

ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

The Effect of Destinations Sustainability, Motivation and Attitude on Tourism Behavior at Monasteries in Ayutthaya District

มาโนช พรหมปัญโญ

รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัด
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัดใน
อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจใน
การท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการศึกษาคือ
การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .974 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวที่วัด
ทั้ง 4 วัด คือ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดหน้าพระเมรุราชิการาม และวัดท่ากระบัง โดยรวม อยู่
ในระดับยั่งยืนมาก แรงจูงใจและทัศนคติในการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด และระดับดี ตามลำดับ พฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา (1) ด้านค่าใช้จ่าย
ในการทำบุญโดยเฉลี่ยประมาณ 1,090 บาท (2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของโดยเฉลี่ยประมาณ 1,016 บาท
(3) ด้านเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมง (4) ด้านจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวแสวงบุญใน
รอบ 1 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง (5) ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว และไม่พักค้างคืน
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแตกต่างกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีระดับ
การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการทำบุญและซื้อของแตกต่างกัน ความยั่งยืน
ของแหล่งท่องเที่ยววัด ด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ และด้านเศรษฐกิจ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
วัดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดทั้ง 4 วัด

คำสำคัญ : ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว
พระนครศรีอยุธยา

ABSTRACT

The research on “The Effect of Destinations Sustainability, Motivation and Attitude on Tourism Behaviors at Monasteries in Ayutthaya District”, was aimed to (1) compare tourism behaviors at monasteries in Ayutthaya District, categorized by individual characteristics, (2) study the effect of the sustainability of tourism destinations, tourism motivation and attitudes on tourism satisfaction and loyalty towards monasteries. This research methodology was quantitative research; the sample of this research included 400 Thai tourists. The questionnaire was used as a tool for data collection with the reliability coefficient of .952. The statistics used for analyzing data comprised percentage, average, standard deviation, t-test, F-test, pairwise comparison by Least Significant Difference (LSD), regression analysis.

The research result revealed that Thai Tourists’ overall attitudes towards the sustainability of tourism destinations of all 4 monasteries; Wat Phanan Choeng Woravihanra, Wat Yaichaimongkol, Wat Na Phra Meru Rachitarama, and Wat Tha Ga Rong were found to be in the high level. Thai Tourists had overall tourism motivation and attitude towards tourism at monasteries in Ayutthaya Districts in the highest and moderate level, respectively. Thai tourists had the tourism behavior at monasteries in Ayutthaya Districts as follows: (1) the average donation expense was 1,090 baht (2) the average shopping expense was 1,016 baht. (3) the average travelling time was 6 hours (4) the average number of the religious journey in Ayutthaya province in 1 years was 3 times and (5) most of Thai tourists travelled one-day trip by their own car. Thai tourists with different occupation had different shopping expense and Thai tourists with different education level and monthly salary had different donation and shopping expenses. The sustainability of tourism destination including the environmental / physical aspect and economy aspect, tourism attitude, and tourism motivation were found to affect tourism satisfaction towards all 4 monasteries. Tourism motivation and attitude were found to affect tourism loyalty towards all 4 monasteries. Meanwhile, the environmental / physical aspect of the sustainability of tourism destination was found to affect tourism loyalty towards Wat Phanan Choeng Woravihanra, Wat Yaichaimongkol, and Wat Tha Ga Rong. By the way, the economy aspect of the sustainability of tourism destination was found to affect tourism loyalty towards Wat Yaichaimongkol, Wat Na Phra Meru Rachitarama, and Wat Tha Ga Rong.

Keywords: The Sustainable Tourism of Destination, Tourism Motivations and Attitude, Tourism Behavior, Ayuthaya

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักสำคัญของประเทศที่สร้างรายได้และความสมดุลในระบบเศรษฐกิจมหภาค เฉพาะในปี 2556 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้มากถึง 348,877 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 12.70 สะท้อนถึงพัฒนาการและการเติบโตในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557 : 8)

อนึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2557 ด้วยแผนการตลาด “หลงรักประเทศไทย” เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดทั้งปี ประมาณรายได้ 700,000 ล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 136.8 ล้านคนครั้งต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) และในปี 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่า รายได้จะเพิ่มขึ้นสูงกว่าปี 2557 ถึง 14% หรือ 2.2 ล้านล้านบาทจากตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1.4 ล้านล้านบาท และตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ 0.8 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคภาคกลาง, 2558) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง ในพื้นที่ 19 จังหวัดภาคกลาง ครอบคลุมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 8 แห่ง รวมถึง สำนักงานพระนครศรีอยุธยา กำหนดเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 5.0 ล้านคนครั้งต่อปี ประมาณรายได้ 9,087 ล้านบาท ตรงกับสโลแกนว่า “เที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง” และ “เที่ยวเมืองเก่าเล่าประวัติศาสตร์” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคภาคกลาง, 2556)

ด้วยเหตุนี้เอง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในวัด และศาสนสถานในประเทศไทยได้รับความสนใจอย่างมาก แต่ยังมีการบริหารจัดการแบบบูรณาการระหว่างวัด ชุมชน สังคม ภาคธุรกิจค่อนข้างน้อย ควรจะดำเนินไปด้วยกันอย่างสมดุลและไม่เสียภาพลักษณ์ และดำเนินการอยู่ในขอบเขตธุรกิจที่เหมาะสม (สายชล ปัญญาจิต, 2556) “พระนครศรีอยุธยา” เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคกลางตอนล่างที่มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จนได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกจากยูเนสโก (UNESCO) หรือองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ พ.ศ. 2534

ดังนั้นจากเหตุและที่มาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อประโยชน์อย่างยั่งยืนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทวัดและศาสนสถานในอำเภอพระนครศรีอยุธยาสร้างประโยชน์ได้จริง สร้างสรรค์และเอื้อประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างสมดุล มีคุณภาพและต่อเนื่องตลอดไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะความพึงพอใจ พฤติกรรม ความภักดีของนักท่องเที่ยว อันเป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยววัด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงวางแผนประชาสัมพันธ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และสร้างโอกาสทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งยังประโยชน์และเป็นข้อมูลอ้างอิงกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 4 วัด ได้แก่ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดหน้าพระเมรุราชิการาม และวัดท่าเกวียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 27) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะวัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 4 วัด ได้แก่ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดหน้าพระเมรุราชิการาม และวัดท่าเกวียน อำเภอพระนครศรีอยุธยา ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวทั้ง 4 วัด ในขั้นที่ 1 วัดละเท่า ๆ กัน คือ 100 คน รวม 4 วัด ได้เท่ากับ 400 คน ซึ่งได้รับการตรวจสอบโดยซักถามและแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ท่องเที่ยวทั้ง 4 วัดมาแล้ว

เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .974

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยการแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 6 และ 7 วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ สถิติค่าที (t-test) สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และ ใช้สถิติค่า F-test ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ภูมิสำเนา และผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งนี้ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าสถิติค่า F-test มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

นิยามศัพท์

ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา หมายถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งที่เป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคงอยู่ถาวร ยาวนาน ได้แก่ ปัจจัย 4 ประการอันมีผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ ความยั่งยืนด้านสังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา/ศิลปวัฒนธรรม และคุณธรรม ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และความยั่งยืนด้านความเป็นอยู่ของชุมชน ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ หมายถึง การบริหารจัดการพื้นที่สีเขียวภายในวัด ลักษณะของสถาปัตยกรรม โบสถ์ วิหาร เจดีย์ ฯลฯ ความสะอาดของสถานที่ และความเป็นระเบียบของการจัดผังภูมิทัศน์ของวัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ความยั่งยืนด้านสังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา/ศิลปวัฒนธรรม และคุณธรรม หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นไทย กิจกรรมส่งเสริมพุทธศาสนา กิจกรรมส่งเสริมจริยธรรม จรรยาบรรณ และคุณธรรม และกิจกรรมการแสวงบุญภายในวัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินภายใต้การกระจายรายได้สู่วัดและชุมชน การพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจของวัดและชุมชน การมีภูมิคุ้มกันทางเศรษฐกิจของวัดและชุมชน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีเสถียรภาพของวัดและชุมชน และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ภายนอกของการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ความยั่งยืนด้านความเป็นอยู่ของชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในและรายรอบระหว่างวัด ชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมคุณภาพชีวิต สุขอนามัย และโภชนาการที่ดีของประชาชนรายรอบวัดและแหล่งท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา หมายถึง แรงกระตุ้นภายในหรือภายนอกที่เป็นพลังให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อตอบสนองให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการและเกิดความพึงพอใจในที่สุด ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เช่น การมีวัดมากมายที่มาท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกเป็นสุขทั้งกายและใจหลังการท่องเที่ยว ความรู้สึกเชื่อถือ เคารพและศรัทธาเลื่อมใส ความมั่นคงทางใจ รู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่าย เวลาและความพยายามต่อการท่องเที่ยววัด และบรรลุวัตถุประสงค์ในใจที่ตั้งไว้ก่อนหน้าการเดินทางทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อบุคคล สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีพฤติกรรมโน้มเอียงที่จะสอดคล้องความรู้สึกนึกคตินั้นของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา หมายถึง การกระทำที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการทำบุญ

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความรู้สึกทางบวก ความประทับใจ ต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวจากการรับรู้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะในการท่องเที่ยว การเล็งเห็นความสำคัญ การดำเนินกิจกรรมที่ตรงกับความคาดหวังและเกิดทัศนคติเชิงบวก การได้รับประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่างบเงินที่ได้จ่ายไป

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 โสด คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.50 อยู่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 57.50 และตัวนักท่องเที่ยวเองเป็นผู้ตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 60.00

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญ ค่าสุด 30 บาท สูงสุด 7,000 บาท โดยเฉลี่ยประมาณ 1,090 บาท นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของค่าสุด 20 บาท สูงสุด 8,000 บาท โดยเฉลี่ยประมาณ 1,016 บาท เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ค่าสุด 1 ชั่วโมง สูงสุด 48 ชั่วโมง เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวแสวงบุญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในรอบ 1 ปี (รวมครั้งนี้ด้วย) ค่าสุด 1 ครั้ง สูงสุด 17 ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.75 การพักค้างคืนโดยส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน เนื่องด้วยอยู่ใกล้กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 95.00

3. ศึกษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า วัดพญางิ้วหวีวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดหน้าพระเมรุราชิการาม และวัดท่าการ้อง พบว่า ทุกวัด มีผลสอดคล้องกันคือ ด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับยั่งยืนมากเรื่องลักษณะของสถาปัตยกรรมฯลฯ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับยั่งยืนมากที่สุด ด้านสังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา/ศิลปวัฒนธรรม และคุณธรรม โดยรวมอยู่ในระดับยั่งยืนมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในเรื่องกิจกรรมการแสวงบุญ เป็นอันดับแรก ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับยั่งยืนมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับยั่งยืนมากทุกข้อ และเรื่องการกระจายรายได้สู่วัดและชุมชน เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นอยู่ของชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับยั่งยืนมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับยั่งยืนมากทุกข้อ ในเรื่องคุณภาพชีวิต เป็นอันดับแรก โดยรวมอยู่ในระดับยั่งยืนมาก

4. ศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า อยู่ในระดับจูงใจมากที่สุดในเรื่องรู้สึกเป็นสุขทั้งกายและใจหลังการท่องเที่ยววัด เป็นอันดับแรก

5. ศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด ในพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องความสุขในการท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก

6. พฤติกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ 6.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญ ค่าสุด 30 บาท สูงสุด 7,000 บาท โดยเฉลี่ยประมาณ 1,090 บาท นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของค่าสุด 20 บาท สูงสุด 8,000 บาท โดยเฉลี่ยประมาณ 1,016 บาท เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้ค่าสุด 1 ชั่วโมง สูงสุด 48 ชั่วโมง เวลาในการท่องเที่ยวครั้งนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวแสวงบุญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในรอบ 1 ปี (รวมครั้งนี้ด้วย) ค่าสุด 1 ครั้ง สูงสุด 17 ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง 5.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.75 การพักค้างคืนโดยส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน เนื่องด้วยอยู่ใกล้กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 95.00

7. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ในเรื่องค้ำค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป เป็นอันดับแรก

8. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การท่องเที่ยววัด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 37)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 138)		ธุรกิจส่วนตัว (n = 76)		นักเรียน/ นักศึกษา (n = 118)		อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน (n = 31)		f-test	P	ความ หมาย
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1.ค่าใช้ จ่ายใน การทำบุญ (บาท)	1160 .64	749. 67	1082. 67	1048 .08	982 .10	701 .80	893 .02	914 .99	967 .83	944 .20	.978	.420	ไม่ แตก ต่าง
2.ค่าใช้ จ่ายในการ ซื้อของ (บาท)	1198 .30	837 .01	935. 72	875 .57	1461 .61	1349 .66	963 .68	848 .74	995 .78	863 .24	4.297 **	.002	แตก ต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F=4.297, P=.002$) และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

คู่ที่ 1 อาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน

คู่ที่ 2 อาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน

คู่ที่ 3 อาชีพธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน

โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่านักเรียน/นักศึกษา และมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01, .01 และ .05 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 176)		ปริญญาตรี (n = 198)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 26)		f-test	P	ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท)	937 .98	927 .44	1012 .62	855 .79	1415 .14	1194 .55	3.108*	.046	แตกต่าง
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท)	954 .53	881 .74	1129 .65	1010 .56	1440 .91	135 .96	3.432*	.033	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) ($F=3.108, P=.046$) และค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) ($F=3.432, P=.033$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

คู่ที่ 1 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) แตกต่างกัน

คู่ที่ 2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) แตกต่างกัน

คู่ที่ 3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมากกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม การท่องเที่ยว ที่วัด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท (n = 226)		15,001- 25,000บาท (n = 94)		25,001- 35,000 บาท (n = 76)		35,001 บาทขึ้นไป (n = 40)		f-test	P	ความ หมาย
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ค่าใช้จ่าย ในการทำบุญ (บาท)	889 .60	862 .10	1124 .64	1002 .25	1079 .32	900 .28	1310 .93	948 .40	3.355*	.019	ต่าง
2. ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ ของ (บาท)	896 .54	842 .15	1156 .60	967 .29	1644 .32	1568 .53	1300 .54	790 .95	8.210**	.000	ต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) ($F=3.355$, $P=.019$) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) ($F=8.210$, $P=.000$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

คู่ที่ 1 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) แตกต่างกัน

คู่ที่ 2 รายได้ 15,001-25,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) แตกต่างกัน

คู่ที่ 3 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน

คู่ที่ 4 รายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน

คู่ที่ 5 รายได้ 15,001-25,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน

คู่ที่ 6 รายได้ 25,001-35,000 บาท กับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัด ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

9. ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด แรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา : วัดพนัญเชิงวรวิหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว : วัดพนัญเชิงวรวิหาร	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา				
	B	SEb	β (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.792	.192		4.128**	.000
1.ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด - ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ (X_1)	.231	.054	.230	4.300**	.000
- ความยั่งยืนด้านสังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา/ ศิลปวัฒนธรรม และคุณธรรม (X_2)	.036	.056	.037	.639	.523
- ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (X_3)	.189	.055	.203	3.421**	.001
- ความยั่งยืนด้านความเป็นอยู่ของชุมชน (X_4)	.014	.047	.017	.304	.762
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด (X_5)	.135	.043	.135	3.145**	.002
3. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด (X_6)	.231	.040	.267	5.754**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด ($\beta = .267$) ปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด ในด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ ($\beta = .230$) และความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ($\beta = .203$) และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด ($\beta = .135$) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดพนัญเชิงในอำเภอพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 47.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ยังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 52.90 ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ .474

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่วัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา : วัดใหญ่ชัยมงคล

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว : วัดใหญ่ชัยมงคล	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา				
	B	SEb	β (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.933	.189		4.951**	.000
1.ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด					
- ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ (X_1)	.178	.051	.182	3.525**	.000
- ความยั่งยืนด้านสังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา/ ศิลปวัฒนธรรม และคุณธรรม (X_2)	.054	.053	.060	1.008	.314
- ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (X_3)	.171	.053	.191	3.209**	.001
- ความยั่งยืนด้านความเป็นอยู่ของชุมชน (X_4)	.071	.048	.090	1.473	.141
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด (X_5)	.110	.043	.109	2.525*	.012
3. ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยววัด (X_6)	.221	.040	.257	5.536**	.000
R = .689, R2 = .475, Adjusted R2 = .467, SE = .471, F = 59.191**, Sig. = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด ($\beta = .257$) ปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด ในด้านเศรษฐกิจ ($\beta = .191$) ปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด ในด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ ($\beta = .182$) และ และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด ($\beta = .109$) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดพหุเชิงในอำเภอพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 47.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 แสดงว่า ยังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 52.50 ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ .467

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา : วัดหน้าพระเมรุราชิการาม

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา : วัดหน้าพระเมรุราชิการาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว : วัดหน้าพระเมรุราชิการาม	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา				
	B	SEb	β (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.952	.185		5.141**	.000
1.ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด					
- ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ (X_1)	.192	.052	.198	3.689**	.000
- ความยั่งยืนด้านสังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา/ศิลปวัฒนธรรม และคุณธรรม (X_2)	.052	.052	.058	1.008	.314
- ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (X_3)	.173	.059	.183	2.923**	.004
- ความยั่งยืนด้านความเป็นอยู่ของชุมชน (X_4)	.058	.049	.072	1.179	.239
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด (X_5)	.135	.043	.120	3.145**	.002
3. ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยววัด (X_6)	.211	.040	.244	5.243**	.000
R = .686, R2 = .470, Adjusted R2 = .462, SE = .473, F = 58.188**, Sig. = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัด ($\beta = .244$) ปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด ในด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ ($\beta = .198$) ปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด ในด้านเศรษฐกิจ ($\beta = .183$) และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด ($\beta = .120$) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดหน้าพระเมรุราชิการามในอำเภอพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 47.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ยังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 53.00 ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ .473

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา : วัดท่ากาเรือ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว : วัดท่ากาเรือ	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา				
	B	SEb	β (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.126	.184		6.133**	.000
1.ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด					
- ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ (X_1)	.162	.049	.173	3.309**	.001
- ความยั่งยืนด้านสังคม/วัฒนธรรม/ศาสนา/ศิลปวัฒนธรรม และคุณธรรม (X_2)	.053	.051	.060	1.045	.296
- ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (X_3)	.160	.056	.183	2.831**	.005
- ความยั่งยืนด้านความเป็นอยู่ของชุมชน (X_4)	.066	.048	.086	1.394	.164
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด (X_5)	.088	.045	.088	1.965*	.050
3. ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยววัด (X_6)	.231	.040	.267	5.718**	.000
R = .677, R2 = .458, Adjusted R2 = .450, SE = .479, F = 55.405**, Sig. = .000					

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยทักษะคิดต่อการท่องเที่ยววัด ($\beta = .267$) ปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด ในด้านเศรษฐกิจ ($\beta = .183$) ปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัด ในด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ ($\beta = .173$) และ และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยววัด ($\beta = .088$) สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดท่ากาเรือในอำเภอพระนครศรีอยุธยาได้ร้อยละ 45.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 แสดงว่า ยังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่น ๆ อีกร้อยละ 54.20 ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดท่ากาเรือในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .479

สรุปและอภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่านักเรียน/นักศึกษา และมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน นั่นคืออาชีพ

ธุรกิจส่วนตัวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของมากกว่าทุก ๆ กลุ่มอาชีพ ทั้งนี้เนื่องจาก อาชีพธุรกิจส่วนตัวจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้ค่อนข้างสูง จึงมีอำนาจการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นในชีวิตความเป็นอยู่ได้ดีกว่าอาชีพอื่น ๆ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว จึงสามารถใช้จ่ายในการซื้อของได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007 : 52) ที่กล่าวว่า ระดับรายได้ส่งผลต่อตัวแปรหลายอย่างที่ส่งผลต่อตลาดเป้าหมาย โดยตรงกะทั่วไปมักระบุว่า ผู้มีรายได้สูงมักสัมพันธ์กับอายุและตำแหน่งงานหรืออาชีพด้วยเช่นกัน

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญและซื้อของมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า (ปริญญาตรีและต่ำกว่า) นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ และอำนาจการซื้อที่สูงกว่ากลุ่มอื่น จึงสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มาก โดยกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาสูง ย่อมมีระดับความคาดหวังและความต้องการในสินค้าและบริการที่ดีกว่า มีคุณภาพ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงความพึงพอใจ คุณค่าในการถือครองมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีระดับค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007 : 53) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้มีแนวโน้มความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันที่จะส่งผลและสร้างผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยทั้งนี้ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งงานที่สูงหรือระดับผู้บริหาร ย่อมได้รับผลตอบแทนหรือรายได้สูง เฉกเช่นเดียวกันกับระดับการศึกษาที่สูงตามไปด้วย

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญ (บาท) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของ (บาท) มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท นั่นคือสรุปว่า ผู้มีรายได้สูงมีค่าใช้จ่ายในการทำบุญและซื้อของมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีรายได้สูงย่อมมีฐานะทางการเงินที่สามารถใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตที่ดี มีโอกาสซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญ และค่าใช้จ่ายในการซื้อของในราคาสูง มีความถี่ที่สูงกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 41) ที่กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าเท่านั้น

2. ศึกษาความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

2.1 ปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ: โดยวัดทั้ง 4 จะมีคุณค่าทางด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ และด้านเศรษฐกิจ ภายในวัดส่วนใหญ่

จะเป็นพื้นที่สีเขียว รมรื่น มีต้นไม้ สะอาด เป็นระเบียบ มีสถาปัตยกรรม โบสถ์ วิหาร เจดีย์ จิตรกรรม และพระพุทธรูปที่เป็นโบราณสถานที่เก่าแก่ มีคุณค่าด้านจิตใจ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่กระจายรายได้ คู่วัดและชุมชน มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จำหน่ายเช่น อาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก ทำให้สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและชุมชน เป็นการสร้างความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจของชุมชน เพื่อดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างดี เศรษฐกิจเติบโต มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น มีบริการต่าง ๆ ทางด้านความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว เหล่านี้มีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ มีการท่องเที่ยวซ้ำเมื่อมีโอกาส และแนะนำ บอกต่อ แก่คนรู้จักก็เป็นการสร้างความยั่งยืนให้แก่วัด ในอำเภอพระศรีอยุธยา สอดคล้องกับแนวคิดของสุนิสา ฐานพรอนันต์ (2540) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของเจ้าอาวาสที่มีต่อการส่งเสริมให้วัดพุทธศาสนา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า การส่งเสริมให้วัดพุทธศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดภูมิทัศน์รอบบริเวณวัดให้มีความร่มรื่นสวยงาม เป็นระเบียบ การรักษาความสะอาดบริเวณวัดอยู่เสมอและการบูรณะซ่อมแซมโบราณสถาน ให้คงอยู่ในสภาพเดิมตามลำดับ

2.2 แรงจูงใจเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยววัด ซึ่งในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัดจำนวนมากที่ดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว โดยเฉพาะวัดทั้ง 4 ดังกล่าว ที่เป็นวัดที่มีประวัติเก่าแก่ก่อน และระหว่างสมัยอยุธยา มีชื่อเสียง โบราณ มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ สร้างความศรัทธา เลื่อมใสเคารพ เชื่อถือ และเกิดความรู้สึกมั่นคงทางจิตใจ รวมถึงรู้สึกเป็นสุขทั้งกายและใจหลังการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินหรือปัจจัยที่จ่าย คุ้มค่ากับเวลาและความพยายามในการท่องเที่ยววัด ซึ่งจะบรรลุวัตถุประสงค์การท่องเที่ยววัดในทุกครั้ง เหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้มาท่องเที่ยววัด และมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยววัดทั้ง 4 แห่งนี้ ซึ่งจากทั้งหมดสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดลใจ มณีงาม (2551) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกิดจากด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

2.3 ทศนคติต่อการท่องเที่ยววัดทั้ง 4 แห่ง พบว่าความสุข ความสงบ ความประทับใจ ความผ่อนคลาย ความชื่นชอบ สะดวกสบาย และราบรื่นเมื่อหลังจากท่องเที่ยวที่วัดแล้ว จึงเกิดความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยววัดทั้ง 4 แห่ง ได้มีการทำบุญ บูชา กราบไหว้วัตถุและโบราณสถานที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม จิตรกรรมที่เป็นมรดกโลกของไทย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ มีความสุข รู้สึกคุ้มค่าในการได้มาท่องเที่ยววัด สอดคล้องกับแนวคิดของสุนิสา ฐานพรอนันต์ (2540) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของเจ้าอาวาสที่มีต่อการส่งเสริมให้วัดพุทธศาสนา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า การส่งเสริมให้วัดพุทธศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดภูมิทัศน์รอบบริเวณวัดให้มีความร่มรื่นสวยงาม เป็นระเบียบ การรักษาความสะอาดบริเวณวัดอยู่เสมอและการบูรณะซ่อมแซมโบราณสถาน ให้คงอยู่ในสภาพเดิมตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี พนักงานบริษัท เอกชน การศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ

2. หน่วยงานทั้งภาครัฐ/เอกชน คณะกรรมการบริหารวัด/ชุมชน ต่างๆ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพของวัด การมุ่งเน้นกิจกรรมทางพุทธศาสนา และความเป็นไทยโดยเชื่อมโยงชุมชนและบุคคลภายนอก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ร่วมดำเนินโครงการในการส่งเสริมกิจกรรมทางพุทธศาสนาในวันสำคัญต่าง ๆ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ร้านค้าชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ชรรมาภิบาล และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววัดและชุมชน

3. การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและการดำเนินการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยววัดผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ส่งเสริมกิจกรรมจิตอาสาหรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรต่าง ๆ

4. ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าแท้จริงจากการท่องเที่ยววัด เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ลดปัญหาหรืออุปสรรคที่จะลดทอนความพึงพอใจ เน้นการสร้างคุณค่าในประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคภาคกลาง. (2556). 10 วัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากที่สุด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาคภาคกลาง.. (2558). การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภาคกลาง ปี 2558. วันที่ค้นข้อมูล 25 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.tiewpakklang.com/news/central-region/16250/>
- ดลใจ มณีงาม. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. บัณฑิตวิทยาลัย การบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- สายชล ปัญญาจิต. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบและกระบวนการจัดการท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). GDP ไตรมาสที่สี่ปี 2556 และแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2557. วันที่ค้นข้อมูล 21 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.oie.go.th/academic/industryoverview>
- สุนิสา ฐานพรอนันต์. (2540). ความคิดเห็นของเจ้าอาวาสที่มีต่อการส่งเสริมให้วัดพุทธศาสนา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed). New Jersey : Prentice - Hall.