008 | 0.003 |
| 21-30 ปี (Mean) | | - | | | -0.19* | -0.35* |
| | (Sig.) | | | | 0.00 | 0.00 |
| 31-40 ปี (Mean) | | | - | | -0.21* | -0.38* |
| | (Sig.) | | | | 0.00 | 0.00 |
| 41-50 ปี (Mean) | | | | - | -0.13* | -0.29* |
| | (Sig.) | | | | 0.01 | 0.005 |
| 51-60 ปี (Mean) | -0.16* | -0.19* | -0.21* | -0.13* | - | |
| | (Sig.) | 0.008 | 0.00 | 0.01 | | |
| 60 ปีขึ้นไป (Mean) | -0.32* | -0.35* | -0.38* | -0.29* | | - |
| | (Sig.) | 0.003 | 0.00 | 0.005 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) พบว่า ช่วง อายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี แตกต่างกับช่วงอายุ 51-60 ปีและอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.12 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้านปัจจัยพื้นฐาน | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|--|---------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี (Mean) | - | -0.11* | -0.20* | -0.26* | -0.18* | -0.38* |
| | (Sig.) | 0.045 | 0.002 | 0.000 | 0.002 | 0.000 |
| 21-30 ปี (Mean) | -0.11* | - | | -0.14* | | -0.26* |
| | (Sig.) | 0.045 | | 0.002 | | 0.006 |
| 31-40 ปี (Mean) | -0.20* | | - | | | |
| | (Sig.) | 0.002 | | | | |
| 41-50 ปี (Mean) | -0.26* | -0.14* | | - | | |
| | (Sig.) | 0.000 | 0.002 | | | |
| 51-60 ปี (Mean) | -0.18* | | | | - | |
| | (Sig.) | 0.002 | | | | |
| 60 ปีขึ้นไป (Mean) | -0.38* | -0.26* | | | | - |
| | (Sig.) | 0.000 | 0.006 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 21-30 ปี ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 41-50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.13 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามวัสดุทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้าน ^{ความสามารถในการเข้าถึง} | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|--|---------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี (Mean) | - | | -0.15* | | -0.16* | -0.38* |
| | (Sig.) | | 0.012 | | 0.003 | 0.000 |
| 21-30 ปี (Mean) | | - | | | -0.09* | -0.30* |
| | (Sig.) | | | | 0.027 | 0.001 |
| 31-40 ปี (Mean) | -0.15* | | - | | | -0.22* |
| | (Sig.) | 0.012 | | | | 0.021 |
| 41-50 ปี (Mean) | | | | - | | |
| | (Sig.) | | | | | |
| 51-60 ปี (Mean) | -0.16* | -0.09* | | | - | |
| | (Sig.) | 0.003 | 0.027 | | | |
| 60 ปีขึ้นไป (Mean) | -0.38* | -0.30* | -0.22* | | | - |
| | (Sig.) | 0.000 | 0.001 | 0.021 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามวัสดุทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ ช่วงอายุ 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกู้อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามวัสดุทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านการบริการ (Service) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ด้านการ บริการ | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | 60 ปีขึ้นไป |
|---|---------------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี (Mean) | - | | 0.20* | | | -0.37* |
| | (Sig.) | | 0.017 | | | 0.007 |
| 21-30 ปี (Mean) | | - | -0.19* | -0.16* | | -0.38* |
| | (Sig.) | | 0.004 | 0.012 | | 0.003 |
| 31-40 ปี (Mean) | 0.20* | -0.19* | - | -0.36* | -0.29* | -0.58* |
| | (Sig.) | 0.017 | 0.004 | | 0.000 | 0.000 |
| 41-50 ปี (Mean) | | -0.16* | -0.36* | - | | |
| | (Sig.) | | 0.012 | 0.000 | | |
| 51-60 ปี (Mean) | | | 0.29* | | - | -0.28* |
| | (Sig.) | | 0.000 | | | 0.027 |
| 60 ปีขึ้นไป (Mean) | -0.37* | -0.38* | -0.58* | | -0.28* | - |
| | (Sig.) | 0.007 | 0.003 | 0.000 | | 0.027 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามวัสดุทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้านการบริการ (Service) พบว่า

ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 31-40 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงอายุ 51-60 ปี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน อายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

3.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 4.15 เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

| ที่ | แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | Df | SS | MS | F | Sig. |
|--------|---|----------------------------|----------|---------------|--------------|------|---------|
| 1 | ด้านลิ่งดึงดูดใจ(Attractions) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 0.83 35.40 | 0.14 0.09 | 1.55 | 0.16 |
| 2 | ด้านลิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 1.95 45.38 | 0.32 0.11 | 2.81 | 0.01** |
| 3 | ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 2.03 42.17 | 0.33 0.10 | 3.15 | 0.005** |
| 4 | ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 0.49 38.42 | 0.08 0.09 | 0.84 | 0.53 |
| 5 | ด้านการบริการ(Service) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 3.61 74.29 | 0.60 0.18 | 3.18 | 0.005** |
| gapรวม | | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 0.70 17.77 | 0.11 0.04 | 2.58 | 0.02** |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พ布ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว วัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา gapรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันในรายด้าน คือ ด้านลิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบรายคู่ เนพาะด้านที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD ผลปรากฏ ดังตารางที่ 4.16 – 4.18

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) | ประณมศึกษา | มัชยมศึกษา ตอนต้น | มัชยม ตอนปลาย | อนุปริญญา /ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | อื่นๆ |
|---|----------------|-------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|-------|
| ประณมศึกษา (Mean) (Sig.) | - | - | - | - | - | 0.18* | 0.005 |
| มัชยมศึกษาตอนต้น (Mean) (Sig.) | - | - | - | - | - | - | - |
| มัชยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.(Mean) (Sig.) | - | - | - | 0.19* 0.016 | 0.14* 0.012 | 0.24* 0.000 | - |
| อนุปริญญา/ปวส. (Mean) (Sig.) | - | - | 0.19* 0.016 | - | - | - | - |
| ปริญญาตรี (Mean) (Sig.) | - | - | 0.14* 0.012 | - | - | - | - |
| ปริญญาโท (Mean) (Sig.) | 0.18* 0.005 | - | 0.24* 0.000 | - | - | - | - |
| อื่นๆ (Mean) (Sig.) | - | - | - | - | - | - | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) พบร่วมกัน

การศึกระดับประณมศึกษา มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกระดับมัชยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการช่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันด้านปัจจัยพื้นฐาน | ประณมศึกษา | มัชยมศึกษาตอนต้น | มัชยมศึกษาตอนปลาย | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | อื่นๆ |
|--|------------|------------------|-------------------|----------------|-----------|----------|-------|
| ประณมศึกษา (Mean) (Sig.) | - | | | | | | |
| มัชยมศึกษาตอนต้น (Mean) (Sig.) | | - | -0.22* | -0.25* | -0.21* | | |
| มัชยมศึกษาตอนปลาย (Mean) /ปวช. (Sig.) | | -0.22* | - | | | 0.13* | |
| อนุปริญญา/ปวส. (Mean) (Sig.) | | -0.25* | - | - | | 0.15* | |
| ปริญญาตรี (Mean) (Sig.) | | -0.21* | | | - | 0.12* | |
| ปริญญาโท (Mean) (Sig.) | | 0.13* | 0.15* | | | - | |
| อื่นๆ (Mean) (Sig.) | | 0.04 | 0.028 | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) พบว่า

การศึกกระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. และการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกกระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกกระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกกระดับปริญญาตรี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการบริการ (Service) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ด้านการบริการ | ประณมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้น | มัธยม ตอนปลาย | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | อื่นๆ |
|---|----------------|------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| ประณมศึกษา (Mean) (Sig.) | - | | | | 0.16* 0.025 | 0.19* 0.019 | |
| มัธยมศึกษาตอนต้น (Mean) (Sig.) | | - | | | | | -0.36* 0.035 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (Mean) (Sig.) | | | - | | | 0.18* 0.037 | |
| อนุปริญญา/ปวส. (Mean) (Sig.) | | | | - | 0.18* 0.036 | 0.21* 0.025 | |
| ปริญญาตรี (Mean) (Sig.) | 0.16* 0.025 | | | 0.18* 0.036 | - | | -0.44* 0.005 |

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ด้านการบริการ | ประณมศึกษา | มัชยมศึกษา ตอนต้น | มัชยม ตอนปลาย | อนุปริญญา /ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | อื่นๆ |
|---|----------------|-------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ปริญญาโท (Mean) (Sig.) | 0.19* 0.019 | | 0.18* 0.037 | 0.21* 0.025 | | - 0.005 | -0.47* 0.004 |
| อื่นๆ (Mean) (Sig.) | | -0.36* 0.035 | | | -0.44* 0.005 | -0.47* 0.004 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการบริการ (Service) พ布ว่า การศึกกระดับประณมศึกษามีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกยาระดับปริญญาตรีและระดับ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกยาระดับมัชยมศึกษาตอนต้น มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกยาระดับอื่นๆ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกกระดับมัชยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกยาระดับปริญญา โท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกกระดับอนุปริญญา/ปวส. มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกยาระดับปริญญาตรี และ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกกระดับปริญญาตรี มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกยาระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

การศึกกระดับปริญญาโท มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ การศึกยาระดับอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

3.4 จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตาราง 4.19 เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

| ที่ | แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชม วัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | Df | SS | MS | F | Sig. |
|--------|---|----------------------------|----------|---------------|--------------|------|---------|
| 1 | ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 2.16 34.07 | 0.36 0.08 | 4.16 | 0.000** |
| 2 | ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 4.50 42.83 | 0.75 0.10 | 6.89 | 0.000** |
| 3 | ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 3.81 40.39 | 0.63 0.10 | 6.18 | 0.000** |
| 4 | ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 1.53 37.38 | 0.25 0.09 | 2.69 | 0.014** |
| 5 | ด้านการบริการ(Service) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 9.04 68.86 | 1.50 0.17 | 8.60 | 0.000** |
| ภาพรวม | | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 6 393 | 2.22 16.25 | 0.37 0.04 | 8.97 | 0.000** |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว วัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมแตกต่างกัน และ แตกต่างกันในรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) ด้าน ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ (Service) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบรายคู่ เนื่องจาก ด้านที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD ผลปรากฏ ดังตารางที่ 4.20 – 4.24

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามวัดทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านสิ่งดึงดูดใจ | นักเรียน-นักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน | รับจ้างทั่วไป | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|---|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|-------|
| นักเรียน-นักศึกษา (Mean) (Sig.) | - | | | 0.09* 0.021 | | -0.24* 0.000 | |
| ข้าราชการ (Mean) (Sig.) | | - | | | | -0.17* 0.003 | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Mean) (Sig.) | | | - | | | | |
| บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน(Mean) (Sig.) | 0.09* 0.021 | | | - | | -0.14* 0.003 | |
| รับจ้างทั่วไป (Mean) (Sig.) | | | | | - | -0.19* 0.000 | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Mean) (Sig.) | -0.24* 0.000 | -0.17* 0.003 | | -0.14* 0.003 | -0.19* 0.000 | - | |
| อื่นๆ (Mean) (Sig.) | | | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามวัดทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) พบว่า

อาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพข้าราชการมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | นักเรียน-นักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน | รับจ้างทั่วไป | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|---|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| นักเรียน-นักศึกษา (Mean) (Sig.) | - 0.000 | -0.27* 0.000 | | -0.14* 0.004 | -0.15* 0.003 | -0.22* 0.000 | -0.50* 0.000 |
| ข้าราชการ (Mean) (Sig.) | -0.27* 0.000 | - 0.001 | 0.29* 0.001 | 0.13* 0.020 | | | |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Mean) (Sig.) | | 0.29* 0.001 | - 0.001 | | -0.17* 0.038 | -0.24* 0.006 | -0.52* 0.000 |
| บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน(Mean) (Sig.) | -0.14* 0.004 | 0.13* 0.020 | | - 0.000 | | | -0.36* 0.001 |
| รับจ้างทั่วไป (Mean) (Sig.) | -0.15* 0.003 | | -0.17* 0.038 | | - 0.000 | | -0.34* 0.003 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Mean) (Sig.) | -0.22* 0.000 | | -0.24* 0.006 | | | - 0.000 | -0.28* 0.018 |
| อื่นๆ (Mean) (Sig.) | -0.50* 0.000 | | -0.52* 0.000 | -0.36* 0.001 | -0.34* 0.003 | -0.28* 0.018 | - 0.000 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) พบว่า อาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพข้าราชการ อาชีพบริษัท/ห้างร้าน/ เอกชน อาชีพ รับจ้างทั่วไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อาชีพข้าราชการมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพบริษัท/ ห้างร้าน/เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพประกอบ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพรับจ้างทั่วไปมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับต่างกับ อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการือ จังหวัด พระนครศรีอยุธยาเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) โดยวิธีเปรียบเทียบราย คู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านปัจจัยพื้นฐาน | นักเรียน- นักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | บริษัท/ ห้างร้าน/ เอกชน | รับจ้าง ทั่วไป | ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว | อื่นๆ |
|---|--------------------|-----------------|---------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------|
| นักเรียน-นักศึกษา (Mean) (Sig.) | - 0.000 | -0.24* 0.000 | -0.21* 0.008 | -0.20* 0.000 | -0.21* 0.000 | -0.19* 0.001 | -0.49* 0.000 |
| ข้าราชการ (Mean) (Sig.) | -0.24* 0.000 | - 0.000 | | | | | -0.24* 0.035 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Mean) (Sig.) | -0.21* 0.008 | - | - | - | - | - | -0.27* 0.033 |

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านปัจจัยพื้นฐาน | นักเรียน-นักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน | รับจ้างทั่วไป | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|--|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน(Mean) (Sig.) | -0.20* 0.000 | | | - | | | -0.29* 0.008 |
| รับจ้างทั่วไป (Mean) (Sig.) | -0.21* 0.000 | | | | - | | -0.28* 0.012 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Mean) (Sig.) | -0.19* 0.001 | | | | | - | -0.30* 0.009 |
| อื่นๆ (Mean) (Sig.) | -0.49* 0.000 | -0.24* 0.035 | -0.27* 0.033 | -0.29* 0.008 | -0.28* 0.012 | -0.30* 0.009 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) พ布ว่า อาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน อาชีพ รับจ้างทั่วไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพอื่นๆ มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพข้าราชการ, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน, อาชีพรับจ้างทั่วไป, อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านความสามารถในการเข้าถึง | นักเรียน-นักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน | รับจ้างทั่วไป | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|---|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| นักเรียน-นักศึกษา (Mean) (Sig.) | - | | | | | | -0.38* 0.000 |
| ข้าราชการ (Mean) (Sig.) | | - | | | | | -0.38* 0.001 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Mean) (Sig.) | | | - | | | | -0.27* 0.028 |
| บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน(Mean) (Sig.) | | | | - | | | -0.30* 0.005 |
| รับจ้างทั่วไป (Mean) (Sig.) | | | | | - | | -0.32* 0.003 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Mean) (Sig.) | | | | | | - | -0.29* 0.008 |
| อื่นๆ (Mean) (Sig.) | -0.38* 0.000 | -0.38* 0.001 | -0.27* 0.028 | -0.30* 0.005 | -0.32* 0.003 | -0.29* 0.008 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) พบว่า อาชีพอื่นๆ มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพนักเรียน-นักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามวัดทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านการบริการ (Service) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านการบริการ | นักเรียน-นักศึกษา | ข้าราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน | รับจ้างทั่วไป | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อื่นๆ |
|--|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|-----------------|
| นักเรียน-นักศึกษา (Mean) (Sig.) | - 0.002 | 0.24* 0.002 | | | -0.18* 0.006 | -0.23* 0.001 | -0.42* 0.004 |
| ข้าราชการ (Mean) (Sig.) | 0.24* 0.002 | - 0.000 | | -0.27* 0.000 | -0.43* 0.000 | -0.48* 0.000 | -0.67* 0.000 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Mean) (Sig.) | | | - 0.022 | | -0.24* 0.022 | -0.30* 0.008 | -0.48* 0.004 |
| บริษัท/ห้างร้าน/เอกชน(Mean) (Sig.) | | -0.27* 0.000 | | - 0.008 | -0.16* 0.008 | -0.21* 0.002 | -0.40* 0.005 |
| รับจ้างทั่วไป (Mean) (Sig.) | -0.18* 0.006 | -0.43* 0.000 | -0.24* 0.022 | -0.16* 0.008 | - - | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Mean) (Sig.) | -0.23* 0.001 | -0.48* 0.000 | -0.30* 0.008 | -0.21* 0.002 | | - - | |
| อื่นๆ (Mean) (Sig.) | -0.42* 0.004 | -0.67* 0.000 | -0.48* 0.004 | -0.40* 0.005 | | | - - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามวัดทำการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้านการบริการ (Service) พบว่า

อาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพข้าราชการ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพข้าราชการ มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ อาชีพรับจ้างทั่วไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

3.5 จำแนกตามกลุ่มรายได้

ตาราง 4.25 เปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามวัดทำการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้

| ที่ | แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามวัดทำการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | Df | SS | MS | F | Sig. |
|--------|---|----------------------------|----------|---------------|--------------|------|---------|
| 1 | ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 1.74 54.49 | 0.35 0.08 | 3.99 | 0.002** |
| 2 | ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 1.89 45.44 | 0.37 0.11 | 3.28 | 0.006** |
| 3 | ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 2.69 41.51 | 0.53 0.10 | 5.10 | 0.000** |
| 4 | ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 0.55 38.36 | 0.11 0.09 | 1.14 | 0.336 |
| 5 | ด้านการบริการ(Service) | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 4.09 73.80 | 0.81 0.18 | 4.37 | 0.001** |
| ภาพรวม | | ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม | 5 394 | 0.68 17.79 | 0.13 0.04 | 3.01 | 0.011** |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามวัดทำการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว วัดทำการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมแตกต่างกัน และแตกต่างกันในรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบรายคู่ เนพาะด้านที่แตกต่างกันด้วยวิธี LSD ผลปรากฏ ดังตารางที่ 4.26 – 4.29

ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามวัดทำการชอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านสิ่งดึงดูดใจ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|---|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean) | - | | | -0.13* | -0.13* | -0.14* |
| (Sig.) | | | | 0.016 | 0.011 | 0.012 |
| 5,001-10,000 บาท (Mean) | | - | -0.11* | -0.14* | -0.14* | -0.16* |
| (Sig.) | | | 0.025 | 0.004 | 0.001 | 0.002 |
| 10,001-15,000 บาท (Mean) | | -0.11* | - | | | |
| (Sig.) | | 0.025 | | | | |
| 15,001-20,000 บาท (Mean) | -0.13* | -0.14* | | - | | |
| (Sig.) | 0.016 | 0.004 | | | | |
| 20,001-30,000 บาท (Mean) | -0.13* | -0.14* | | | - | |
| (Sig.) | 0.011 | 0.001 | | | | |
| 30,001 บาทขึ้นไป (Mean) | -0.14* | -0.16* | | | | - |
| (Sig.) | 0.012 | 0.002 | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามวัดทำการชอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกับ รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 5,001-10,000 บาท มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน รายได้ 10,001-15,000 บาทรายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยวิธีเปรียบเทียบรายจุล LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001- 10,000 บาท | 10,001- 15,000 บาท | 15,001- 20,000 บาท | 20,001- 30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|--|----------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean) (Sig.) | - | | | | | -0.17* 0.009 |
| 5,001-10,000 บาท (Mean) (Sig.) | | - | | -0.14* 0.009 | | -0.21* 0.000 |
| 10,001-15,000 บาท (Mean) (Sig.) | | | - | | | -0.15* 0.022 |
| 15,001-20,000 บาท (Mean) (Sig.) | | -0.14* 0.009 | | - | | |
| 20,001-30,000 บาท (Mean) (Sig.) | | | | | - | -0.15* 0.009 |
| 30,001 บาทขึ้นไป (Mean) (Sig.) | -0.17* 0.009 | -0.21* 0.000 | -0.15* 0.022 | | -0.15* 0.009 | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) พนว่า รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,001-

10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาทและรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 5,001-10,000 บาท มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคูณ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านปัจจัยพื้นฐาน | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|---|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean) (Sig.) | - | | | -0.21* 0.000 | -0.21* 0.000 | -0.14* 0.025 |
| 5,001-10,000 บาท (Mean) (Sig.) | | - | | -0.17* 0.002 | -0.17* 0.000 | |
| 10,001-15,000 บาท (Mean) (Sig.) | | | - | | -0.11* 0.036 | |
| 15,001-20,000 บาท (Mean) (Sig.) | -0.21* 0.000 | -0.17* 0.002 | | - | | |
| 20,001-30,000 บาท (Mean) (Sig.) | -0.21* 0.000 | -0.17* 0.000 | -0.11* 0.036 | | - | |
| 30,001 บาทขึ้นไป (Mean) (Sig.) | -0.14* 0.025 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure)

รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน รายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 5,001-10,000 บาท มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 10,001-15,000 บาท มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน รายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.29 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ ด้านการบริการ (Service) โดยวิธีเปรียบเทียบรายคู่ LSD

| แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านการบริการ | ต่ำกว่า 5,000 บาท | 5,001-10,000 บาท | 10,001-15,000 บาท | 15,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001 บาทขึ้นไป |
|--|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท (Mean) | - | -0.22* | | -0.16* | | |
| (Sig.) | | 0.003 | | 0.042 | | |
| 5,001-10,000 บาท (Mean) | -0.22* | - | | | 0.26* | |
| (Sig.) | 0.003 | | | | 0.000 | |
| 10,001-15,000 บาท (Mean) | | | - | | 0.20* | |
| (Sig.) | | | | | 0.004 | |
| 15,001-20,000 บาท (Mean) | -0.16* | | | - | 0.20* | |
| (Sig.) | 0.042 | | | | 0.004 | |
| 20,001-30,000 บาท (Mean) | | 0.26* | 0.20* | | - | |
| (Sig.) | | 0.000 | 0.004 | | | |
| 30,001 บาทขึ้นไป (Mean) | | | | | | - |
| (Sig.) | | | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านการบริการ (Service) พบว่า

รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน รายได้ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับแรงจูงใจแตกต่างกัน รายได้ 5,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-15,000 บาท และ รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

4. ข้อมูลด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.30 ผลการประมวลข้อเสนอแนะ ความต้องการ และข้อควรปรับปรุงวัด เพื่อจูงใจให้ นักท่องเที่ยวชาวไทย เข้าชมวัดท่าการีอง จังหวัดพะรนนครศรีอยุธยา

| ที่ | ข้อเสนอแนะ | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----|---|---------|--------|
| 1 | ความมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางโดยละเอียด | 5 | 15.625 |
| 2 | ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรที่ดูแลสถานที่แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ | 8 | 25.00 |
| 3 | ความมีแผ่นพับ หรือ ประชาสัมพันธ์ที่มากกว่านี้ | 5 | 15.625 |
| 4 | ควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ | 3 | 9.375 |
| 5 | ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า/ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณตลาดน้ำให้มากกว่านี้ | 11 | 34.375 |
| รวม | | 32 | 100.00 |

จากตาราง 4.30 ผลการประมวลข้อเสนอแนะ ความต้องการ และข้อควรปรับปรุงวัด เพื่อจูงใจ ให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เข้าชมวัดท่าการีอง จังหวัดพะรนนครศรีอยุธยา โดยเรียงลำดับตามความถี่สูงสุด ไปตามลำดับ 1. ความมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางโดยละเอียด 2. ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรที่ดูแลสถานที่แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ 3. ความมีแผ่นพับ หรือ ประชาสัมพันธ์ที่มากกว่านี้ 4. ควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ 5. ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า/ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณตลาดน้ำให้มากกว่านี้ สำหรับ แบบสอบถามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.375 รองลงมา ได้แก่ ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ หรือบุคลากรที่ดูแลสถานที่แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 25 ความมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางโดยละเอียด และความมีแผ่นพับ หรือ ประชาสัมพันธ์ที่มากกว่านี้ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.625 และควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.375

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
3. เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก้วัด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ขอบเขตการวิจัย

2.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเที่ยววัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2554

2.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่กำหนดศึกษามุ่งเน้นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านปัจจัยพื้นฐาน
4. ด้านความสามารถในการเข้าถึง
5. ด้านการบริการ

2. เปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่วัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.4 ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2554 – เมษายน 2555 รวมระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน

3. วิธีดำเนินการ

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชมวัด ได้แก่ ด้านสิ่งศิลป์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านการบริการ เกณฑ์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเกิร์ท (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็น เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ ทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.3 การดำเนินการศึกษา มีขั้นตอนในการศึกษา 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย โดยกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อวางแผนการดำเนินการศึกษาเอกสารข้อมูล ปัญหาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างและพัฒนาแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือ

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการตามโครงการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง กัดเลือกและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

4. สรุปผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน เป็นร้อยละ 59.5 เพศชาย จำนวน 162 คน เป็นร้อยละ 40.5

เมื่อจำแนกตามอายุ อายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 125 คน คน เป็นร้อยละ 31.2 รองลงมา อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 96 คน คน เป็นร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 69 คน คน เป็นร้อยละ 17.2 อายุช่วง 31-40 ปี จำนวน 55 คน คน เป็นร้อยละ 13.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คน คน เป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คน เป็นร้อยละ 3.0

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงสุด จำนวน 178 คน คน เป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 66 คน คน เป็นร้อยละ 16.5 ระดับปรัชญา จำนวน 46 คน คน เป็นร้อยละ 11.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คน เป็นร้อยละ 10.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 31 คน คน เป็นร้อยละ 7.8 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 คน คน เป็นร้อยละ 7.5 และอื่นๆ คือ ไม่ได้ศึกษา จำนวน 8 คน คน เป็นร้อยละ 2.0

เมื่อจำแนกตามอาชีพ อาชีพบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน สูงสุด จำนวน 117 คน คน เป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 79 คน คน เป็นร้อยละ 19.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 78 คน คน เป็นร้อยละ 19.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คน เป็นร้อยละ 13.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 44 คน คน เป็นร้อยละ 11.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คน เป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คน เป็นร้อยละ 2.2

เมื่อจำแนกตามรายได้ รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สูงสุด จำนวน 92 คน คน เป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 85 คน คน เป็นร้อยละ 21.2 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คน เป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 59 คน คน เป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 52 คน คน เป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คน เป็นร้อยละ 12.2

4.2 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งคึ่งดูดใจ (Attractions) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ตลาดน้ำและทำเลที่ตั้งริมน้ำมีค่าเฉลี่ย สูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) และร้านขายของฝากและของที่ระลึกเป็นสัญลักษณ์ของวัด ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ จุดเที่ยวชมหรือแหล่งเรียนรู้ภายในบริเวณวัด ($\bar{X} = 4.16$), โบราณวัตถุ เช่น พระพุทธรูป เครื่องปั้นดินเผา ($\bar{X} = 4.12$), ศิลปะ หรือ สถาปัตยกรรม เช่น กາพວາด ปูนปั้น แกะสลัก ($\bar{X} = 4.05$) และ โบราณสถาน เช่น โบสถ์วิหาร ($\bar{X} = 3.93$)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก ($\bar{X} = 4.35$) และสถานที่และลานจอดรถ ($\bar{X} = 4.27$) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.18$), ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$) และป้ายบอกเส้นทางและสถานที่ ($\bar{X} = 4.11$)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ความพอเพียงและความสะอาดของห้องน้ำ ($\bar{X} = 4.29$) อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X} = 4.19$), ความเพียงพอของที่ร่องรับขณะมูสฟอย ($\bar{X} = 4.18$), ความสะอาดครั่นเรื่นและเป็นระเบียบของสถานที่ ($\bar{X} = 4.10$) และความพร้อมของสาธารณูปโภค เช่น ถนน น้ำ ไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือ ความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงวัด และความชัดเจนของตารางเวลาเดินรถ ($\bar{X} = 4.14$), ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.13$), ความใกล้ช่องระยะเวลา ($\bar{X} = 4.12$) และความรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.09$)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริการ (Service) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน คือ การให้บริการโดยภาพรวม ($\bar{X} = 4.10$), การเข้าชม และฝากรถสิ่งของ ($\bar{X} = 4.05$), การขายข้าวเทียนและเครื่องบูชา ($\bar{X} = 3.91$), มัคคุเทศก์ท่องถิ่นที่นำชมวัด ($\bar{X} = 3.84$) และผู้ดูแล/ผู้ให้บริการของวัด ($\bar{X} = 3.68$)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมาก 4 ประเด็น คือ ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ($\bar{X} = 4.17$) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) และด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการบริการ (Service) ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามเพศ ชายและหญิง พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบร่วมกับโดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ (Service) ซึ่งมีความแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกันซึ่งยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.1 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายค้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉันทัช วรรณณอม (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโกรธศักดิ์เป็นสื่อที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุขุมาลย์ หนูมาศ (2552) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายค้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายค้านทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก เช่นกันที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ น่าจะเป็น เพราะว่า แรงจูงใจทุกด้านที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านปัจจัยพื้นฐาน ด้านความสามารถในการเข้าถึง และ ด้านการบริการ และยังสอดคล้องกับ วนัชพร จันทรักษยา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประกอบด้วย ภัยในวัดมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีวิทยากรบรรยายข้อมูล และดำเนินกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมากที่สุดที่ระดับร้อยละ

70.90 และปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ประมาณ ประกอบด้วย สภาพของโบสถ์วิหารภายในวัดจะต้องมีการบูรณะขึ้นมาใหม่ให้มีความงดงาม และภายในวัดมีการจัดที่นั่งพัก ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันน้อยที่สุดที่ระดับร้อยละ 0.45

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาร่วมท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้ามาร่วมท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และความต้องการและยังสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 91) ที่ว่าด้วยเรื่องเพศ คือ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากสามารถเดินทางได้ตามลำพังและเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แบบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมที่หลากหลายมากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือริษยาที่เดินทางได้สะดวก

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้ามาร่วมท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ (Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสุมตามประสบการณ์ที่มากขึ้นและกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540, หน้า 130) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ (Kotler and Armstrong, 2004, หน้า 179 อ้างอิงใน ปฏิชา ลัญชานันท์, 2548, หน้า 113) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยม

ของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย โดยที่ในแต่ละวัยจะแบ่งเป็นช่วงอายุที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ (บุญเลิศ พงษ์มงคลสาม, 2546, หน้า 71) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน ก็ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตลาดจึงต้องจัดเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 43) ที่ว่า ด้วยเรื่องอายุ (Age) เป็นองจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

การศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้าชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้านการบริการ(Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 135) และยังสอดคล้องกับปัจจัยทางประชาราศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 92) ที่ว่า ด้วยเรื่องการศึกษา คือ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้น้อยครั้งกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้าชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ(Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และด้านการบริการ(Service) ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 87) เช่น นักธุรกิจจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้จ่ายสูง กว่าอาชีพอื่น ๆ และยังสอดคล้องกับปัจจัยทางประชาราศาสตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 92) ที่ว่าด้วยเรื่องอาชีพ คือ กลุ่มที่มีการกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ ภาระหน้าที่การงานที่มีส่วนกำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้ง เช่น กันตัวร์ เวียงสีมา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการพัฒนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”ผลการวิจัย ปัจจัยด้านการพัฒนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกสต์ เฮาส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบร่วมกับ อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเกสต์ เฮาส์ในทุกด้านแตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเกสต์ เฮาส์ในด้านการต้อนรับและการบริการของพนักงาน, อัตราค่าที่พัก, ระบบรักษาความปลอดภัย, สภาพห้องพัก และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแตกต่างกัน ส่วนด้าน

สิ่งอำนวยความสะดวกและ ชื่อเสียงของที่พักไม่แตกต่างกัน

รายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการเข้าชมวัดท่าการ่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณารายค่านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(Facilities) ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) และด้าน การบริการ(Service) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากตัวแปรด้าน รายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เพราะรายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจนั้นจะมีผลกระทบต่อสินค้า บริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือ ความสามารถในการซื้อของบุคคล(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540. หน้า 130) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ (Kotler and Armstrong, 2004, หน้า 179 อ้างอิงใน ปณิชา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 98) ที่ว่า รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขา ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทศนคติที่ เกี่ยวกับการซื้อเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะ มีผลต่ออำนาจการซื้อของบุคคล คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีราคา ต่ำ ซึ่งคนที่มีรายได้ต่ำจะมีความไวต่อราคาเป็นอย่างมาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มี คุณภาพดีและราคาสูง โดยจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (สุวิช แย้มเพื่อน, 2537, หน้า 54) ที่ว่า รายได้ที่ต่างกัน จะมีอำนาจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้มากจะ สามารถซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความสะอาดได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และยังสอดคล้องกับ (เสาวลักษณ์ ปikoภูปรภก, 2548, หน้า 26) ที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนยอมมีรสนิยมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงและผู้ที่ มีรายได้ต่ำยอมมีรสนิยมในการเลือกบริโภคสินค้าที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงยอมมีรสนิยมในการ เลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาแพง และยังสอดคล้องกับ (บันทิต พัฒนรัตน์, 2548, หน้า 54) ที่ว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อรายได้ เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เมื่อรายได้ของผู้บริโภคดังจะทำให้ซื้อ สินค้าในปริมาณที่ลดลง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เกิดศักดิ์ เติมทรัพย์อนันต์, 2544, หน้า 55-56) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกันตื้มถึง พาเลส กรุงเทพฯ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมใน ด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพัก ในด้านมาตรฐานบริการพนักงาน ในด้านราคากลาง แผน ส่งเสริมการตลาด รายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมใน ด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพักในด้านมาตรฐานบริการของพนักงาน ในด้านราคากลาง และแผน ส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่

แต่ก่อต่างกันย่อมมีผลต่อปัจจัยด้านการพักรแรมในทุกด้าน ของการตัดสินใจเลือกเกี่ยวกับสถานที่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้เห็นถึงปัจจัยดังๆ และมีข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น อันจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการวัดท่ากา ร่อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ดังสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุด แต่ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่อง จำนวนร้านค้า/ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ในบริเวณตลาดน้ำที่ยังมีให้บริการน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว และป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรเพิ่มจำนวนร้านค้า/ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อความหลากหลายและเพียงพอต่อกำลังต้องการของนักท่องเที่ยว และควร มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกทางโดยละเอียด

2. ด้านการบริการ (Service) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก แต่ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่อง เจ้าหน้าที่ หรือ มัคคุเทศก์ท่องถิ่นที่ให้รายละเอียดแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางวัดท่าการร้องขอเพิ่มเจ้าหน้าที่ หรือ อบรมยุวมัคคุเทศก์ท่องถิ่น แนะนำสถานที่แก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

3. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางวัดท่าการร้องขอเพิ่มจำนวนร้านขายของฝาก หรือของที่ระลึก และพัฒนาจุดเที่ยวชมให้พร้อมรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

4. ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางวัดท่าการร้องขอเพิ่มความสะอาดของวัด และความสะอาดของห้องน้ำเป็นอย่างดี และทางวัดควรรักษามาตรฐานความสะอาดเพื่อรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการพัฒนาถนนทางเข้าวัดให้กว้างกว่านี้ เพื่อความสะดวกของการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาถึงผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยวจากการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก และรวมไปถึงแนวทางการพัฒนาวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไป ในอนาคต
2. การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ เช่น กรรมนาคม ลิ้งสำหรับความสะดวกต่าง ๆ รวมไปถึงการบริหารจัดการของชุมชนที่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของวัดท่าการร้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย
3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

បររលាយករម

บรรณาธิการ

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2553.30 กรกฎาคม). แนวโน้มท่องเที่ยวไทยปี 54 มีโอกาสขยายตัว

เพิ่มขึ้นร้อยละ 6. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.mots.go.th>

(วันที่ค้นข้อมูล: 25 ,มกราคม 2554).

กันตรี เวียงสินา. (2552). ปัจจัยด้านการพัฒนาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเก๊สต์เฮ้าส์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553.5 กรกฎาคม). ททท.แคลงแผนการตลาดท่องเที่ยว(MAP)ประจำปี 2554. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tatnewsthai.org> (วันที่ค้นข้อมูล: 25 ,มกราคม 2554).

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัตยาพร เสนอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวี.พรินท์ (1991) จำกัด.

พันทัช วรรณวนอง. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โน瓦บิซ. (ไม่ปรากฏวันเดือนปีที่เผยแพร่). แรงจูงใจ การจูงใจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.Novabizz.com> (วันที่ค้นข้อมูล: 26 ,มกราคม 2554).

นวนปรางค์ เอียรประสิทธิ์. (2552). การศึกษาทัศนคติและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อกฎหมาย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรส แอนด์ ดิไซด์ จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ชี.พ.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ปรีดา แซ่เล้า. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอัน贲หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2554.7 มกราคม). ททท.-สทท.เผยแพร่พิเศษท่องเที่ยวปี 54. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th> (วันที่ค้นข้อมูล: 25 มกราคม 2554).

พิมพ์รัตน สุจารินพงศ์. (2549). มัคคุเทศก์ กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิรญา คุปต์รัตน์. (2548). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปา

ของคนไทยในอัมเนียเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชา
การจัดการการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2551). เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

พิมพ์ครั้ง 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2551). หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (ไม่ปรากฏวัน เดือน ปี ที่เผยแพร่). ทฤษฎีแรงจูงในการท่องเที่ยว.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://cyberclass.msu.ac.th> (วันที่ค้นข้อมูล: 24 กุมภาพันธ์ 2555).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1 – 7. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 16. นนทบุรี : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

วนัชพร จันทร์กัญญา. (2552). ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อกิจกรรม

การท่องเที่ยวเชิงศาสนา กรณีศึกษา เขตเทศบาลนครศรีธรรมราช

จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วัฒนชัย ชุมาก. (2544). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.

การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรรณฯ วงศ์วนิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิกิพีเดีย. (ไม่ปรากฏวัน เดือน ปี ที่เผยแพร่). แรงจูงใจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.wikipedia.com>(วันที่ค้นข้อมูล: 26 มกราคม 2554).

วิมล จิโรจน์พันธ์ และคณะ. (2548). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์แสงดาว.

รสิกา อังกฎ. (2544). ความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่

พระพุทธรูปศาสนา โดยผ่านการนำชมศิลปวัฒนธรรมในวัด. นนทบุรี: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์เครือข่ายความรู้วัฒนธรรม สถาบันศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา. (ไม่ปรากฏวันที่เดือน ปีที่เผยแพร่). อาสาสมัครหน้าที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.abnongphai.ac.th>. (วันที่ค้นข้อมูล: 25 กุมภาพันธ์ 2555).
- สุขุมมาลัย หนุมาก. (2552). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา: วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุดชีวัน นันทawan ณ อุยญา. (2551). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). คำนิยามของการท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tourism.go.th> (วันที่ค้นข้อมูล: 9 ธันวาคม 2552).
- อดุลย์ ชาตรุรงคกุล และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิรัตน์ เอ็คคูเคชั่น จำกัด.
- เออนก สุวรรณบัณฑิต และคณะ. (2548). จิตวิทยาริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรส แอนด์ ดิไซน์ จำกัด.
- อรทัย มูลคำ. (2551). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทิยานแห่งชาติในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาอุทิยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์และอุทิยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เอื้อมดาว เพชรนุช. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่เผยแพร่). ประวัติอัตลักษณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.snr.ac.th> (วันที่ค้นข้อมูล: 30 มกราคม 2554).

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---------------------|--|
| ชื่อ-ชื่อสกุล | : นางสาววันทิกา หริรัญเทศ |
| เกิดเมื่อ | : 23 พฤศจิกายน 2526 |
| สถานที่เกิด | : โรงพยาบาลมหาราชน จังหวัดนครราชสีมา |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | : บ้านเลขที่ 60/21 หมู่บ้านพุกยา 41 หมู่ 1 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140 โทร. 089-4430429 |
| ตำแหน่งหน้าที่ | : อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการ โรงเรมและการท่องเที่ยว |
| สถานที่ทำงาน | : วิทยาลัยราชพฤกษ์ เลขที่ 9 หมู่ 1 ถนนกรุงธนบุรี ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130 |

ประวัติการศึกษา

| | |
|-----------|--|
| พ.ศ. 2548 | : บช.บ. (การจัดการ โรงเรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น |
| พ.ศ. 2550 | : ศศ.ม. (การจัดการ โรงเรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก |



แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพะนังครรือยุธยา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร่อง จังหวัดพะนังครรือยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยการท่องเที่ยว คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษา และเป็นข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เวลาในการตอบแบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี | <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี | <input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป |

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | | |

4. อาชีพ และสถานภาพปัจจุบัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน - นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> บริษัท/ ห้างร้าน/ เอกชน |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. รายได้ประจำต่อเดือน

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 บาท – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดท่าการร้อง^{คำชี้แจง} โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ตรงตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน

| แรงจูงใจในการเที่ยวชม | ระดับความรู้สึกที่แสดงแรงจูงใจ | | | | |
|--|--------------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) | | | | | |
| 1 โบสถ์วัด เช่น โบสถ์วิหาร | | | | | |
| 2 โบราณวัตถุ เช่น พระพุทธรูป เครื่องปั้นดินเผา | | | | | |
| 3 ศิลปะ หรือ สถาปัตยกรรม เช่น ภาพวาด ปูนปั้น แกะสลัก | | | | | |
| 4 บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการอธิบาย | | | | | |
| 5 ร้านขายของฝากและของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของวัด | | | | | |
| 6 ตลาดน้ำและทำเลที่ตั้งริมน้ำ | | | | | |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) | | | | | |
| 1 ป้ายบอกเส้นทางและสถานที่ | | | | | |
| 2 ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก | | | | | |
| 3 ที่นั่งพักสำหรับนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 4 ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว | | | | | |
| 5 สถานที่และลานจอดรถ | | | | | |

| แรงจูงใจในการเที่ยวชมวัด | | ระดับความรู้สึกที่แสดงแรงจูงใจ | | | | |
|---|---|--------------------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) | | | | | | |
| 1 | ความพร้อมของสาธารณูปโภค เช่น ถนน น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ | | | | | |
| 2 | ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน | | | | | |
| 3 | ความสะอาดร่มรื่นและเป็นระเบียบของสถานที่ | | | | | |
| 4 | ความเพียงพอของที่รองรับของมูลฝอย | | | | | |
| 5 | ความเพียงพอและความสะอาดของห้องน้ำ | | | | | |
| ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) | | | | | | |
| 1 | ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงวัด | | | | | |
| 2 | ความชัดเจนของตารางเวลาเดินรถ | | | | | |
| 3 | ความรวดเร็ว และปลอดภัยในการเดินทาง | | | | | |
| 4 | ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | | | | | |
| 5 | ความใกล้ชิดของระยะทาง | | | | | |
| ด้านการบริการ (Service) | | | | | | |
| 1 | ผู้คุ้มครอง/ผู้ให้บริการของวัด | | | | | |
| 2 | มัคคุเทศก์ท่องถิ่นที่น้ำชา | | | | | |
| 3 | การขายธัญปีทีบินและเครื่องน้ำชา | | | | | |
| 4 | การเข้าชมและฝากสิ่งของ | | | | | |
| 5 | การให้บริการโดยภาพรวม | | | | | |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (ด้านสิ่งดึงดูดใจ การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยพื้นฐาน)

.....

.....

.....

.....