บทความวิจัย

พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*

FACTORS AFFECTING TOURIST SATISFACTION IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

กฤษณา กิจเกตุ
Kritsana Kitket
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand
Corresponding author E-mail: kritsana.kitket@gmail.com
Tel: 063-962-2669

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 421 คน ได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27) โดยด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 55.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (β = 0.440) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (β = 0.317) และด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (β = 0.102) ข้อค้นพบสำคัญ คือ ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงที่สุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรยกระดับความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่มรดกโลกเป็นลำดับแรก ควบคู่กับการรักษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์

คำสำคัญ: พหุปัจจัยทางการท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, พระนครศรีอยุธยา, การท่องเที่ยวมรดกโลก

Abstract

This research aimed to 1) examine factors attracting tourists to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) evaluate tourist satisfaction levels categorized by demographic characteristics, and 3) analyze the influence of multiple tourism factors on tourist satisfaction. This was a quantitative study. The population consisted of Thai tourists aged 18 years and above visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and the sample comprised 421 Thai tourists selected

* Received 6 September 2026; Revised 31 October 2026; Accepted 31 October 2026

through convenience sampling at major tourist attractions in the province. Data were collected via a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis). The findings indicated that overall perceptions of tourism factors were at the highest level ($\bar{x}$ = 4.27), and overall tourist satisfaction was at the highest level ($\bar{x}$ = 4.22). Attractions received the highest mean score, whereas Facilities and Safety were rated at a high level. Hypothesis testing revealed no statistically significant differences in overall satisfaction across demographic groups. However, Multiple Regression Analysis indicated that tourism factors collectively predicted tourist satisfaction at the .05 significance level (R^2 = 0.553). Three factors exerted a significant positive influence, ordered by strength: Safety (β = 0.440), Facilities (β = 0.317), and Attractions (β = 0.102). The key finding highlights that although Safety received the lowest descriptive rating, it exerted the strongest statistical influence on overall tourist satisfaction as a critical fundamental factor. Therefore, relevant agencies should prioritize improving safety and facilities in the World Heritage area while preserving its historical value, in order to enhance tourist satisfaction and the quality of the visitor experience in a sustainable manner.

Keywords: Tourism Factors, Tourist Satisfaction, Phra Nakhon Si Ayutthaya, World Heritage Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การกระจายโอกาสทางอาชีพ และการพัฒนาพื้นที่ในระดับภูมิภาค ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ภาครัฐได้มุ่งเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ การกระตุ้นการใช้จ่าย และการกระจายรายได้สู่เมืองท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญของประเทศในการสืบสานและสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจควบคู่กันไป

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่มีความรุ่งเรืองยาวนานถึง 417 ปี และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมจากองค์การ UNESCO ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมระดับสากล (กรมศิลปากร, 2560) ในภาพรวมของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2567 ไว้ราว 1,070,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศประมาณ 160 ล้านคน-ครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครจึงเป็นจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับ (ญาณินท์ ช้างหลำ และภิญรดา เมธารมณ์, 2567) คุณภาพของการให้บริการในพื้นที่จึงย่อมส่งผลต่อนักท่องเที่ยวจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทวีความรุนแรงและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของประสบการณ์โดยรวมมากกว่าการเข้าชมโบราณสถานเพียงอย่างเดียว (Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1999) ครอบคลุมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง ความปลอดภัย และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Buhalis, D., 2000) หากองค์ประกอบเหล่านี้

ขาดประสิทธิภาพย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Oliver, R. L., 1980)

แม้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะมีจุดแข็งด้านโบราณสถาน แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าการอนุรักษ์ เช่น มาตรฐานการให้บริการ ข้อจำกัดของพื้นที่จอดรถและห้องน้ำสาธารณะ ระบบขนส่งภายในเกาะเมือง และมาตรการความปลอดภัยในยามค่ำคืน (กรมศิลปากร, 2560); (พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ และคณะ, 2564); (พัชรินทร์ สมบูรณ์ และภัครดา เกิดประทุม, 2567) ซึ่งเป็นปัญหาที่พบได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (พรทิพย์ มณีรัตน์, 2561) การศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในลักษณะพหุปัจจัยจึงมีความสำคัญเพื่ออธิบายโครงสร้างอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม (ชุติมา พรหมมา, 2563)

ในปัจจุบัน บริบทการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังโควิด-19 การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางจากการค้นหาข้อมูลและรีวิวออนไลน์ ตลอดจนความคาดหวังต่อมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยที่สูงขึ้น ข้อมูลล่าสุดยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเที่ยวอยุธยาแบบไปกลับในวันเดียวแต่ต้องการกิจกรรมที่หลากหลายขึ้น (ญาณินท์ ช้างหลำ และภิญรดา เมธารมณ์, 2567) ข้อค้นพบจากงานวิจัยในช่วงก่อนหน้าจึงอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นอกจากนี้ งานศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมากยังพิจารณาปัจจัยเหล่านี้แยกจากกันหรือเลือกศึกษาเพียงบางประเด็น จึงยังขาดหลักฐานว่าเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยพร้อมกันแล้ว แต่ละปัจจัยมีน้ำหนักต่อความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านพร้อมกันด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อระบุน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละปัจจัยเมื่อควบคุมปัจจัยอื่น และ 2) การรวมด้านความปลอดภัยไว้ในแบบจำลอง ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์พหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการวางแผน ยกระดับการบริหารจัดการพื้นที่ และพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างมีทิศทางและยั่งยืนต่อไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจภาคตัดขวาง ประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน และผู้วิจัยได้ขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจริงได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 421 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงความน่าจะเป็นด้วยเทคนิคการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัดมหาธาตุ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดไชยวัฒนาราม ตลาดน้ำอโยธยา และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา

โดยผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเองระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2569 และตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทันทีเมื่อได้รับคืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทางและการเข้าถึง และด้านความปลอดภัย ด้านละ 4 ข้อ รวม 20 ข้อ ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม การท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวัง ความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีก และการแนะนำแก่ผู้อื่น และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 พัฒนาขึ้นจากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2561); (ชุติมา พรหมมา, 2563) และแนวคิดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, A. et al., 1985)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามช่วงคะแนนที่มีความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ (5 - 1) / 5 = 0.80 ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย และ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด (Best, J. W., 1977)

แบบสอบถามผ่านการหาความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ค่า IOC ≥ 0.50 ทุกข้อ) และผ่านการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยกำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป และเมื่อคำนวณจากข้อมูลจริง (n = 421) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.890 ด้านพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวเท่ากับ 0.855 และด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.817

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way ANOVA (ทดสอบรายคู่ด้วย Scheffé's method) และ Multiple Regression Analysis แบบ Enter ทั้งนี้ ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ได้แก่ ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งควรมากกว่า 0.10 และค่า VIF ซึ่งควรน้อยกว่า 10 (Hair, J. F. et al., 2010) ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งควรอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 และการแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อน

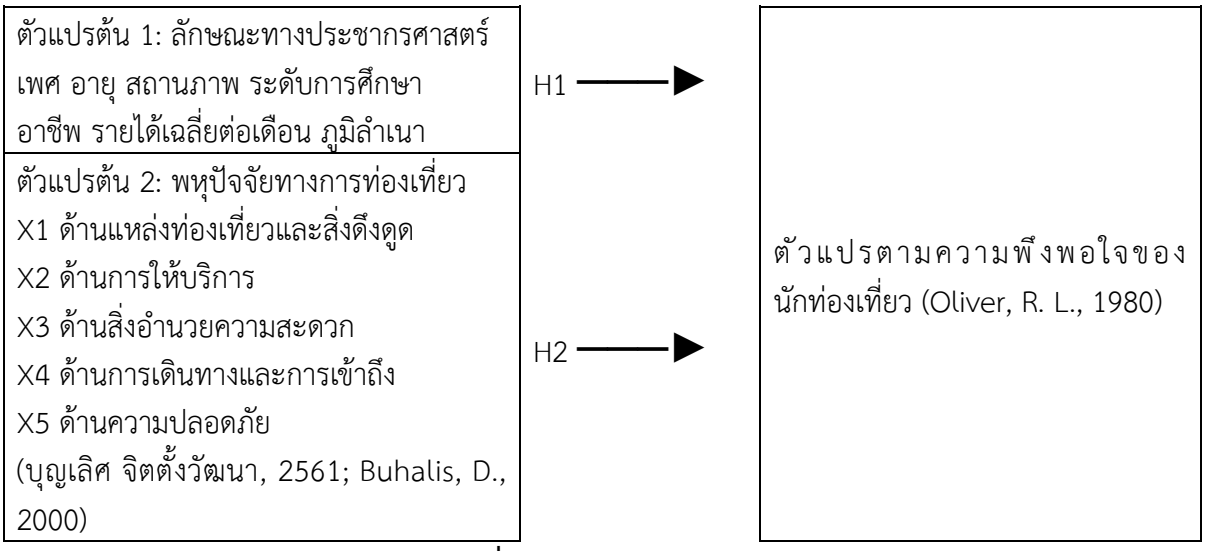
ด้านจริยธรรมการวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยใช้หนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ในการขอความร่วมมือ ยืนยันว่าผู้ตอบมีอายุ 18 ปีขึ้นไป มอบเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Information Sheet) และแจ้งว่าการตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยสมัครใจ ผู้ตอบสามารถปฏิเสธหรือยุติการตอบได้ทุกเมื่อ แบบสอบถามไม่มีการเก็บข้อมูลที่ระบุตัวตน และข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยว 5 ด้านเป็นตัวแปรอิสระ ตามแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มองว่าองค์ประกอบทุกส่วนเป็นระบบที่เกี่ยวพันและพึ่งพากัน และความพึงพอใจเกิดจากการประเมินการท่องเที่ยวทั้งครั้ง ทั้งคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2561); (ชุติมา พรหมมา, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของ Buhalis, D. ที่ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และบริการเสริม (Ancillary Services) (Buhalis, D., 2000) ผู้วิจัยเลือกปัจจัย 5 ด้าน

ได้แก่ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด 2) ด้านการให้บริการ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการเดินทางและการเข้าถึง และ 5) ด้านความปลอดภัย เนื่องจากครอบคลุมองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวข้างต้น โดยด้านการให้บริการสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, A. et al., 1985) และด้านความปลอดภัยสอดคล้องกับแนวคิดที่ชี้ว่าความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขสำคัญของการท่องเที่ยว (Pine, B. J. & Gilmore, J. H., 1999) ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อธิบายด้วยทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectancy-Disconfirmation Theory) ซึ่งเสนอว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการเดินทางกับผลการรับรู้จริง (Oliver, R. L., 1980)

กรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

H2: พหุปัจจัยทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ด้านการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทางและการเข้าถึง และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.72 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 50.12 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 55.82 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.61 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.56 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 48.22 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมกันคิดเป็นร้อยละ 73.39

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.35) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.41) และด้านการเดินทางและการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.40) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.52) และด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.61) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยว (n = 421)

พหุปัจจัยทางการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
X1: ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด	4.51	0.35	มากที่สุด	1
X2: ด้านการให้บริการ	4.44	0.41	มากที่สุด	2
X4: ด้านการเดินทางและการเข้าถึง	4.40	0.40	มากที่สุด	3
X3: ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.10	0.52	มาก	4
X5: ด้านความปลอดภัย	3.92	0.61	มาก	5
รวม	**4.27**	**0.35**	**มากที่สุด**	-

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีก และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 4.25) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม ($\bar{X}$ = 4.14, S.D. = 0.66) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (n = 421)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวอีก	4.25	0.71	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้ผู้อื่น	4.25	0.72	มากที่สุด
3. การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นไปตามความคาดหวัง	4.22	0.77	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม	4.14	0.66	มาก
รวม	**4.22**	**0.57**	**มากที่สุด**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วย Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p > .05$) จึงไม่จำเป็นต้องทดสอบความแตกต่างรายคู่ และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 แสดงว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	t / F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.854	0.394	ไม่แตกต่าง
อายุ	One-Way ANOVA	0.342	0.795	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	One-Way ANOVA	0.350	0.705	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	0.782	0.458	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	One-Way ANOVA	1.848	0.103	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	0.539	0.656	ไม่แตกต่าง
ภูมิลำเนา	One-Way ANOVA	0.672	0.612	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ: ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ .05 การทดสอบตามเพศใช้ข้อมูลเพศชาย 164 คน และเพศหญิง 243 คน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.50 - 1.96 (ค่า Tolerance ระหว่าง 0.51 - 0.67) และ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์สูงสุดเท่ากับ 0.612 จึงไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.885 ซึ่งใกล้เคียง 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงใกล้เคียงโค้งปกติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.191	0.270	-	0.707	0.480
X1: ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด	0.168	0.066	0.102	2.542	0.011*
X2: ด้านการให้บริการ	-0.008	0.062	-0.005	-0.124	0.901
X3: ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.351	0.051	0.317	6.897	< .001*
X4: ด้านการเดินทางและการเข้าถึง	0.058	0.066	0.040	0.866	0.387
X5: ด้านความปลอดภัย	0.411	0.040	0.440	10.336	< .001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R = 0.744$, $R^2 = 0.553$, Adjusted $R^2 = 0.548$, $F = 102.7$, $p < .001$, VIF = 1.50–1.96, Durbin-Watson = 1.885)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า พหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 55.3 ($R^2 = 0.553$) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ 3 ด้าน เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.440$, $p < .001$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.317$, $p < .001$) และด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด ($\beta = 0.102$, $p = .011$) ส่วนด้านการให้บริการและด้านการเดินทางและการเข้าถึงไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 บางส่วน

อภิปรายผล

ข้อค้นพบสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือ ปรากฏการณ์ความไม่สอดคล้องกันระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเชิงพรรณนากับอิทธิพลเชิงถดถอย กล่าวคือ ด้านความปลอดภัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) กลับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด ($\beta = 0.440$) ผลดังกล่าวอธิบายได้ด้วยแนวคิดปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ในทฤษฎีสองปัจจัย ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยค้ำจุนเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่หากมีอยู่อาจไม่สร้างความพึงพอใจโดดเด่น แต่หากขาดหายไปหรือมีข้อบกพร่องจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจทันที (Herzberg, F. et al., 1959) เมื่อนำแนวคิดนี้มาประยุกต์กับบริบทการท่องเที่ยว ความปลอดภัยจึงมีลักษณะเป็นเงื่อนไขพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pizam, A. et al. ที่ชี้ว่าความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาจุดหมายปลายทาง และการสร้างความรู้สึกปลอดภัยเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของหลายภาคส่วน (Pizam, A. et al., 1997) และสอดคล้องกับงานของ พรทิพย์ มณีรัตน์ ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (พรทิพย์ มณีรัตน์, 2561) และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เชี่ยงฉิน และคณะ ที่ได้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ศิริวรรณ เชี่ยงฉิน และคณะ, 2565) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความปลอดภัยส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวอย่างมากในบริบทของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นโบราณสถานกลางแจ้งที่มีพื้นที่กว้างขวาง สภาพพื้นผิวไม่เรียบ มีบันไดสูงชัน และมีข้อจำกัดเรื่องไฟส่องสว่างยามค่ำคืนเพื่อการอนุรักษ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัยจึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับความพึงพอใจที่ได้รับจริง

สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งมีอิทธิพลเป็นลำดับที่สอง (β = 0.317) ทั้งที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่สี่ ($\bar{x}$ = 4.10) สะท้อนข้อจำกัดด้านพื้นที่จอดรถและห้องน้ำสาธารณะในเขตโบราณสถานที่กล่าวไว้ในบทนำ (พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ และคณะ, 2564) ทั้งนี้ ความเพียงพอ สุขอนามัยของห้องน้ำสาธารณะ และพื้นที่จอดรถเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญที่ช่วยลดอุปสรรคการเดินทาง ขณะที่ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดแม้จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.51) แต่มีอิทธิพลพยากรณ์ความพึงพอใจเป็นลำดับที่สาม (β = 0.102) เนื่องจากคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของมรดกโลกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้และคาดหวังไว้อยู่แล้วตั้งแต่ก่อนเดินทาง จึงมีความผันแปรของคะแนนต่ำ (S.D. = 0.35) ผลดังกล่าวอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังที่กล่าวไว้ในบทนำ ซึ่งเสนอว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการเดินทางกับผลการรับรู้จริง (Oliver, R. L., 1980) เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงต่อคุณค่าของมรดกโลกตั้งแต่ก่อนเดินทาง และได้รับประสบการณ์ที่ตรงกับความคาดหวัง ผลที่เกิดขึ้นจึงเป็นการยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) ซึ่งไม่ได้เพิ่มระดับความพึงพอใจมากนัก ในทางกลับกัน ด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่ผลการรับรู้จริงมีความผันแปรสูง (S.D. = 0.61 และ 0.52) และอาจต่ำกว่าความคาดหวังในบางสถานการณ์ จึงเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของระดับความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยวได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าเชิงนามธรรมและความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม (พิชญ์สินี นาคะรักษ์ และคณะ, 2564)

ส่วนด้านการให้บริการและด้านการเดินทางและการเข้าถึง ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อวิเคราะห์ร่วมในแบบจำลอง ซึ่งอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 73.39) ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและคุ้นเคยกับเส้นทางการเดินทาง ประกอบกับการใช้แอปพลิเคชันนำทางบนสมาร์ตโฟนช่วยลดอุปสรรคการเข้าถึง ตลอดจนการรับรู้การให้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ทำให้ทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมีความผันแปรต่ำ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น สองด้านนี้จึงไม่มีอิทธิพลเฉพาะตัวเพิ่มเติมต่อความพึงพอใจ โดยส่วนที่ทั้งสองด้านอธิบายได้อาจทับซ้อนกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันในแบบจำลอง ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุที่รุนแรง

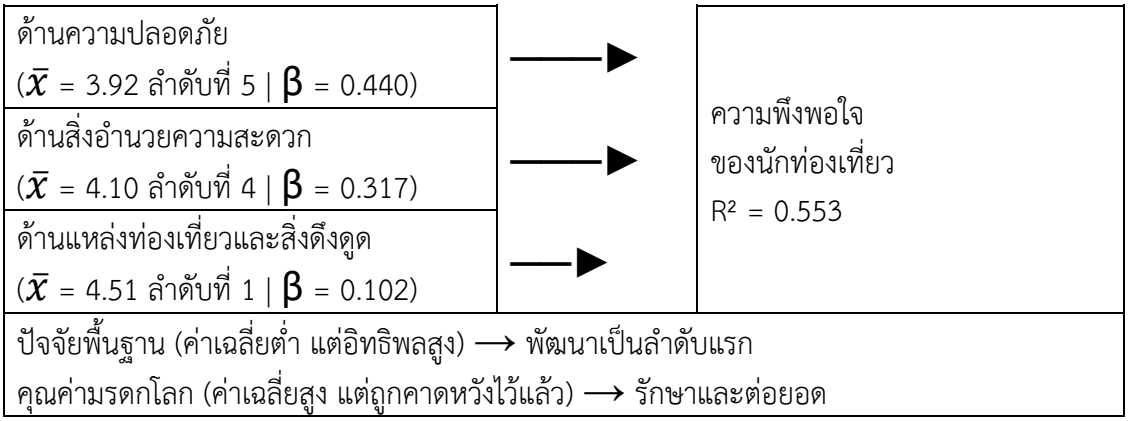
สำหรับผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.22) และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผลดังกล่าวไม่เป็นไปตามแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าบุคคลที่มีพื้นฐานต่างกันย่อมมีเจตคติต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี นาคะรักษ์ และคณะ ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าเชิงนามธรรมและความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม พบว่าคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ของแหล่งมรดกโลก เช่น ความขลัง ความเชื่อ และบรรยากาศ เป็นตัวสร้างความประทับใจหลักและมีความเป็นสากลไม่ขึ้นกับพื้นเพของผู้มาเยือน (พิชญ์สินี นาคะรักษ์ และคณะ, 2564) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมรดกทางประวัติศาสตร์ของอยุธยามีเสน่ห์ที่สร้างความประทับใจได้กับทุกกลุ่ม ประกอบกับความศรัทธาในพุทธศาสนาเป็นค่านิยมร่วมของคนไทย และนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้รับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และมาตรการความปลอดภัยชุดเดียวกัน ความพึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับคุณภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวมากกว่าลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งสนับสนุนผลการวิเคราะห์การถดถอยที่พบว่าพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวอธิบายความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 55.3

อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาในการนำผลไปใช้ ได้แก่ 1) การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยวหลักเพียงไม่กี่แห่ง อาจไม่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวรองของจังหวัด 2) การศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงไม่สามารถอ้างอิงผลไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ 3) การเก็บข้อมูลเพียงช่วงเวลาเดียวแบบภาคตัดขวาง (เดือนกรกฎาคม–กันยายน พ.ศ. 2569) จึงไม่สะท้อน

ความแตกต่างตามฤดูกาลหรือช่วงเทศกาล และ 4) ค่าความเชื่อมั่นรายด้านบางด้านต่ำกว่า 0.70 ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด (0.492) ด้านการเดินทางและการเข้าถึง (0.540) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (0.582) และด้านการให้บริการ (0.599) ซึ่งอาจเป็นเพราะแต่ละด้านมีข้อคำถามเพียง 4 ข้อ แม้ความเชื่อมั่นโดยรวมจะอยู่ในเกณฑ์ดี (0.855) การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มจำนวนข้อคำถามในแต่ละด้าน

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้สำคัญจากการวิจัยนี้ คือ “ปัจจัยที่ได้รับคะแนนต่ำสุดอาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด” กล่าวคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าของโบราณสถานเป็นหลัก เนื่องจากคุณค่าดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังอยู่แล้ว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่ยังมีจุดอ่อน ได้แก่ ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น การพัฒนาแหล่งมรดกโลกจึงควรเริ่มจากการเสริม “ฐาน” ของประสบการณ์ให้มั่นคงก่อน แล้วจึงต่อยอดด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ความรู้: ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกพระนครศรีอยุธยา

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า พหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และพหุปัจจัยทางการท่องเที่ยวร่วมกันอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 55.3 โดยด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด เป็นตัวพยากรณ์ที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา และกรมศิลปากร ควรร่วมกันยกระดับความปลอดภัย เช่น ปรับปรุงระบบไฟส่องสว่างบริเวณโบราณสถานในยามค่ำคืน ติดตั้งป้ายเตือนจุดเสี่ยงภัย จัดตั้งจุดปฐมพยาบาลฉุกเฉิน และเพิ่มการตรวจตราของเจ้าหน้าที่ ควบคู่กับการพัฒนาสุขอนามัยห้องน้ำสาธารณะ การจัดระเบียบพื้นที่จอดรถในช่วงเทศกาล และระบบป้ายสื่อความหมายให้เป็นสากล ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่ต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรม เช่น การแต่งกายชุดไทยถ่ายภาพ และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อเจาะลึกข้อจำกัดในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในเขตอนุรักษ์มรดกโลก และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอิงความน่าจะเป็นโดยเก็บข้อมูลหลายช่วงเวลา เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของผลการวิจัย

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เรียบเรียงมาจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "พหุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมศิลปากร. (2560). รายงานการติดตามสถานภาพการอนุรักษ์อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). แผนส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว พ.ศ. 2567. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ชุติมา พรหมมา. (2563). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรม. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ญาณินท์ ช้างหลำ และภิญรดา เมธารมณ์. (2567). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวแบบเช้าไปเย็นกลับในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 15(1), 89-102.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2561). การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ และคณะ. (2564). การยกระดับศักยภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. วารสารนวัตกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว, 9(3), 112-127.

พรทิพย์ มณีรัตน์. (2561). การจัดการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ สมบูรณ์ และภัครดา เกิดประทุม. (2567). แนวทางการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 17(1), 33-48.

พิชญ์สินี นาคะรักษ์ และคณะ. (2564). การรับรู้คุณค่าเชิงนามธรรมและความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 47(2), 201-215.

ศิริวรรณ เชี่ยงฉิน และคณะ. (2565). การประเมินคุณภาพการบริการตามโมเดล SERVQUAL ในธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและการจัดการ, 10(2), 75-90.

Best, J. W. (1977). Research in education. (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97-116.

Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate data analysis. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Herzberg, F. et al. (1959). The motivation to work. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A. et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pizam, A. et al. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it? Journal of Travel Research, 36(1), 23-28.