

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี

จิตาพัชญ์ ไชยสิทธิ์¹ ลลนาภา แผนสุวรรณ² และ ลภัสวัฒน์ คล้ายแสง³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าความแตกต่างแบบที (t-test)

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านกายภาพของตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; ตลาดต้องชม; วัดพระนอนจักรสีห์

^{1,2} สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
398 หมู่ที่ 9 ถนนสวรรค์วิถี ตำบล นครสวรรค์ตก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000
อีเมล: B_noyna@hotmail.com

³ สาขาวิชาการบัญชี, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

A STUDY OF FACTORS INFLUENCING THE TRAVELLING DECISION AND THE SATISFACTION OF TOURISTS IN WAT PRANONJAKSRE COMMUNITY MARKET, SINGBURI PROVINCE

Jitaphat Chaisit¹ Ladapa Pansuwan² and Laphatsawat khaiseang³

Abstract

The purposes of this research are: 1) to study the factors influencing the travelling decision of tourists in wat pranonjaksre community market, singburi province and 2) to study the satisfaction of tourists in wat pranonjaksre community market, singburi province.

The samples for this research were obtained by using the questionnaire consisting of 400 tourists. The statistics used are descriptive and inferential statistics. The descriptive statistics employed consists of frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics that were used to test the hypothesis are t-test analysis.

The research findings the factors influencing the travelling decision of tourists in wat pranonjaksre community market in all aspects are important in high level. The highest average: cultural factors and lifestyle. The factors were important. The satisfaction of tourists in wat pranonjaksre community market findings the tourists were satisfied with the overall level and The highest average of physical resources, tourism resource, access to the tourist attractions and tourist activities.

Keywords: Satisfaction of Tourists; Community Market; Wat Pranonjaksre

^{1,2} Business Computer, Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University
398 Moo 9 Sawan Withi Rd. Tambol Nakhon Sawan Tok, Mueang District, Nakhon Sawan 60000
E-mail: B_noyna@hotmail.com

³ Accountancy, Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมายหลายประเภท อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นล้วนแต่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวจึงทำให้อัตราการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก (บุญเลิศจิตตังวัฒนา, 2548) การเชื่อมโยงศักยภาพของตลาดชุมชนเชิงพื้นที่เข้ากับการท่องเที่ยวให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาตามนโยบายโครงการส่งเสริมตลาดกลาง-ตลาดชุมชนภาครัฐเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาค อาทิ ตลาดชุมชนในท้องถิ่น ร้านค้าชุมชน ที่มีลักษณะเด่นและสำคัญในการรวบรวมสินค้าในพื้นที่เกิดกิจกรรมการค้าการขายในพื้นที่ ตลาดต้องชมจึงเป็นตลาดลักษณะเฉพาะของชุมชนที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่เป็นจุดเด่นสำคัญเชื่อมโยงกับศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องแวะไปชม และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในเมืองหลักสำคัญ รวมถึงยังเป็นตลาดกลางสินค้าที่จำหน่ายผลิตผลเฉพาะในพื้นที่ และสามารถรองรับผลผลิตที่ระบายสินค้าดูดซับอุปทานส่วนเกินได้

ตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์จึงเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปยังชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น ประกอบกับกระแสความนิยมและความต้องการย้อนกลับไปหาอดีตเมื่อครั้งสมัยวัยเยาว์ สมัยคุณปู่คุณย่า หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบบลูวัลฮาอดีต” (Nostalgia Tourism) การได้เข้าไปสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน อยู่กับธรรมชาตินั้นจึงมีมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยว

และกีฬา, 2554) โดยแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวได้นั้นคือ ตลาดต้องชม ซึ่งตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ เป็นหนึ่งในตลาดต้องชมที่ได้รับงบประมาณจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ในการจัดทำโครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ

การประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์และแนวทางปรับปรุงตลาดเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มนักท่องเที่ยว สนับสนุนการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของตลาดให้เกิดการพัฒนาสู่การค้าที่ยั่งยืน และเพื่อพัฒนาและปรับปรุงตลาดและบริเวณโดยรอบตลาดให้มีมาตรฐาน มีภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ดีให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวในอนาคตได้

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต และผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ ในการวางแผนพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ร่วมกัน เพื่อให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี

นิยามศัพท์

1. ตลาดต้องชม (Community Market) หมายถึง ตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน มีความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีจุดเด่นสำคัญเชื่อมโยงกับศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญหาท้องถิ่น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องแวะไปชม

2. ปัจจัย (Factors) หมายถึง ปัจจัยดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยว (Pull Factor) ที่ดึงดูดเร้าใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยว ราคา สินค้าและบริการ สภาพแวดล้อมของสถานที่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน อรรถาธิบายไม่ตรี และการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยผลักดัน (Push Factor) ที่กระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความอยากรู้ อยากเห็น และการรับรู้ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

3. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งเกิดภายหลังจากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือใช้บริการแล้ว เช่น สภาพแวดล้อม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การต้อนรับและความมีอัธยาศัย รูปแบบของการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะอาด อาหาร ราคา ความปลอดภัย คุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดัน รวมถึงแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ โดยศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ และทำการทดสอบเพื่อยืนยันว่าปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจริง นอกจากนี้ยังสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ในด้านต่าง ๆ

2. ด้านประชากร มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์

3. ด้านพื้นที่ คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี

4. ด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือน (พฤศจิกายน 2560 ถึง มกราคม 2561)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี

2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี

3. คณะกรรมการบริหารตลาด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบถึงแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมา ประเมินศักยภาพ และรูปแบบการบริหารจัดการของตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี

ตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 ตั้งอยู่ที่ตำบลจักรสีห์ อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ห่างจากตัวเมืองสิงห์บุรีไปตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3032 (สายสิงห์บุรี – สุพรรณบุรี) ระยะทางประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในบริเวณวัดพระนอนจักรสีห์ และอยู่คู่กับวัดพระนอนจักรสีห์มาช้านานนับสิบปี บริหารงานโดยกรรมการและอนุกรรมการที่ขึ้นตรงกับทางพระเดชพระคุณพระเทพปริยัติสุธี เจ้าคณะจังหวัดสิงห์บุรี เจ้าอาวาสวัดพระนอนจักรสีห์ วรวิหาร จำนวน 10 คน โดยมีนายกองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นประธานร้านค้าตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์เป็นตลาดที่ชาวบ้านและคนในชุมชนนำสินค้าที่ผลิตเอง เช่น พืชผัก ผลไม้ น้ำพริก ผลิตภัณฑ์ปลาไร่ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด สินค้า OTOP ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋าถือ และของใช้ต่าง ๆ นำมาจำหน่ายในราคาเป็นธรรม น้ำหนักเที่ยงตรง เปิดจำหน่ายเป็นประจำทุกวัน สร้างรายได้และอาชีพให้คนในชุมชนและในละแวกใกล้เคียงได้เป็นอย่างดี นอกจากการมากราบไหว้บูชาพระนอนจักรสีห์แล้ว การได้มาเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าของฝากติดไม้ติดมือกลับบ้านในบริเวณตลาดได้ทั้งอัมบุญ อัมกาย อัมใจไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ตลาดเป็นแหล่งจับจ่ายของนักท่องเที่ยวและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าทางการเกษตรท้องถิ่นชุมชน โดยจากการแบ่งกลุ่มตลาดต้องชมของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์นั้น ตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จัดเป็นตลาดต้องชมเกรด A ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพ มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยมีครบทั้ง

ความหลากหลายของอาหาร การขายสินค้าต่าง ๆ ความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น และกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเข้ามาเที่ยวในตลาด เช่น การสวมเสื้อผ้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการร้านค้า เวทีการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น โดยการบริหารจัดการของตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ มีการบริหารงานโดยกรรมการและอนุกรรมการที่ขึ้นตรงกับทางพระเดชพระคุณพระเทพปริยัติสุธี เจ้าคณะจังหวัดสิงห์บุรี เจ้าอาวาสวัดพระนอนจักรสีห์ วรวิหาร ซึ่งมีกรรมการและอนุกรรมการ จำนวน 10 คน โดยมีนายกองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นประธานร้านค้า

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยและแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 137) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ 4) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) และ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจและการเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต่างกัน ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน (Personal Factors) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกภาพ และทัศนคติ และ 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ผู้นำความคิดเห็นและครอบครัว โดยปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) เงินหรือค่าใช้จ่าย

2) เวลา

3) ความตั้งใจที่จะเดินทางไป

และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญในการกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1) แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives)

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และการศึกษา (Cultural/ Personal Education Motives)

3) แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal/ Ethnic Motives)

4) แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business Work/ Related Motives)

5) แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Amusement/ Pleasure/ Pastime Motives)

6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) และ

7) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) ซึ่งจากแนวคิดข้างต้นปัจจัยและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยแต่ละประเภทก็มีแรงจูงใจที่แตกต่างกันไป โดยปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นปัจจัยที่เด่นชัดที่สามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เชเชคุปต์ (2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ และ จันทรเพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง

ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นทศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยพิภพ อุดม (2537) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง และระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง และจากแนวคิดข้างต้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือการจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

4.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยสามารถกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ ซึ่งการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด คือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทาง คือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น โดย Perreault and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers)

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers)

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers)

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers)

ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ Cohen (1979) ซึ่งได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists)

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists)

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists)

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists)

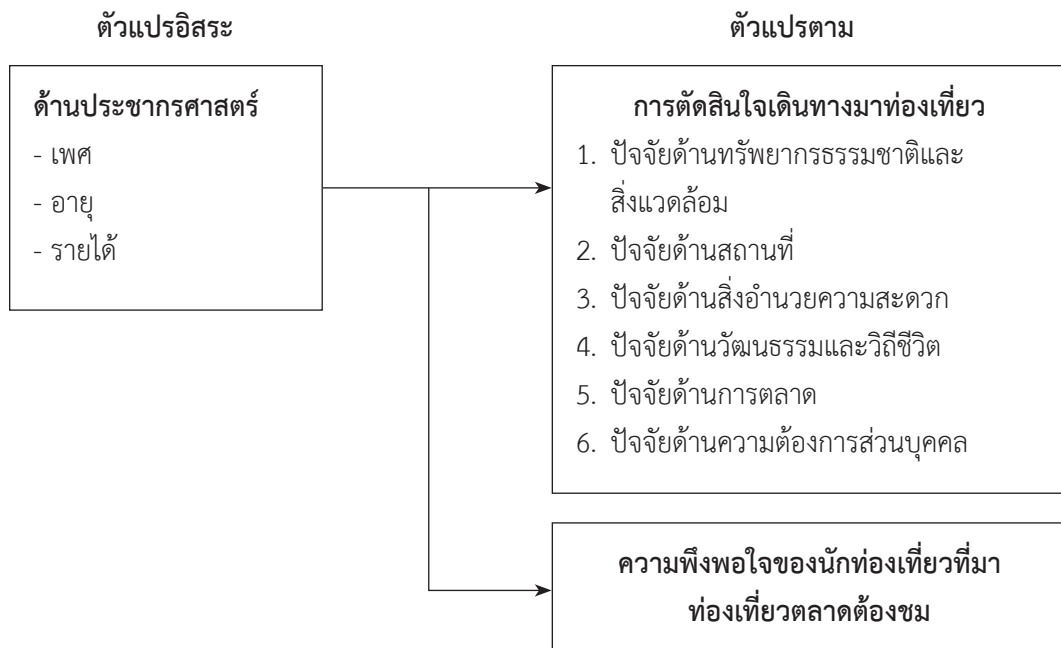
5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) โดยจากแนวคิดของ Perreault, Dorden & Cohen แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในแต่ละประเภทนั้นมีลักษณะที่แสดงออกมาแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการใช้จ่าย การเดินทาง การเลือกใช้บริการ การตัดสินใจ หรือแม้แต่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะแตกต่างกัน (พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555)

4.2 กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว
Schmoll (อ้างถึงใน Pizam and Mansfeld, 2000, p. 20) ได้เสนอโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวซึ่งถูกกำหนดจากสิ่งกระตุ้น ความปรารถนา ความต้องการและความคาดหวังของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยกล่าวว่า โมเดลของเขามีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว ที่สร้างขึ้นบนหลักการที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจต่าง ๆ ความปรารถนา

ความต้องการจำเป็นและความคาดหวังต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน และแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายดังนี้ มิติที่ 1 : สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว (Travel stimuli) มิติที่ 2 : ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล (Personal and Social Determinants) มิติที่ 3 : ตัวแปรภายนอก (External Variables) มิติที่ 4 : คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Characteristics and Features of the Service Destination) ซึ่งจากแนวคิดข้างต้นทำให้ทราบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ถูกกำหนดจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการจากภายในของบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ ช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561 โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสิงห์บุรี, 2559) พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 502,829 คน จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ

Taro Yamane's (Yamane, 1967) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. ลงพื้นที่เพื่อสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับวิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่สะดวกแก่การเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาศัยการสังเกต การสอบถามข้อมูลจากคณะกรรมการบริหารตลาด และผู้ประกอบการร้านค้า

3. คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว อย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objectives Concordance: IOC)

(ธีรเดช ฉายอรุณ, 2555)

4. ดำเนินการนำส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ และขอความร่วมมือในการขอข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

5. คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วไปดำเนินการแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จนครบจำนวน 400 ชุด

6. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้เป็นระบบ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง และดำเนินการวิเคราะห์ประมวลทางสถิติ โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) จำนวน 2 ส่วน คือ

การประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ และการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร เมื่อสุ่มตัวอย่างประชากรแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยสุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือแบบปัจจัยเดียว เป็นการจำแนกข้อมูลของตัวแปรหรือปัจจัยเพียงปัจจัยเดียว

หรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่าง ๆ ของปัจจัยที่สนใจ เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553, หน้า 238-244)

7. แปลผล สรุปผลการวิจัย และรายงานนำเสนอคณะ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.75 และ 39.25 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา คืออายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์

ตาราง 1

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ในภาพรวม

ปัจจัย		$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม				
1	ความโดดเด่นของสถานที่	4.11	0.71	สำคัญมาก
2	ความสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี	4.43	0.66	สำคัญมากที่สุด
รวม		4.27	0.69	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่				
1	การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวก	4.31	0.68	สำคัญมากที่สุด
2	มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.00	0.73	สำคัญมาก
รวม		4.16	0.71	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
1	มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	4.15	0.54	สำคัญมาก
2	แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	3.98	0.78	สำคัญมาก
รวม		4.07	0.66	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต				
1	มีความเป็นอัตลักษณ์และมีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.15	0.74	สำคัญมาก
2	มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางศาสนาและวัฒนธรรม	5.00	0.00	สำคัญมากที่สุด
3	มีความเป็นกันเอง อ้าวยักดี	4.28	0.59	สำคัญมากที่สุด
รวม		4.48	0.44	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านการตลาด				
1	สินค้า ของฝาก และของที่ระลึกมีความหลากหลาย	4.18	0.49	สำคัญมาก
2	ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	4.03	0.77	สำคัญมาก
3	มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก	4.00	0.68	สำคัญมาก
4	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.05	0.72	สำคัญมาก
รวม		4.07	0.67	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านความต้องการส่วนบุคคล				
1	ต้องการความสงบ เข้าถึงวิถีชีวิตชุมชน	4.18	0.64	สำคัญมาก
2	ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่ซ้ำกับที่อื่น	3.78	0.40	สำคัญมาก
3	ต้องการใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก	4.33	0.53	สำคัญมากที่สุด
4	ต้องการหลีกเลี่ยงจากสังคมเมือง	3.87	0.78	สำคัญมาก
รวม		4.04	0.59	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม		4.18	0.62	สำคัญมาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, $SD = 0.64$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยในรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (ค่าเฉลี่ย = 4.48, $SD = 0.44$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ

และสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.27, $SD = 0.69$) และอันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.27, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชม

ประเด็นความพึงพอใจ		$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว				
1	ความน่าสนใจของการท่องเที่ยว	4.09	0.74	มาก
2	ความน่าสนใจของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในพื้นที่	3.90	0.78	มาก
รวม		4.00	0.76	มาก
ด้านกายภาพ				
1	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้บริการนักท่องเที่ยว	4.21	0.82	มากที่สุด
2	ความเงียบสงบของแหล่งท่องเที่ยว	4.18	0.76	มาก
3	สะอาด ไม่มีขยะ บรรยากาศดี	4.10	0.65	มาก
4	ความเป็นมิตรของคนในชุมชน	4.24	0.69	มากที่สุด
5	ความเพียงพอของจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว	4.22	0.58	มากที่สุด
รวม		4.19	0.70	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว				
1	ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.24	0.56	มากที่สุด
2	มีป้ายบอกทาง หาง่ายและชัดเจน	3.84	0.43	มาก
3	มีจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.70	0.65	มาก
4	มีการรักษาความปลอดภัย	4.15	0.77	มาก
5	มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ	4.07	0.58	มาก
6	มีบริเวณพื้นที่จอดรถมากเพียงพอ	3.98	0.76	มาก
7	มีจุดทิ้งถังขยะเพียงพอ	4.02	0.66	มาก
รวม		4.00	0.63	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว				
1	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทำหลายอย่าง	3.86	0.44	มาก
2	มีผู้นำทัวร์ในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	3.68	0.68	มาก
3	มีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลายโปรแกรมไม่ซ้ำกัน	3.65	0.34	มาก
รวม		3.73	0.49	มาก
ค่าเฉลี่ยในภาพรวม		3.98	0.64	มาก

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98, $SD = 0.64$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.19, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.40, $SD = 0.63$) และอันดับที่สาม คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.73, $SD = 0.49$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ ไม่แตกต่างกัน

H1 : นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์แตกต่างกัน

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ในภาพรวม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในภาพรวม				
		$\bar{X}$	SD	T	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	4.06	0.48	1.753	0.057	ไม่แตกต่าง
	หญิง	4.19	0.49			
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4.01	0.51	4.708	0.001*	แตกต่างกัน
	21 - 30 ปี	4.04	0.48			
	31 - 40 ปี	4.12	0.26			
	41 - 50 ปี	4.06	0.50			
	51 - 60 ปี	4.28	0.48			
	60 ปี ขึ้นไป	4.03	0.56			
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	0.43	1.435	0.239	ไม่แตกต่าง
	10,001 - 20,000 บาท	4.10	0.52			
	20,001 - 30,000 บาท	4.07	0.51			
	30,001 - 40,000 บาท	4.02	0.58			
	40,001 ขึ้นไป	4.00	0.41			

* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-test และ F-test (ANOVA) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ในภาพรวมกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 และ 0.239 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และรายได้ที่

แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์เป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.01	-	0.016	0.024	0.025	0.022	0.027
21 – 30 ปี	4.04	-	-	0.078	0.012	0.060	0.105
31 – 40 ปี	4.12	-	-	-	0.230*	0.029	0.015
41 – 50 ปี	4.06	-	-	-	-	0.045	0.267*
51 – 60 ปี	4.28	-	-	-	-	-	0.048
60 ปี ขึ้นไป	4.03	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 4 ผลจากการเปรียบเทียบภายหลัง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี กับช่วงอายุระหว่าง 60 ปี ขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.12, $SD = 0.26$) และ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์มากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และนักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี

(ค่าเฉลี่ย = 4.06, $SD = 0.50$) และมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์มากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.03, $SD = 0.56$)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี สามารถอภิปรายผลการศึกษตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาด

ต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrook (1999) และชัยฤทธิ์ ทองรอด (2561) ที่กล่าวว่า กระแสการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” (Ecotourism) ก็กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) รูปแบบใหม่ที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมให้สามารถดำเนินไปพร้อมกันได้ โดยจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง

2. สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ จังหวัดสิงห์บุรี

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์ มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านกายภาพของตลาดต้องชมวัดพระนอนจักรสีห์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hughes และ

Pizam (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2553) ที่ว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของตนเองก็ย่อมเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ เป็นต้น ๆ เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ ซึ่งแต่ละมิติจะต้องได้รับการวิเคราะห์แยกกันเป็นด้าน ๆ ไป ทั้งนี้การที่เราจะระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นรายด้านนั้นจะทำให้เราสามารถทราบได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านใดหรือเรื่องใด และเรื่องอะไรบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ เพราะไม่ใช่ว่าการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งนักท่องเที่ยวจะพอใจหรือไม่พอใจกับทุกเรื่องที่ได้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ควรมีการจัดเตรียมแผนการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ควรมีการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้กับตลาดต้องชมอื่น ๆ เพราะจากการสังเกตพบว่า พฤติกรรม ปัจจัย และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว น่าจะเป็นประเด็นศึกษาที่มีประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดต้องชมให้มีความยั่งยืนได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์. (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาณูปาลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ล่องเรือชมสวน เลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 115-130.
- ธีรเดช ฉายอรุณ (2555). การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ. (เอกสารประกอบคำบรรยาย) หลักสูตรประชากรศึกษาศาสตรบัณฑิตศึกษาศาสตร์, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภภาพ อุดร.(2537). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสิงห์บุรี (2559). สถิตินักท่องเที่ยวปัจจุบันเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา. ค้นจาก http://www.mots.go.th/province_new/ewt/singburi/ewt_news.php?nid=82
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. **Sociology**, 13(2), 179-201.
- Perreault, W. D., Dorden, D. K. & Dorden, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. **Journal of Leisure Research**, 9(1), 208-224.
- Pizam, A., & Yoel Mansfeld, Y. (2000). Consumer behavior in travel and tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Swarbrook, J. (1999). **Sustainable Tourism Management**. Oxford: CABI.