



แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
ช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

MOTIVATION, GOVERNMENT POLICY AND THE 4Es MARKETING MIX INFLUENCING  
TRAVELING DECISIONS DURING THE COVID-19 CRISIS AMONG THAI TOURISTS  
TRAVELING TO PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

ณัฐชยา ทองอินทร์

แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MOTIVATION, GOVERNMENT POLICY AND THE 4Es MARKETING MIX INFLUENCING  
TRAVELING DECISIONS DURING THE COVID-19 CRISIS AMONG THAI TOURISTS  
TRAVELING TO PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโค  
วิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ของ

ณัฐชยา ทองอินทร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ผู้วิจัย	ณัฐชยา ทองอินทร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และได้รับวัคซีนแล้ว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การได้รับวัคซีน และสิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจ ด้านร่างกาย ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง ด้านส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, นโยบายภาครัฐ, ส่วนประสมทางการตลาด 4Es, การตัดสินใจท่องเที่ยว

Title	MOTIVATION, GOVERNMENT POLICY AND THE 4Es MARKETING MIX INFLUENCING TRAVELING DECISIONS DURING THE COVID-19 CRISIS AMONG THAI TOURISTS TRAVELING TO PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE
Author	NATCHAYA THONGIN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kamrawee Anuntaakarakul

The purpose of this research is to study the motivation, government policy and the 4Es marketing mix influencing traveling decision during the COVID-19 crisis among Thai tourists traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The samples in this research consisted of 402 people. The results of this research were as follows: the majority of respondents were female, aged between 26 to 35, held a Bachelor's degree, worked as government or state enterprise officers, with an average income between 20,001 to 30,000 Baht, and vaccinated. The results of the hypotheses testing were as follows: tourists of a different gender, age, educational level, occupation, income and vaccination status who made different travel decisions at a statistically significant level of 0.05. The factors of the motivation in terms of physical status, personal development and the personal and 4Es marketing mix in the aspects of experience and evangelism influencing traveling decisions during the COVID-19 crisis among Thai tourists traveling to Phra Nakhon Si Ayutthaya province at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Motivation, Government policy, 4Es Marketing mix, Travel decisions

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำที่มีคุณค่าจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์กาญจนาภรณ์ระวี อนันต์อักษรกุล รวมถึงคณะกรรมการสอบเค้าโครง คณะกรรมการสอบปากเปล่า และผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความกรุณาในการถ่ายทอดความรู้ และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านอื่นในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน รวมถึงการให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวณัฐวดี จอกเล็ก อย่างสุดซึ้งที่คอยให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ทั้งในด้านงานวิทยานิพนธ์ และในด้านงานดำเนินเอกสารต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีคุณภาพ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ตนเองและสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

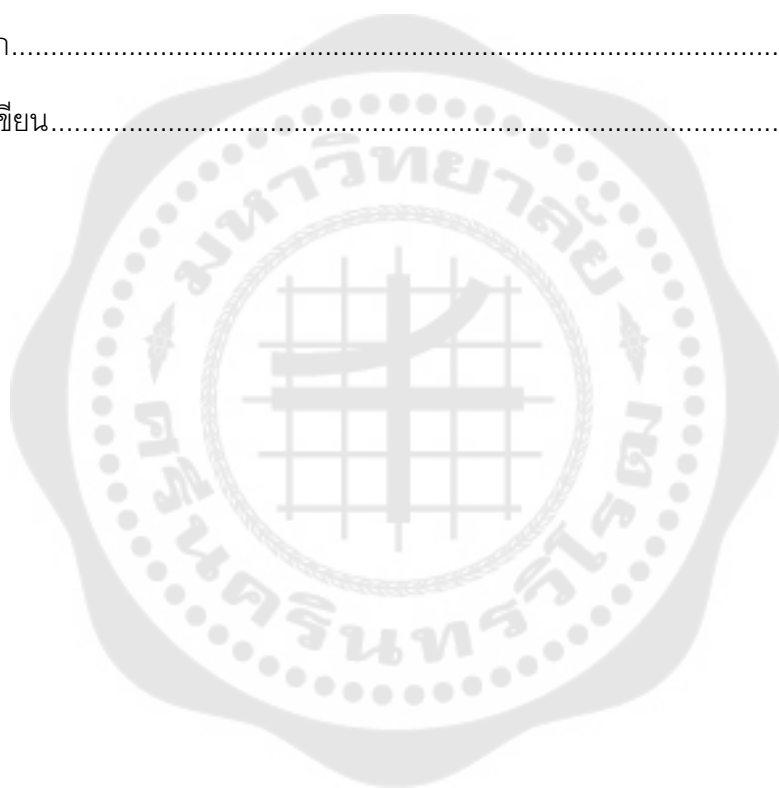
ณัฐชยา ทองอินทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย .....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	14
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	19

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	26
5. นโยบายของภาครัฐ.....	30
6. การท่องเที่ยวแบบ New Normal.....	35
7. ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	38
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	52
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สังเขปการวิจัย.....	108
ความมุ่งหมายในงานวิจัย.....	108
สมมติฐานการวิจัย.....	109
ขอบเขตของการวิจัย.....	109
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	109
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย.....	109
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	110

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผลการ.....	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	125
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	145



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2559 – 2563 .....	2
ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่ตั้งกลุ่มใหม่.....	70
ตาราง 4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ.....	72
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว .....	72
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านร่างกาย ...	73
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม	74
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์....	75
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ	76
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาตนเอง .....	77
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนบุคคล .....	78
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 4Es .....	79
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์.....	80
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค.....	81

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการ เผยแพร่.....	82
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านความ คุ้มค่า.....	83
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	83
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ .....	85
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	85
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ.....	86
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F - test.....	87
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยวิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ...	88
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	90
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F - test.....	90
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ .....	92
ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test .....	92

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ..... 94

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe ..... 94

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 95

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการได้รับวัคซีน ..... 97

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับวัคซีน..... 97

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามนโยบายภาครัฐ ..... 99

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามนโยบายภาครัฐ ..... 99

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... 101

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) ..... 102

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression..... 104

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression  
Analysis) ..... 105

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลและสิทธิตามนโยบาย  
ภาครัฐ โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA ..... 106

ตาราง 39 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Multiple  
Regression..... 107

ตาราง 40 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ  
Multiple Regression ..... 107



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
ภาพประกอบ 2 แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา .....	39
ภาพประกอบ 3 บรรยากาศวัดพระศรีสรรเพชญ์ .....	40
ภาพประกอบ 4 วิหารพระมงคลบพิตร .....	41
ภาพประกอบ 5 พระเจดีย์ชัยมงคล .....	41
ภาพประกอบ 6 พระพุทธไตรรัตนนายก .....	42



## บทที่ 1

### บทนำ

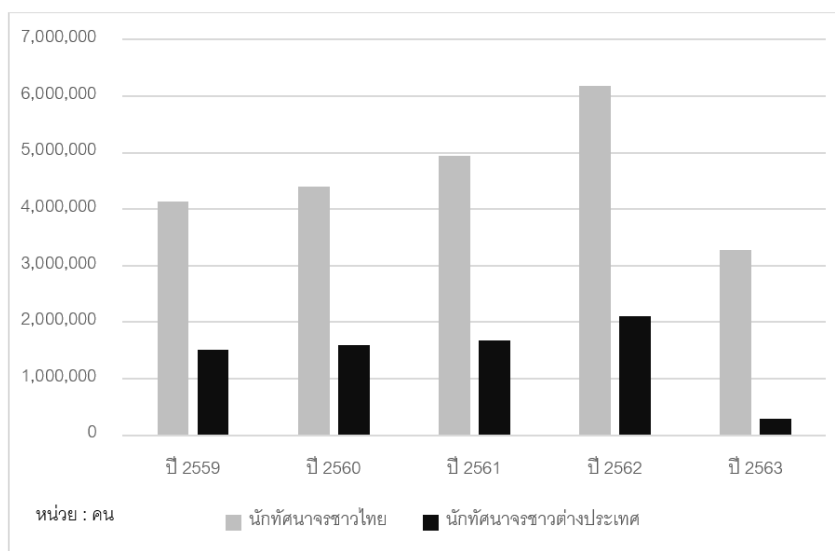
#### ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่ส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศ รวมถึงเป็นการกระจายการพัฒนาและความเจริญไปสู่ท้องถิ่น เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวและช่วยสนับสนุนธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังมีบทบาทเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญก้าวหน้าของประเทศได้อีกทางหนึ่ง (วรรณ กฤษณะมนตรี, 2561)

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดโควิด 19 ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปลายปี 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกเติบโตลดลงในไตรมาสแรกของปี 2563 ด้วยจำนวนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเฉพาะในเดือนเมษายนลดลงมากถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2562 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการที่ทุกประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ใช้มาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างกันเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยธุรกิจการบินและธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้นๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563a)

เช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 สำหรับในกรณีของไทยเที่ยวไทย จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงเช่นกัน โดยกรุงเทพมหานครยังคงเป็นจังหวัดที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว ตามมาด้วยภาคเหนือและภาคตะวันตก รัฐบาลจึงได้หาแนวทางในการบรรเทาความเดือดร้อนและมาตรการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนอย่างเร่งด่วน เพื่อช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ ช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายแก่ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้กับร้านค้ารายย่อยทั่วประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวม (สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี, 2564)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในภาคกลางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รองมาจาก กรุงเทพมหานคร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563b) ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางและเป็นเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพประวัติศาสตร์ และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต ประกอบกับคณะกรรมการมรดกโลกขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO ได้ให้อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2562) ก่อนเกิดวิกฤตโควิด 19 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2559, ปี 2560 และปี 2561 จำนวน 4,127,796 , 4,401,995 และ 4,948,458 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจาก ปี 2559, ปี 2560 และปี 2561 จำนวน 1,505,813 , 1,592,381 และ 1,677,445 คน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2564) เกิดภาวะวิกฤตโควิดระบาด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 6,183,177 คน ลดเหลือเพียง 3,272,237 คน ในปี 2563 และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 2,109,632 คน ลดเหลือเพียง 288,629 คน ในปี 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)



ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2559 – 2563

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564

จากจำนวนนักทัศนศาสตร์ทำให้เห็นว่ำนักทัศนศาสตร์ชาวไทยและชาวต่างประเทศมีจำนวนลดลงจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทางจังหวัดจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามการท่องเที่ยววิถีใหม่ ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ เป็นประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ การท่องเที่ยวช่วงโควิด 19 นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ปลอดภัย โดยมีการวัดอุณหภูมิ มีจุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์รวมไปถึงการท่องเที่ยวแบบเว้นระยะห่าง ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ ด้านความคุ้มค่า อีกทั้งนโยบายภาครัฐ ก็มีส่วนช่วยในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้การท่องเที่ยวเกิดการชะงักงัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาระงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดและนโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว และแก้ไขป้องกันให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างปลอดภัยไม่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามนโยบายภาครัฐ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ความสำคัญของการวิจัย

1. หน่วยงานท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการจัดการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพตามการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างเหมาะสมเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสมตามการท่องเที่ยววิถีใหม่แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยมาพิจารณาถึงแนวทางในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างเหมาะสมและมีศักยภาพ

4. นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาหรือต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมด 402 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร ตลาดน้ำอโยธยา และวังช้างอยุธยา เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ สถานที่ละ 67 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

###### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.3 ระดับการศึกษา

###### 1.1.4 อาชีพ

###### 1.1.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

###### 1.1.6 การได้รับวัคซีน

###### 1.2 นโยบายภาครัฐ

###### 1.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

###### 1.3.1 ด้านกายภาพ

###### 1.3.2 ด้านวัฒนธรรม

###### 1.3.3 ด้านอารมณ์

- 1.3.4 ด้านสถานภาพ
- 1.3.5 ด้านพัฒนาตนเอง
- 1.3.6 ด้านส่วนบุคคล
- 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es
  - 1.4.1 ด้านการสร้างประสบการณ์
  - 1.4.2 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค
  - 1.4.3 ด้านการเผยแพร่
  - 1.4.4 ด้านความคุ้มค่า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่ก่อให้เกิดความรู้สึกต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยา ช่วงวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย 4 ด้าน

2.1 ด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการตอบสนองทางร่างกายส่วนบุคคล ได้แก่ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน ความต้องการพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ สุขภาพและการออกกำลังกาย

2.2 ด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความสนใจในการสัมผัสวัฒนธรรมใหม่ๆ การท่องเที่ยวในเมืองต่างๆ ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น วิถีวัฒนธรรม ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนหลายรูปแบบ

2.3 ด้านอารมณ์ หมายถึง ความต้องการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของบุคคล ได้แก่ การโยนหาอดีต โดยการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ตลาดน้ำ เมืองโบราณ ความต้องการบรรยากาศโรแมนติก โดยการท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ดี วิวทิวทัศน์สวย

2.4 ด้านสถานภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการสถานภาพทางด้านรสนิยมชื่นชอบประวัติศาสตร์ ศิลปะ การท่องเที่ยวสร้างสถานภาพการศรัทธาในศาสนา

เช่นการเดินทางไปไหว้พระ การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองสถานภาพความเป็นตัวตนของตัวเอง เช่น ความเป็นสิ่งแวดล้อมชนบท มีธรรมชาติที่สวยงาม

2.5 ด้านพัฒนาตนเอง หมายถึง การเดินทางเพื่อไปหาความรู้และทักษะใหม่ๆ ทั้งการเรียนรู้จากสถาบันการศึกษา และเรียนรู้ผ่านภูมิปัญญาหรือประสบการณ์จากคนในพื้นที่

2.6 ด้านส่วนบุคคล หมายถึง ความต้องการส่วนบุคคล ได้แก่ การพบเจอเพื่อนใหม่จากสถานที่ท่องเที่ยว การเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง และการค้นหาการท่องเที่ยวที่ราคาถูกในกรณีที่มีรายรับจำกัด

3. ส่วนประสมการตลาด 4Es (Marketing mix 4Es) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ แนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es เป็นแนวคิด ที่ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อพัฒนาให้เข้ากับยุคปัจจุบันและยุค New Normal ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

3.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ โดยผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ ให้เกิดการตราตรึงจดจำ ในการท่องเที่ยวช่วงโควิด 19 นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสะอาดสบาย ปลอดภัย โดยมีการวัดอุณหภูมิ มีจุดให้บริการเจลแอลกอฮอล์ร่วมไปถึงการท่องเที่ยวแบบเว้นระยะห่าง

3.2 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) หมายถึง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเบื้องต้นก่อนไปเที่ยวในพื้นที่ได้ด้วยตนเอง เช่น การจองที่พัก ร้านอาหาร บริการท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ได้อย่างสะดวก โดยอาศัยทั้ง Online และ Offline มีอยู่หลายช่องทางโซเชียล เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวให้มากขึ้น

3.3 ด้านการเผยแพร่ (Evangelism) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว การสื่อสารแก่นักท่องเที่ยว โดยให้ความเป็นมิตร อธิบายที่ดี มีความจริงใจ ให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนและวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกร่วมกัน

3.4 ด้านความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง การกำหนดราคาจากการสร้างคุณค่า เป็นราคาที่นักท่องเที่ยวพร้อมจ่ายเมื่อจ่ายไปแล้วนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะเสียเงินในสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ให้บริการมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความแตกต่าง

4. นโยบายภาครัฐ หมายถึง นโยบายที่ทางรัฐบาลออกมาเพื่อช่วยเหลือเยียวยาประชาชนในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

4.1 โครงการคนละครึ่ง หมายถึง โครงการที่รัฐบาลออกมาเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนในประเทศ ช่วยบรรเทาค่าใช้จ่ายของประชาชนและเพิ่มสภาพคล่องให้กับร้านค้ารายย่อยในประเทศ

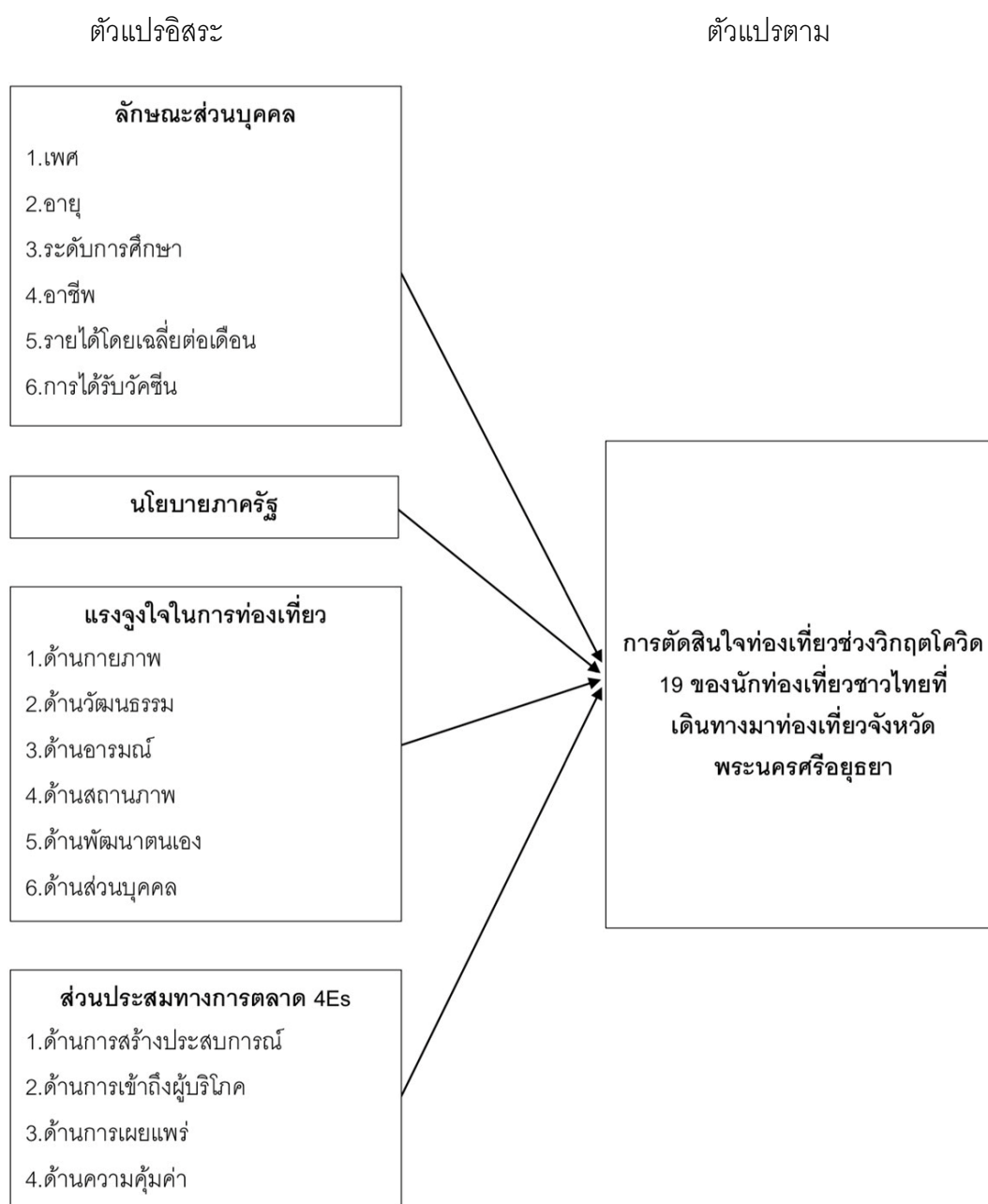
4.2 โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ หมายถึง โครงการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่รัฐบาลออกมาเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของประชาชนกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูง

5. การท่องเที่ยวแบบ New Normal หมายถึง รูปแบบและขั้นตอนการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่หลังการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยออกมาเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดระหว่างกัน

6. การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด หมายถึง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยที่นักท่องเที่ยวทำการค้นหาและพิจารณาข้อมูลอย่างดีที่สุดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด - 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. นโยบายของภาครัฐ
6. การท่องเที่ยวแบบ New Normal
7. ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วศิน สันทรณ์ (2557) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถที่จะจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลนั้นๆ ได้ สามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา โดยปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษา การรับรู้ ความเข้าใจในด้านการสื่อสาร และข้อมูลทางด้านของประชากรจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ชัดเจน โดยที่บุคคลที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะเกิดความแตกต่างกันในด้านของจิตวิทยาร่วมด้วย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันของบุคคลมีสาเหตุมาจากความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์หรือด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล

ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร มีที่มาจากภาษากรีก คำว่า Demo หมายถึง ประชาชนหรือประชากร (People)

ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง ลักษณะ (Writing Up หรือ Description) หากแยกพิจารณาจากรากศัพท์ของคำว่า Demography น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งกล่าว คือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ชาญวิทย์ ภัคดีเกียรติพงศ์ (2558) อ้างถึงในเดโช เจียรประภาส (2561) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดและสถานภาพของครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา โดยที่สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์ที่สำคัญ ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์และสถิติของประชากร และยังเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดขนาดของข้อมูล ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากรายละเอียดของอายุ มาเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ในการค้นหาความต้องการที่แตกต่างกันไปตามช่วงของอายุ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนของการตลาดที่สำคัญตัวแปรหนึ่ง เพราะเพศที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ลักษณะครอบครัวนั้นเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการตลาด ตั้งแต่ช่วงอดีตจนถึงปัจจุบัน ขนาด จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับครัวเรือน

4. ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (Education Income and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยในทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะสนใจผู้ที่มีรายได้สูง แต่ในความเป็นจริงผู้ที่มีรายได้ต่ำ เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นหากจะใช้เกณฑ์รายได้มาพิจารณาเพียงอย่างเดียวมาพิจารณาอำนาจในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น อาจจะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่แท้จริง เพราะต้องคำนึงถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิต ค่านิยม อาชีพ และระดับการศึกษาของบุคคลด้วย

กัญญาวีร์ เริงวิทย์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยที่ความแตกต่างทางเพศนี้สามารถชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และสามารถแยกแยะการตอบสนองของตนเองได้อย่างชัดเจน เนื่องมาจากการที่เพศชายและเพศหญิงจะมีวิธีในการตัดสินใจ ค่านิยม แนวความคิด และทัศนคติต่อสินค้าชนิดเดียวกันที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการจำแนกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์หรือในการศึกษาความต้องการในตัวของผู้บริโภค ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกันออกไป การเลือกซื้อสินค้าจึงแตกต่างกัน

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสและโสด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากแนวคิด ทัศนคติ ความจำเป็น รวมถึงแนวทางในการตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอาจส่งผลกระทบต่อสมรสด้วย ดังนั้น การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสควรมีการพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ หรือหากเป็นการตัดสินใจเพื่อการลงทุน หรือสร้างความมั่งคั่ง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

4. ระดับการศึกษา การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เข้าใจและสามารถวิเคราะห์สารได้เป็นอย่างดี มีหลักฐานและเหตุผล ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่าจะทำการตัดสินใจส่วนใหญ่มักใช้ความรู้สึกมากกว่า มีหลักฐานและเหตุผลน้อยกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะบ่งบอกถึงศักยภาพในการเลือกบริโภคสินค้า หากสินค้ามีราคาเกินกว่ากำลังของผู้บริโภคก็ยากที่จะทำการขายหรือบริการ แต่การใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียวอาจจะไม่เหมาะสมต่อการศึกษา รายได้จึงกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนขึ้น

6. อาชีพ อาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่างๆ และเป้าหมายของการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การศึกษาด้านประชากรเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล โดยเกิดความแตกต่างกันและสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันมีหลายองค์ประกอบ แต่

ละองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายจะมีวิธีในการตัดสินใจ ค่านิยม แนวความคิด และทัศนคติในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน
2. อายุ นักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการท่องเที่ยวแตกต่างกัน การตัดสินใจท่องเที่ยวจึงแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา การศึกษาทำให้คนเกิดความแตกต่างทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบจากการเป็นผู้รับสารที่ดี เข้าใจและสามารถวิเคราะห์สารได้ดี มีหลักฐานและเหตุผล
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการท่องเที่ยวของบุคคล
5. อาชีพ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน
6. การได้รับวัคซีน (Just222, 2021) การที่ประชาชนได้รับวัคซีนจะสามารถทำให้เศรษฐกิจและการท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้น บุคคลที่ได้รับวัคซีนกับบุคคลที่ยังไม่ได้รับวัคซีนมีการตัดสินใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษางานวิจัยนี้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

### ความหมายของแรงจูงใจ

เพลินพิศ วิบูลย์กุล (2558) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจคือพลังผลักดันภายในตัวของบุคคลทำให้เกิดเป็นพฤติกรรม และยังสามารถกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นๆ ด้วย บุคคลที่มีแรงจูงใจในระดับที่สูงจะใช้ความพยายามในการกระทำเพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ ส่วนบุคคลที่มีแรงจูงใจในระดับที่ต่ำจะแสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนที่จะบรรลุเป้าหมาย

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึงแรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์นั้นมักจะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และหากเกิดแรงตึงเครียดความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะพยายามในการหาแนวทาง วิธีการที่จะลดแรงตึงเครียดนั้น โดยแสดงพฤติกรรมให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง

วรญา กฤษณะมนตรี (2561) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ คือแรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการทางด้านร่างกาย

และจิตใจ ก่อให้เกิดการแสดงออกในพฤติกรรมต่างๆ อย่างมีเป้าหมาย เช่นการจับจ่ายใช้สอย เป็นการแสดงให้เห็นถึงค่านิยมพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองแก่ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคล

ชวกร ศรีราชา (2562) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจนั้นเกิดจากความตึงเครียดภายในตัวของบุคคล และบุคคลต้องการที่จะลดความตึงเครียดลง จึงหาแนวทางและวิธีการ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำการอันใดอันหนึ่งเพื่อจะตอบสนองความต้องการของตน

สุขุม รัตนเสรีเกียรติ (2563) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำ หรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ลักษณะของแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน เป็นสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล อาจจะเป็นเจตคติ ความสนใจ ความคิดเห็น ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความต้องการ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างถาวร เช่น พนักงานมองเห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์กรที่ทำงาน คือสถานที่ที่ทำให้พวกเขากับครอบครัวสามารถดำรงชีวิตได้ พวกเขาจึงเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และจะกระทำการต่างๆ ให้องค์กรเกิดความก้าวหน้า

2. แรงจูงใจภายนอก เป็นสิ่งผลักดันที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคลเป็นสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล ชื่อเสียง เกียรติยศ คำชม ได้รับการยกย่อง โดยที่แรงจูงใจเหล่านี้จะไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองในสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ การยกย่อง ชื่อเสียง คำชื่นชม เช่น พนักงานทำงานเพียงเพื่อแลกกับเงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่พวกเขาควรจะได้รับ การแสดงความขยัน ความตั้งใจทำงานเพียงเพื่อต้องการให้หัวหน้างานมองเห็นแล้วได้ความดีความชอบหรือคำชื่นชมชมเชย

Dutta (2021) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นสถานะภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคระบุและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ การปฏิบัติตามความต้องการเหล่านั้นสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อซ้ำหรือหาทางเลือกอื่นเพื่อหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น

Solomon, Bamossy, Askegaard, และ Hogg (2006) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจคือกระบวนการที่กระตุ้นให้ผู้คนทำในสิ่งที่จะทำ จากมุมมองทางจิตวิทยาแรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะกระตุ้นเจตจำนง เมื่อความ

ต้องการถูกเปิดให้ทำงานเกิดความตึงเครียดที่ผู้บริโภคมพยายามที่จะลดหรือขจัดความต้องการ ความต้องการดังกล่าวอาจเป็นประโยชน์นิยมหรือประโยชน์ที่แท้จริง

### ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) อ้างถึงใน ศิวพร มีนาภา (2561) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสวงหาความพึงพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายด้วยการออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยม พฤติกรรม การบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ค่านิยมของการแสวงหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว นำมาซึ่งการตอบสนองแก่ความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะทำให้รูปแบบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป โดยแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือปัจจัยผลัก (Push Factors) ปัจจัยดึง (Pull Factors) ซึ่งปัจจัยผลัก เป็นชนวนก่อให้เกิดความอยาก แต่กระบวนการตัดสินใจไปท่องเที่ยวอยู่ที่ปัจจัยดึงดูด ว่าสถานที่นั้นมีความน่าสนใจ สะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ชื่อเสียง หรือกิจกรรม มากพอที่จะตอบสนองแก่ความต้องการของบุคคลหรือไม่

วีรวัฒน์ ไพรยรุ่งโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมใดๆ โดยคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองแก่ความต้องการของตนเองได้ เกิดเป็นความพึงพอใจแก่ตนเองที่

ธนิศา แสงวงพรรค (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นสิ่งที่กระตุ้นมาจากปัจจัยภายในและภายนอกของตัวบุคคลโดยมีผลให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีความรู้สึกที่ต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

### ประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556) อ้างถึงใน นรินทรสิริ เชียงพันธ์ (2560) กล่าวว่า ทฤษฎีแรงจูงใจในทางการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายประเภท มีนักวิชาการได้ศึกษาคิดค้นและนำเสนอแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นนี้ โดยนักวิชาการแต่ละท่านมีการแบ่งประเภทของแรงจูงใจแตกต่างกันออกไป ดังนี้

**ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)**

ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยสร้างขึ้นมาจากความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ที่ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อตอบสนองความต้องการในระดับ

หนึ่งได้แล้วจะเกิดความต้องการในอีกระดับหนึ่งขึ้นมาแทน โดยทฤษฎีของมาสโลว์ สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากฐานล่างต่ำสุดของพีระมิดไปยังบนสุดของพีระมิด โดยมีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้ (Zhang Wei, 2561)

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาาร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกาย เพื่อความอยู่รอด เช่น การต้องการน้ำเพื่อดื่ม ต้องการอาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันลม ฝน อากาศหนาว ร้อน และสัตว์ร้าย ยา รักษาโรคภัยไข้เจ็บ การพักผ่อน หรือความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดของการดำรงชีวิต เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ ก็ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้

ระดับที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (Safety needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการทางร่างกาย สามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ในขั้นแรกได้แล้ว เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นแรกได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นต่อไป ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิต และหน้าที่การงาน เช่น การได้รับความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม รวมถึงอันตรายต่างๆ จากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงต่อการทำงาน และสังคมเป็นระเบียบ

ระดับที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความต้องการทางสังคม ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการความรัก ความเป็นมิตร ความชื่นชมจากเพื่อนร่วมงาน และความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ

ระดับที่ 4 ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง (Self-esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย และทางสังคมแล้ว จะต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ เกียรติยศชื่อเสียง และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้มีชื่อเสียง ความเคารพนับถือ ความรู้ ความสำเร็จ ความสามารถ การมีฐานะ อยู่กับ ความหรูหรา มีความอิสระและเสรีภาพ รวมถึงการยอมรับนับถือจากผู้คนในสังคม

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้ายและความต้องการสูงสุดของมนุษย์ ได้รับการปฏิบัติตามตนเองและตระหนักถึงศักยภาพที่แท้จริงของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกอย่างได้สำเร็จความต้องการทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนคติของ Swarbrooke และ Horner (2007)

มีการจำแนกแรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของบุคคลทั้งสิ้น ประกอบไปด้วย (ธนิศา แสงพรรณ, 2559)

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) คือ แรงจูงใจที่ต้องการตอบสนองทางด้านร่างกายของบุคคล ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน การเรียน ความต้องการที่จะได้พักผ่อน เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการที่จะได้รับแสงแดด สุขภาพและการออกกำลังกาย และความต้องการที่จะหาความสุขทางเพศ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจในการสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ความต้องการในการเที่ยวชมสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตที่แปลกใหม่ รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางนั้นๆ

3. การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของบุคคล เช่น ความต้องการในการหวนคิดถึงอดีต ความต้องการบรรยากาศโรแมนติก ความต้องการในการผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจริง เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (Status) แรงจูงใจด้านสถานะเป็นแรงจูงใจที่เชื่อว่าถ้าเดินทางท่องเที่ยวจะสร้างสถานภาพทางสังคมและมีคนชื่นชม เป็นออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีในสายตาคนอื่น ต้องการให้มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อทำสำเร็จ

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development) แรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการพัฒนาตัวเอง เช่น การเดินทางไปหาความรู้และทักษะใหม่ๆผ่านการเรียนรู้จากสถาบันทางการศึกษา และเรียนรู้ผ่านภูมิปัญญาหรือประสบการณ์จากคนในพื้นที่

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัว เช่น ความต้องการในการไปเยี่ยมเยียนญาติหรือเพื่อนที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะตามใจคนอื่น และการค้นหาการท่องเที่ยวที่มีราคาถูกรถที่มีรายจ่ายจำกัด เป็นต้น

### แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในทัศนคติของ Dann (1977)

อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการ ดังนี้ (นรินทร์สิริ เชียงพันธ์, 2560)

1. นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นโดยความต้องการในการพบกับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมเดิม
2. ปัจจัยดึงดูดในด้านจุดมุ่งหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือตอบสนองความต้องการที่เป็นปัจจัยผลักดัน
3. แรงจูงใจเป็นการจินตนาการการพักผ่อน ที่จะทำหรือแสดงพฤติกรรมต่างๆ ในเขตพื้นที่หรือประเทศที่ไม่ใช่ของตนโดยที่ไม่ถูกลงโทษทางวัฒนธรรม
4. การจัดลำดับของแรงจูงใจโดยเป็นลำดับขั้นเพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการเดินทาง เช่น การเดินทางไปพบ เยี่ยมเยียนญาติมิตร การเดินทางไปเพื่อการศึกษา และการเดินทางเพื่อความสนุก
5. ชนิดของแรงจูงใจ สามารถแบ่งประเภทในเชิงพฤติกรรมและแบ่งตามบทบาทของนักท่องเที่ยว
6. แรงจูงใจและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่การศึกษาความดั้งเดิม
7. แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวให้คำจำกัดความด้วยตัวเอง เป็นการให้ความสำคัญกับการอธิบายแรงจูงใจโดยนักท่องเที่ยวเองมากกว่าสังเกตโดยนักวิจัยหรือผู้ทำการศึกษา

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจคือแรงผลักดันที่เกิดขึ้นทั้งจากภายในหรือภายนอกของบุคคล กระตุ้นให้เกิดเป็นความต้องการในเรื่องต่างๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ ในด้านของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ก็คือการที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นให้แสวงหาความพึงพอใจให้แก่บุคคลเองด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายด้วยการออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของ Swarbrooke และ Honor อ้างถึงใน (ธนิศา แสงพรรณ, 2559) ที่มีการจำแนกแรงจูงใจออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจส่วนบุคคล

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Wong, Saunders, และ Gary Armstrong (2005) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป้าหมายของการตลาดคือการดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านความมุ่งมั่น

เพื่อคุณค่าที่เหนือกว่าและรักษาลูกค้าที่มีอยู่ผ่านความมุ่งมั่นให้ความพึงพอใจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์เป็นอะไรก็ได้ที่นำเสนอให้ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การได้มาใช้หรือบริโภค และตอบสนองแก่ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้แต่ยังประกอบไปด้วย การบริการ บุคคล สถานที่องค์กร ความคิดหรือการผสมกันของสิ่งเหล่านั้น การบริการคือผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่นำเสนอสำหรับการขายที่จับต้องไม่ได้และไม่ส่งผลให้เกิดการเป็นเจ้าของ เช่น ธนาคาร โรงแรม ตัดผม การเตรียมภาษี และบริการซ่อมแซม ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Pricing) จำนวนเงินที่ชำระสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนสำหรับประโยชน์ของการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสามารถสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสุกกิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าและบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ โดยที่กิจการจะไม่สามารถตั้งราคาสินค้าได้เองตามใจชอบ ในการตั้งราคาต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการณ์แข่งขัน กำไรที่คาดหวัง และราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจึงจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าและบริการที่เหมาะสม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทาง ได้แก่ สถาบันและกิจการ ใช้สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากบริษัทไปยังตลาดสินค้า สถาบันที่นำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด และกิจกรรมที่จะช่วยในการเคลื่อนย้ายและกระจายตัวสินค้าและบริการ ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เน้นเรื่องของช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารของกิจการมีการสื่อสารทางการตลาดหรือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การเน้นในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่ง 4Ps นำไปสู่การได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ ระดับที่สองคือการตลาดที่เน้นไปทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า จนนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อลูกค้า กลยุทธ์การตลาดระดับนี้มีมีการ

คาดหวัง คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดภายในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ ให้ความรู้ ชักจูง หรือการเตือนความจำเป็นของของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและบริการ

กรรกลม แสงจันทร์ฉาย (2559) อ้างถึงในเดโช เจียรประภาส (2561) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจนั้นๆ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ในการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายบางอย่าง เช่น ต้องการกำไร ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด ต้องการแข่งขันกับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น นอกเหนือจากนี้การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาด และแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางสินค้าหรือกรรมสิทธิ์ที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สนับสนุนกระบวนการในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายต้องการเสนอขาย โดยมีเครื่องมือ 4 ชนิด

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ช่วยให้ผู้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ๆ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดที่กว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้อุปกรณ์โฆษณาประเภทต่างๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคและให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่สังคม เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ชดเชยหรือการเบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า

พรรณนาการ วราวัฒน์นันท์ (2563) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ต้องมีการวางแผนวิเคราะห์รายละเอียดในการดำเนินธุรกิจ โดยที่ 4Ps เป็นโมเดลแรกที่ถูกคิดค้นขึ้นมาโดยนักการตลาดและนักวิชาการ Jerome E. McCarthy เป็นการสรุปหัวใจของวงจรธุรกิจมาไว้ด้วยกัน 4 ข้อ หลังจากนั้นมีการเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเข้ามาเป็นการขยายมุมมองการวิเคราะห์ให้กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขาย และปรับปรุงแบรนด์ให้เข้มแข็งขึ้น กลายเป็น 7Ps ประกอบไปด้วย

1. สินค้าหรือบริการ (Product) เราจำเป็นต้องรู้ก่อนว่าสินค้าหรือบริการที่เราจะขายนั้นคืออะไร คนซื้อสินค้าหรือบริการของเราคือใคร และทำไมผู้บริโภคจึงต้องเลือกสินค้าและบริการของเรา จุดเด่นอะไรที่ทำให้สินค้าและบริการของเรานั้นเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาดรายอื่นๆ หากสามารถที่จะตอบคำถามเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน จะทำให้รู้จักตัว Product สินค้ามากขึ้น

2. ราคา (Price) ราคาไม่ได้เป็นตัวตัดสินว่าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าของเรา เพราะฉะนั้นจึงไม่จำเป็นต้องตั้งราคาที่ถูกไว้ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้า แต่ให้คำนึงถึงความสมเหตุสมผล และความคุ้มค่าของกำไรเมื่อเทียบกับต้นทุนเป็นหลัก เพราะถ้าสินค้าและบริการของเรามีคุณภาพ และมีราคาที่สมเหตุสมผลผู้บริโภคก็จะเลือกง่าย

3. สถานที่ (Place) สถานที่ไม่ได้มีไว้สำหรับการโชว์เสมอไป แต่หมายความรวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เราต้องทำการหาข้อมูลและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าและบริการของเรา ว่ามีแนวโน้มจะไปสถานที่ไหน หรือแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ใด เพื่อที่เราจะสามารถรู้ได้ว่าควรจะจำหน่ายสินค้าช่องทางใด และที่ไหน เพื่อจะตอบโจทย์และสามารถที่จะนำเสนอสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นได้ รูปแบบธุรกิจแต่ละธุรกิจอาจจะแตกต่างกัน ทำให้มีลักษณะของการโปรโมทสินค้าที่แตกต่างกันด้วย แต่โดยทั่วไปสินค้าและบริการมักจะออกโปรโมชั่นต่างๆมาเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. บุคลากร (People) บุคลากรทางธุรกิจภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ การที่บุคลากรซึ่งเป็นผู้ดำเนินงาน ผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ โดยมีการให้บริการที่ดี มีใจในการบริการ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจไปโดยปริยาย

6. การบวนการ (Process) กระบวนการการจัดการภายในธุรกิจ หากเป็นกระบวนการมีความเป็นระบบ ระเบียบ เรียบร้อย รวดเร็วและเกิดข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อยหรือ

น้อยที่สุด ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีคุ้มค่ากับการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ แต่จะใช้ความรู้สึกในการสัมผัสได้จากการสังเกต เช่น บรรยากาศภายในร้าน ความใส่ใจในการบริการ ความสวยงามของแพ็คเกจ การทำแบรนด์ดิ้ง ความสวยงามของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการจัดการ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความพิเศษของแบรนด์ที่นอกเหนือไปจากตัวของสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ

อินทวิช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) กล่าวว่า ในปัจจุบันตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps ตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบในสมัยก่อน นักการตลาดจึงเริ่มปรับตัวเน้นไปในเรื่องของการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น จึงกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn เมื่อในปัจจุบันยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัล ทำให้มีการพัฒนาเพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es

Carter (2021) ได้กล่าวไว้ว่า 4Ps อาจไม่สอดคล้องไปกับโลกที่เกิดการพัฒนาไปทางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม จึงมีการพัฒนาเป็น 4Es Brian Fetherstonhaugh จาก Ogilvy & Mather เป็นผู้แนะนำกรอบใหม่เมื่อหลายปีก่อนและคิดว่ามันยังคงมีความเกี่ยวข้องมากในปัจจุบัน 4Es เป็นชุดเครื่องมือใหม่ที่พัฒนามาจาก 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สินค้า เป็น ประสบการณ์ (Experience) ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้คาดหวังว่าจะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น จึงต้องแสดงให้เห็นว่าพวกเขาจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ในขณะที่พวกเขาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาต้องการและวิธีที่พวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ของพวกเขาและในขณะที่พวกเขาบริโภคผลิตภัณฑ์ของพวกเขา สิ่งนี้เรียกว่าการเดินทางของลูกค้า

2. สถานที่ เป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ในขณะที่เรากำลังเข้าสู่ยุคของความทันสมัยที่ทุกธุรกิจจะต้องสามารถจับภาพคาดการณ์และผลักดันอารมณ์ของลูกค้าหรือจะบริโภคได้ทุกที่ และสามารถตอบสนองได้ทุกที่การมีหน้าร้านทางกายภาพไม่เพียงพอที่จะประสบความสำเร็จอีกต่อไป การตลาดแบบสมัยใหม่ต้องให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนสถานที่ทางกายภาพหรือทางออนไลน์ ตอนนี้นักการตลาดจะไม่พยายามขัดจังหวะลูกค้าในขณะที่ดูทีวี

หรือฟังวิทยุแต่พวกเขาจะพยายามดักลูกค้าในขณะที่พวกเขาสร้างเส้นทางของตัวเอง ตัวอย่างนี้เป็น Google adwords และโฆษณาบน youtube

3. การโปรโมชัน เป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การโฆษณาในรูปแบบเดิมยังต้องมีสถานที่วิธีการในการเข้าถึงลูกค้า ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญในการมอบความไว้วางใจและคุณค่าที่จำเป็นให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับสินค้า การตลาดจึงเป็นเนื้อหาที่ดึงดูดลูกค้าเชิงรุก จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4Es เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

4. ราคา เป็น การแลกเปลี่ยน (Exchange) นักการตลาดไม่ได้ดูราคาอีกต่อไป การแลกเปลี่ยนคือคุณค่าของลูกค้าที่มีต่อคุณ การที่ลูกค้าให้ความสนใจทำอะไรกับธุรกิจของคุณ คุณสลับค่าใช้จ่ายของเทคนิคการตลาดเพื่อแลกกับความสนใจของพวกเขา การให้ความรู้กับพวกเขาจะกลายเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการผลักดันการตัดสินใจซื้อของพวกเขาและแสดงให้พวกเขาเห็นถึงสิ่งที่จะพวกเขาจะได้รับ ในเวลาเดียวกันประสบการณ์และการเชื่อมต่อทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญ

สโรชา ภูถาวร (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจ พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่ เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4Es) เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบันซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง หรือสร้างความรู้สึกรหรือประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

2. การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everyplace) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถ

เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

4. การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้ความรู้สึกที่ดีร่วมกัน

ธนันธร มหาพรประจักษ์ (2563) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงจากการเกิดวิกฤติโควิด ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต้องหยุดตัวลง ทำให้การดำเนินชีวิตในการจับจ่ายใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงตามสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในวิถีชีวิตใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการปรับแนวคิดทางการตลาดใหม่ๆ โดยเสริมแนวคิด 4Es เพราะผู้บริโภคมีการเข้าถึงเทคโนโลยีกันมากขึ้น ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันเซทเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารมากขึ้น แนวคิดทางการตลาดแบบเดิมอาจจะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยแนวคิด 4Es ประกอบด้วย

1. Product to Experience เป็นเรื่องสินค้าหรือบริการที่มอบประสบการณ์ที่ดี ให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากการผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ในปัจจุบันทำได้ง่ายและมีโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าตามแนวคิดของเจ้าของธุรกิจ การทำธุรกิจจึงไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างโรงงานหรือผลิตสินค้าส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ยุคดิจิทัลต้องทำการเรียนรู้ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับ E ในแนวคิด 4Es คือเรื่องการเน้นมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความประทับใจและบอกต่อในระบบเครื่องมือดิจิทัล

2. Price to Exchange เป็นเรื่องของราคาในการซื้อการขายเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าจะขายสินค้าหรือบริการได้เสมอไป แต่การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านร่างกายและจิตใจที่จะซื้อ รู้สึกถึงคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย เพื่อแลกมากับความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำธุรกิจในยุคนี้

3. Place to Everyplace เป็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการ ในอดีตนั้นอาจเน้นการขายที่หน้าร้าน แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งทาง Online และ Offline อย่างการสร้างเว็บไซต์ จัดจำหน่ายผ่าน online marketplace เช่น Lazada Shopee หรือทางเลือกในการชำระเงินที่สะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การชำระผ่านบัตรเครดิต ระบบพร้อมเพย์หรือการเก็บเงินปลายทาง

4. Promotion to Evangelism เป็นการสื่อสารการตลาดในบริบทปัจจุบันเน้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วมไปกับองค์กร มีการแสดงความรู้สึกชื่นชอบและอยากมาทดลองใช้บริการ และกลายเป็นการบอกต่อปากต่อปาก สื่อเชิญชวน ชักชวนเพื่อนๆ ให้มาใช้ด้วยกัน เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก สามารถสร้างความรู้สึกร่วมจากการตกแต่งห้องพัก สื่อความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ควรพลาด สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคอยากไปหรือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยตัดสินใจจากยอดแสดงความคิดเห็น กดไลค์ กดแชร์

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es เป็นแนวคิดที่ได้พัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อพัฒนาให้ทันตามโลกสมัยใหม่มากขึ้น ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ในการทำจ้บครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือก ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของ ธนินทร มหาพรประจักษ์ (2563) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาช่วงวิกฤตโควิด 19

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

##### ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2553) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการค้นหาและประเมินสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาจากรายละเอียดของสินค้าและบริการ โดยในที่สุดแล้วจะมีการเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองแก่ความต้องการของบุคคลได้

ชุตินา นุตยะสกุล (2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น มีจุดเริ่มต้นจนไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคหลังใช้สินค้าไปแล้ว ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยมีการแสดงออกมาในรูปแบบ

ของกิจกรรม สิ่งที่น่าสนใจและความคิดเห็น สภาพแวดล้อม และสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมโดยทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

3. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นแรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

วิญญา ไจสม (2560) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการพิจารณาและเป็นทางเลือก ในการกระทำสิ่งใดโดยในการพิจารณาจะประกอบไปด้วย ปัจจัยในหลายๆปัจจัย เพื่อเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดกับผู้ที่ทำการตัดสินใจ นอกจากนี้การตัดสินใจนั้นเป็นผลสรุปหรือผลได้จากขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อที่จะเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและตัวบุคคล เพื่อที่จะสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานนั้นบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ เมื่อมองในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม รวมไปถึงวัฒนธรรมในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องทำการตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดภายใต้สถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและเป็นการกระทำที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคเอง

ชวกร ศรีราชา (2562) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้าต่อวินค้ำและบริการหนึ่ง จะพยายามที่จะหารายละเอียด ข้อมูล เพื่อสนับสนุนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้เหลือทางเลือกสุดท้าย

### กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ้างถึงใน วรพรรณ สงัดศรี (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว การกระหาย ความต้องการ

ทางเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดันซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเองในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลของสินค้าเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคอาจหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้ที่เคยใช้งาน
- 2.2 แหล่งพาณิชย ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย การตั้งแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา ยี่ห้อ ราคาขายต่อหน่วย รูปแบบการบริการหลังการขาย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะทำการจัดลำดับความชอบตรายี่ห้อต่างๆในแต่ละตัวเลือก และจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตรายี่ห้อที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจ หากการบริการดีเกินกว่าคาดหมายของผู้บริโภค

ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อที่มีขั้นตอนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกรณีที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเองหลังจากได้รับการกระตุ้น ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงความต้องการของร่างกาย เมื่อสิ่งกระตุ้นถึงระดับหนึ่งแล้วผู้ซื้อจะเกิดการเรียนรู้และพยายามที่จะตอบสนองสิ่งเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการถูกกระตุ้นไปมากพอและสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ใกล้ก็จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที หากแต่บางครั้งความต้องการในสิ่งนั้นก็ไม่สามารถที่จะตอบสนองได้ในทันที

เมื่อความต้องการนั้นถูกกระตุ้นและถูกสะสมไว้ในระยะเวลาหนึ่งก็จะเกิดการสืบเสาะหาข้อมูล เพื่อที่จะตอบสนองแก่ความต้องการที่ถูกระตุ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วก็จะเกิดการประเมินทางเลือกต่างๆ ทั้งนี้การประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่จะสามารถใช้ได้กับทุกคน

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินถึงทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นกำหนดถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นได้ โดยที่มีองค์ประกอบการตัดสินใจ ดังนี้

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน มีอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเน (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะมีการคาดคะเนจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นรายได้ ต้นทุน หรือประโยชน์ของสินค้าและบริการ

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นจะมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้มาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ไม่ชอบพนักงานขาย ทำให้ไม่ซื้อสินค้านั้น

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากที่ได้มีการซื้อและทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการ หากเกิดความพึงพอใจจะมีการบอกต่อและแนะนำ ในทางกลับกันหากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการนั้นอีกเลย

ทิมมพร ออรุงวิไล (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ผ่านการพิจารณาและประเมินมาอย่างดีแล้ว จากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจนั้น ว่าจะจะเป็นทางที่จะทำให้บุคคลบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย การตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยถูกระตุ้นจากปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่อาจจะเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการต่างๆ หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล หรืออาจจะถูกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก จากบุคคลหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว คนรู้จัก

2. การค้นหาข้อมูล เป็นการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อมองเห็นถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากประสบการณ์ ความทรงจำส่วนบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เคยรับรู้ หรือข้อมูลจากภายนอก เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักรอบตัว รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิตยสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สื่อสาธารณะ ซึ่งบุคคลจะเริ่มหาข้อมูลจากภายในก่อนหากมีข้อมูลไม่เพียงพอจะทำการหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นการระบุทางเลือกจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ต้องการและเลือกทางเลือกนั้น โดยการตัดสินใจจากการเปรียบเทียบทั้งข้อดีและข้อเสียคุณสมบัติต่างๆ ของทางเลือก เช่น ราคา สถานที่ โปรแกรมทัวร์ ซึ่งให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดที่มีความคุ้มค่าเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากที่ได้รับผลการประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าทางเลือกใดที่ตรงกับความต้องการและสามารถตอบสนองแก่บุคคลได้มากที่สุด แต่ในบางครั้งอาจมีตัวแปรต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ที่ส่งผลให้การตัดสินใจอาจเกิดการเปลี่ยนแปลง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมาหลังจากการซื้อ โดยที่ประสบการณ์ที่ได้สร้างความพึงพอใจได้ อาจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดี แต่หากประสบการณ์ที่ได้รับนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ อาจส่งผลให้เกิดการเลิกใช้ หรือบอกต่อไปในทิศทางที่ไม่ดีแก่ผู้อื่น

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาและพิจารณารายละเอียดของสินค้าและบริการ โดยจะเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนที่ 4 คือการตัดสินใจ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ต้องเลือกทางเลือกในการท่องเที่ยว หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกอื่นๆ แล้วนักท่องเที่ยวจะทำการเลือกทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองและสามารถตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

## 5. นโยบายของภาครัฐ

ประเทศไทยกำลังเผชิญการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด 19 ระลอกใหม่ มาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 และสถานการณ์การระบาดในครั้งนี้นับจะรุนแรงกว่าในรอบแรก รัฐบาลโดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

หรือ ศบค. ที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน จึงมีการเร่งจัดหาวัดขึ้น และได้ออกมาตราการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เสี่ยง ทั้งการขอความร่วมมือกับภาคประชาชน ให้งดการเดินทาง งดงานรื่นเริง งานสังสรรค์ สั่งปิดสถานบริการบางส่วน ตลอดจนจำกัดเวลาการเปิดร้านอาหาร เป็นต้น

การระบาดครั้งใหม่ครั้งนี้ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่มีอาชีพค้าขายและผู้ประกอบอาชีพอิสระ รัฐบาลจึงได้เร่งหาแนวทางเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนและออกมาตราการช่วยเหลือเยียวยาอย่างเร่งด่วน โดยทางรัฐบาลได้ออกมาตราการเยียวยาประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 หลายมาตรการ อาทิ การจ่ายเงินเยียวยา การลดภาระค่าครองชีพ การขยายเวลาโครงการสินเชื่อต่าง ๆ การพักชำระหนี้ และการเสริมสภาพคล่องทางการเงิน เพื่อให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบ ทั้งผู้ที่มีรายได้น้อย แรงงานนอกระบบ กลุ่มผู้ประกอบอาชีพอิสระ ผู้ประกอบการรายย่อย ตลอดจนถึงผู้ประกอบการ SMEs โดยได้ออกมาตราการสำคัญ ดังนี้ (สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี, 2564)

#### โครงการคนละครึ่ง

โครงการคนละครึ่ง คือ โครงการที่รัฐบาลออกมาเพื่อช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนภายในประเทศ ช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ภาคประชาชน และช่วยเพิ่มรายได้ให้ร้านค้ารายย่อย ร้านค้าขนาดเล็ก หาบเร่ แผงลอยต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม โครงการคนละครึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขายหาบเร่ แผงลอยเพื่อให้มีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยภาครัฐร่วมจ่ายค่าอาหารเครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไปผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 ทั้งนี้ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวัน หรือไม่เกิน 3,000 บาทต่อคนตลอดระยะเวลาโครงการ เป็นวงเงินรวม 30,000 ล้านบาท ซึ่งการร่วมจ่ายคนละครึ่งนี้จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ของประชาชนและจะช่วยเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียนไปถึงผู้ประกอบการรายย่อยได้ อย่างต่อเนื่องเป็นเงิน 60,000 ล้านบาท (วิศิษฎ์ เย็นศิริ, 2563)

กัญญภัค ตันติพิพัฒน์พงศ์ รักษาการประธานสภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย (สรท.) กล่าวว่าโครงการคนละครึ่งทั้งเฟส 1-2 ประสบความสำเร็จดี เมื่อประเทศไทยยังไม่สามารถที่จะเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ ส่งผลให้รายได้จากภาคการท่องเที่ยวหายไป จึงต้องกลับมาอาศัยการใช้จ่าย การอุปโภคและการบริโภคในประเทศมากขึ้น ทางรัฐบาลจึงหา

มาตรการเพื่อที่จะกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในประเทศ โดยเฉพาะโครงการที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้าขนาดเล็ก หาบเร่ แผงลอยต่างๆ ถือเป็นโครงการที่ดี ซึ่งคนละครั้งทั้ง 2 เฟสที่ออกมาเน้นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้ารายย่อย และกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนในประเทศด้วย จึงเป็นโครงการที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดี ส่วนการขยายโครงการคนละครั้งเฟส 3 รัฐบาลควรมีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจชัดเจน รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป จึงอยากเห็นการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในประเทศต่อเนื่อง เพื่อให้ช่วยผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงช่วยให้ประชาชนฐานรากมีกำลังใช้จ่ายเพิ่มขึ้นด้วย เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ยังประสบปัญหาอยู่ อีกสิ่งรัฐบาลต้องเร่งรัดมากที่สุดในตอนนี้คือ การกระจายฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ให้กับประชาชน เพื่อให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น จับจ่ายใช้สอยมากขึ้น หากยังไม่มีการฉีดวัคซีนที่มากพอ และล่าช้ากว่าที่กำหนดมาก ทำให้แรงกังวลเรื่องการระบาดยังอยู่ และยังพบผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้น อาจทำให้คนไม่กล้าออกเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพิ่มขึ้น รวมถึงหากประเทศไทยจะเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การฉีดวัคซีนให้คนในประเทศถือว่าสำคัญมากที่สุด

เกรียงไกร เทียนบุญกุล รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) จากความสำเร็จของโครงการคนละครั้ง ระยะที่ 1-2 ที่กระตุ้นเศรษฐกิจได้กว่า 1 แสนล้านบาท สมควรเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะจัดทำระยะที่ 3 ต่อ เนื่องจากเป็นโครงการที่ช่วยกระตุ้นกำลังซื้อในประเทศได้อย่างเห็นผลและชัดเจน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย หรือหาบเร่ แผงลอย ที่ส่วนใหญ่มียอดขายเพิ่มขึ้นจากก่อนเข้าร่วมโครงการถึง 30-70% และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ลึกกว่าเดิม เพราะที่ผ่านมารัฐบาลเคยจัดทำโครงการธงฟ้าราคาประหยัด ที่ให้ประชาชนซื้อสินค้าราคาถูก แต่สินค้าส่วนมากยังเป็นสินค้าจากผู้ผลิตขนาดใหญ่ ครั้งนั้นจึงไม่ได้กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากเท่าที่ควร ในระยะนี้ หรือจนกว่าจะมีการฉีดวัคซีนรักษาโควิด-19 ครบตามจำนวนประชากรในประเทศ รัฐบาลควรผลักดันโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจออกมาเรื่อยๆ โดยเฉพาะโครงการคนละครั้ง ควรเร่งดำเนินการให้เร็วที่สุด มีกระแสข่าวว่าโครงการคนละครั้งระยะที่ 3 อาจออกมาใช้ในเดือนมิถุนายนนี้ ก็ไม่ถือว่าช้าไป (มติชนออนไลน์, 2564)

ผู้วิจัยเห็นว่าโครงการคนละครั้งนี้สามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและช่วยเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้าขนาดเล็กหรือร้านแผงลอยได้ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นวัด โบราณสถานรวมไปถึงตลาดน้ำ จะมีร้านค้าที่เป็นของคนในพื้นที่หากนักท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการคนละครั้งจะสามารถจับจ่ายใช้สอย

ซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องเสียเงินแบบเต็มจำนวนแต่จะเสียเพียงแค่ครึ่งหนึ่งส่วนอีกครึ่งหนึ่ง รัฐบาลจะช่วยออกให้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและได้ซื้อสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และร้านค้าก็จะมีรายได้จากการขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จึงได้นำโครงการนี้มาเป็นปัจจัยอิสระในการศึกษาถึงผลกระทบในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวอยุธยา

### โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้

ในการประชุม ครม. เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม ที่ผ่านมา มีมติเห็นชอบมาตรการในการช่วยเหลือเยียวยาประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ระลอกใหม่หลายโครงการโดยมาตรการระยะที่ 1 ได้แก่ มาตรการปล่อยสินเชื่อ พักชำระหนี้ ลดค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้า และน้ำประปา ช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2564 รวมไปถึงมาตรการเพิ่มวงเงินในโครงการเราชนะ และโครงการ ม.33 เรารักกัน นอกจากนี้รัฐบาลยังได้วางแผนช่วยเหลือพี่น้องประชาชนอย่างต่อเนื่องไปถึงอย่างน้อยสิ้นปีด้วย มาตรการระยะที่ 2 ในช่วงเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2564 ซึ่งมีโครงการใหม่ที่นำจับตามองคือ "โครงการ ยิ่งใช้ยิ่งได้"

โครงการยิ่งใช้ ยิ่งได้ เป็นหนึ่งในมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยการกระตุ้นกำลังซื้อของประชาชนกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้สูง โดยภาครัฐจะสนับสนุนบัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Voucher) เบื้องต้นคาดว่าจะสูงสุดไม่เกิน 7,000 บาทต่อคน ให้แก่ผู้ที่ได้รับสิทธิโครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ ชำระเงินผ่าน G-Wallet บนแอปพลิเคชัน "เป๋าตัง" กับผู้ประกอบการร้านค้าและบริการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งติดตั้งแอปพลิเคชัน "ถุงเงิน" ที่เข้าร่วมโครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ ทั้งนี้คาดว่าจะเริ่มดำเนินการเมื่อสถานการณ์เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ โดยจะได้รับ E-Voucher จากภาครัฐในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2564 และสามารถนำไปใช้จ่ายได้ภายในเดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2564. (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

วันที่ 1 มิ.ย. 2564 น.ส.กุลยา ตันติเตมิท ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ในฐานะโฆษกกระทรวงการคลัง เผยว่า วันนี้คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบผลการพิจารณาของคณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเงินกู้ โดยมอบหมายให้กระทรวงการคลังดำเนินมาตรการลดภาระค่าครองชีพและฟื้นฟูเศรษฐกิจจากผลกระทบของ "โควิด-19" ซึ่งประกอบด้วย 4 โครงการครอบคลุมประชาชนประมาณ 51 ล้านคน โดยประชาชนแต่ละคนสามารถเข้าร่วมได้ 1 โครงการ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ (ผู้มีบัตรฯ) ระยะที่ 3

2. โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ (ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือฯ)

3. โครงการ "คนละครึ่ง เฟส 3"

4. โครงการ "ยิ่งใช้ยิ่งได้"

สำหรับโครงการ "ยิ่งใช้ยิ่งได้" เป็นโครงการใหม่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยการกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศผ่านผู้มีกำลังซื้อ และสนับสนุนผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยผู้ได้รับสิทธิไม่เกิน 4 ล้านคน ที่ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ ได้แก่ ค่าอาหาร, เครื่องดื่ม, สินค้าทั่วไป, ค่าบริการนวด, สปา, ทำผมทำเล็บ ยกเว้นสลากกินแบ่ง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และยาสูบ ผ่าน g-Wallet บนแอปพลิเคชัน "เป๋าตัง" กับผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่ติดตั้งแอปพลิเคชัน "ถุงเงิน" ที่เข้าร่วมโครงการ

ทั้งนี้ จะได้รับวงเงินสนับสนุนในรูปแบบของบัตรกำนัลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Voucher) โดยวงเงินใช้จ่ายที่จะนำมาคำนวณสิทธิ e-Voucher ไม่เกิน 60,000 บาทต่อคน และยอดใช้จ่ายที่นำมาคำนวณสิทธิไม่เกิน 5,000 บาทต่อคนต่อวัน และจะได้รับสิทธิ e-Voucher สะสมสูงสุดไม่เกิน 7,000 บาทต่อคน ตลอดระยะเวลาโครงการ โดยยอดใช้จ่ายจริงตั้งแต่ 1-40,000 บาทแรก ได้รับ e-Voucher ร้อยละ 10 ของยอดใช้จ่าย แต่ไม่เกิน 4,000 บาทต่อคน และยอดใช้จ่ายจริงตั้งแต่ 40,001-60,000 บาท ได้รับ e-Voucher ร้อยละ 15 ของยอดใช้จ่าย แต่ไม่เกิน 3,000 บาทต่อคน ซึ่งสิทธิ e-Voucher จะคืนเป็นวงเงินใน g-Wallet ทุกต้นเดือนถัดไป โดยไม่สามารถแลกเปลี่ยนเงินสดได้ โดยวงเงินสำหรับการดำเนินโครงการรวม 28,000 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะมีเม็ดเงินลงสู่ระบบเศรษฐกิจเป็นเงิน 268,000 ล้านบาท

ผู้วิจัยเห็นว่าโครงการยิ่งใช้ยิ่งได้นี้เป็นโครงการที่จะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศของผู้ที่มีกำลังซื้อและช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยผู้วิจัยเห็นว่าการที่รัฐบาลออกโครงการนี้ขึ้นจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนและกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการยิ่งใช้ยิ่งได้จะนำเงินที่ได้สนับสนุนจากโครงการมาใช้จ่ายเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่จังหวัดอยุธยามีร้านค้าทั้งของใช้ของฝากมากมาย นอกจากนี้ยังใช้กับร้านอาหารได้ด้วยโดยที่ร้านอาหารที่อยุธยาก็มีความขึ้นชื่อทั้งบรรยากาศและอาหารจากแม่น้ำที่สดใหม่ และวิธีการใช้จ่ายยังทำได้ในแอปพลิเคชันทำให้ลดการสัมผัสเงินสดหรือผู้ขายกับผู้ซื้อได้ สามารถลดการแพร่กระจายของโรคโควิด 19 ได้ด้วย งานวิจัยนี้จึงได้นำโครงการนี้มาเป็นปัจจัยอิสระในการศึกษาถึงผลกระทบในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวอยุธยา

## 6. การท่องเที่ยวแบบ New Normal

New Normal คืออะไร เมื่อไม่นานมานี้ ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติศัพท์ "New Normal" เพิ่มเข้ามา โดย รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายคำนี้ผ่านทาง Facebook Malee Boonsirpunth เอาไว้ว่า New Normal สามารถแปลความได้ว่า ความปกติใหม่ , ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปจากการดำเนินชีวิตแบบเดิม เนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จนการดำเนินชีวิตและแนวทางที่ผู้คนเคยปฏิบัติได้อย่างคุ้นเคย ที่ได้ปฏิบัติและดำรงมาอย่างปกติและเคยคาดการณ์ได้ล่วงหน้า เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีแบบใหม่ ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ทำให้มนุษย์ต้องหาทางปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่ารักษาวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมหรือวนหาถึงอดีต (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ส่วน "New Normal" ในบริบทของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ "โควิด-19" ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 สามารถอธิบายได้ว่า เป็นสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความรุนแรงที่แพร่กระจายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผู้คนเกิดเจ็บป่วย ติดเชื้อ และล้มตายเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อป้องกันตัวเองเพื่อให้ตัวเองมีชีวิตรอดจากสถานการณ์นี้ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากวิถีเดิมๆ ที่เคยปฏิบัติมาก่อนหน้านี้ ทั้งในด้านการบริโภค การแต่งกาย การรักษาความสะอาด สุขอนามัย การศึกษา การทำงาน เป็นต้น มีการปรับตัวเพื่อหาวิถีในการดำเนินชีวิตแบบใหม่ให้ปลอดภัยในสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พร้อมกับการรักษาและฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจและธุรกิจ

### New Normal ด้านสาธารณสุขไทย

สำหรับ New Normal ในบริบท COVID-19 เห็นได้ชัดที่สุดในด้านของการสาธารณสุขของเมืองไทย โดยทาง ศบค. มีการออกมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด 19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่

1. สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเสมอ
2. ต้องเว้นระยะห่าง 2 เมตร
3. ล้างมือบ่อยๆ พกเจลแอลกอฮอล์
4. หลีกเลี้ยงสถานที่แออัด
5. หลีกเลี้ยงกลุ่มเลี้ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วย

### New Normal ด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ

New Normal ในบริบทของการทำธุรกิจ ค้าขาย รวมถึงภาพใหญ่ในระบบเศรษฐกิจของไทย พบว่าผู้คนในยุคโควิด 19 จำเป็นต้องอยู่บ้านมากขึ้น เกิดเทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่คือ Work From Home ส่วนนักเรียนมีการปรับตัวสู่การเรียนรู้ที่บ้านผ่านการเรียนออนไลน์ การซื้อของต่างๆก็ซื้อทางออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจหรือการค้าในความปกติรูปแบบใหม่จึงไม่พึ่งการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าและจัดส่งแบบ เดลิเวอรี่ ที่พบว่าเติบโตมากในช่วงนี้ ส่วนร้านอาหารก็ต้องปรับตัวสู่ New Normal เช่นกัน มีทั้งขายแบบเดลิเวอรี่ หรือบางร้านเปิดให้ทานที่ร้านได้แล้วแต่ก็ต้องมีการกั้นฉากให้ลูกค้าแต่ละคน เพื่อไม่ให้ใกล้ชิดหรือแออัดมากเกินไป และเว้นระยะห่างของการนั่งระหว่างโต๊ะอาหาร

### **New Normal ด้านไลฟ์สไตล์ ดูหนัง มหรสพ**

ไลฟ์สไตล์ความบันเทิงต่างๆ ก่อนหน้านี้ที่มีการลือคดาวน์ และประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ทำให้ต้องงดดูหนังโรงหนัง งดการจัดแสดงคอนเสิร์ตและงดจัดแสดงมหรสพต่างๆ ที่เป็นการรวมตัวของฝูงชนจำนวนมาก ล่าสุดเมื่อมีมาตรการผ่อนคลายเป็นระยะที่ 3 ทำให้โรงภาพยนตร์สามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ รวมถึงการเปิดโรงละคร โรงมหรสพ โรงลิเกและลำตัด (แต่ยังคงการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตต่อ) โดยมีขั้นตอนในการควบคุมและป้องกันโรคตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด

1. Screening ตรวจคัดกรองลูกค้าทุกคน วัดอุณหภูมิ ให้สวมใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์
2. Social Distancing เข้าแถวรอคิว เว้นระยะห่าง 1 เมตร และเว้นระยะห่างที่นั่งทุก 2 ที่นั่งในแถวเดียวกัน และแถวเว้นแถว
3. Cleaning ทำความสะอาดทุกจุดพื้นที่และภายในโรงภาพยนตร์ก่อนเข้าฉายแต่ละเรื่องทุกรอบ
4. Tracking ติดตามและตรวจสอบ ทุกโรงจะมีการเช็คอิน-เช็คเอาท์ เพื่อสะดวกในการติดตามกรณีพบผู้ป่วย

### **New Normal ด้านการท่องเที่ยวไทย**

ในด้านการท่องเที่ยวพบว่าผู้ให้บริการต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว มีการปรับตัวสู่ New Normal สอดรับกับยุคโควิด 19 มากขึ้น เช่น ในช่วงแรกที่ประเทศไทยพบการระบาดของโควิด 19 ที่รุนแรง จนมีการประกาศใช้มาตรการลือคดาวน์ และประกาศ พ.ร.บ.ฉุกเฉิน ทำให้ต้องงดออกนอกบ้าน งดท่องเที่ยวไปโดยปริยาย แต่ในช่วงนั้นเริ่มมีการใช้

เทคโนโลยีมาช่วยให้ผู้คนหายเหงา ด้วยการเปิดตัวการท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านเทคโนโลยี ในเวลาต่อมาที่มีมาตรการผ่อนคลายเป็นระยะที่ 2 เริ่มมีประกาศให้สถานที่เที่ยวบางแห่งกลับมาเปิดให้คนไทยไปท่องเที่ยวได้แล้ว เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ หอสมุดแห่งชาติ หอจดหมายเหตุ แต่ก็ต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคอย่างเคร่งครัด เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย การล้างมือ การเว้นระยะห่าง เป็นต้น

โควิด 19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อแล้วมากกว่า 5 ล้านคนทั่วโลก ส่งผลให้การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะในประเทศหรือระหว่างประเทศหยุดชะงัก ในขณะที่ยังไม่มีความแน่นอนเรื่องของวัคซีน และแม้ว่าวัคซีนก็ไม่ได้แก้ปัญหาทุกอย่างในทันที เนื่องจากผู้ที่ได้รับวัคซีนยังอาจติดโรคและเป็นพาหะได้อยู่ ดังนั้น ธุรกิจการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลัก และต้องตีโจทย์ใหม่ในยุค New Normal ให้ได้ โดยทาง Krungthai COMPASS มองว่า การท่องเที่ยวในยุค New Normal คือ เที่ยวไทย เที่ยวใกล้ และปลอดภัย โดยพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยจะเปลี่ยนไปโดยคนไทยมีแนวโน้มที่จะ 1. เลือกลงเดินทางในประเทศก่อน แม้ว่าจะสามารถเที่ยวต่างประเทศได้ก็ตาม จากความเสี่ยงต่อการติดเชื้อในประเทศที่สูงกว่าไทย 2. เที่ยวใกล้ๆ สั้นๆ ขับรถไป เนื่องจากการขับรถเป็นวิธีการเดินทางที่ปลอดภัยจากการติดเชื้อได้ดีกว่า 3. เที่ยวที่ Unseen คนไม่พลุกพล่าน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คนในประเทศเคยไปกันแล้ว และสถานที่ unseen มีคนไม่มาก ทำให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อมากกว่า (Krungthai, 2563)

การท่องเที่ยวแบบ New Normal ในยุคหลังวิกฤตโควิด 19 เป็นมาตรการสำคัญที่ทุกส่วนในด้านของการท่องเที่ยวต้องใส่ใจ เพราะไม่เพียงแค่นักท่องเที่ยวที่รอดภัยให้การท่องเที่ยวกลับมา แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็ยังให้ความนิยมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และพร้อมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง ดังนั้น เราต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวในวิถี New Normal โดยยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับด้านสาธารณสุข ใส่ใจเรื่องของความสะอาด ถูกสุขอนามัย คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 ที่อาจจะกลับมาแพร่ระบาดได้อีก รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและรู้สึกถึงความปลอดภัย New Normal สำหรับ 2 กลุ่ม มีดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2564)

สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ

1. มีการตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย
2. บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว
3. สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา

4. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
5. กำหนดแนวเส้นการให้บริการอย่างชัดเจน
6. มีการจัดการขยะ และของเสียที่ถูกต้องลักษณะ
7. เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด

สำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการ

1. ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย
2. สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา
3. ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง
4. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
5. เปลี่ยนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบโอนเงินพร้อมเพย์ e-Wallet

## 7. ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ความเป็นมาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอดีตราชธานี ของไทยมีหลักฐานของการเป็นเมืองในกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่ประมาณพุทธศตวรรษที่ 16 - 18 โดยมีร่องรอยของที่ตั้งเมือง โบราณสถาน โบราณวัตถุ และ เรื่องราวเหตุการณ์ในลักษณะ ตำนานพงศาวดาร ไปจนถึงหลักศิลาจารึก องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโกมีมติให้ขึ้นทะเบียนนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็น มรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2534 มีพื้นที่ครอบคลุมในบริเวณโบราณสถานเมืองอยุธยา

### ขนาดและที่ตั้ง

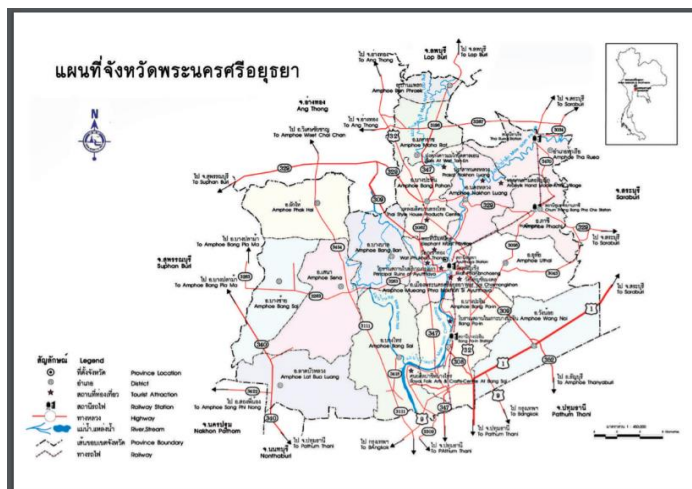
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบน อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล ประมาณ 3.50 เมตร ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางทิศเหนือตามถนนสายเอเชียประมาณ 75 กิโลเมตร ตามทางรถไฟ ประมาณ 72 กิโลเมตร และทางเรือประมาณ 103 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งสิ้น ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,597,900 ไร่ นับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 63 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัดภาคกลาง จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอ่างทองและจังหวัดลพบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสระบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพประกอบ 2 แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

### สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต สหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2559, 2560, 2561 และ 2562 มีจำนวน 1,237,790 คน, 1,281,574 คน, 1,354,163 คน, 1,245,330 คน ตามลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2559, 2560, 2561, 2562 และ 2563 มีจำนวน 345,115 คน, 355,607 คน, 369,547 คน และ 423,469 คน ตามลำดับ

**วัดพระศรีสรรเพชญ์** ในปัจจุบันส่วนที่เห็นเด่นชัด คือส่วนของเจดีย์สามองค์ที่บรรจุพระบรมอัฐิของพระมหากษัตริย์ของอยุธยาทั้ง 3 พระองค์เอาไว้ เมื่อเข้ามาจากบริเวณวิหารมงคลบพิตรเจดีย์องค์ขวามือจะเป็นที่บรรจุพระบรมอัฐิของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ส่วนเจดีย์องค์กลาง คือ พระบรมอัฐิสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 โดยวัดพระศรีสรรเพชญ์เป็นวัดที่ใช้ประกอบพิธีที่สำคัญของบ้านเมือง จึงเป็นวัดที่ตั้งอยู่ในเขตของพระราชวังที่ไม่มีพระสงฆ์อยู่จำพรรษา



ภาพประกอบ 3 บรรยากาศวัดพระศรีสรรเพชญ์

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**วิหารพระมงคลบพิตร** ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของ วัดพระศรีสรรเพชญ์ พระมงคลบพิตรเป็นพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ปางมารวิชัย นับเป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่องค์หนึ่งในประเทศไทย ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าสร้างในสมัยใด สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น ระหว่างปี พ.ศ. 1991-2145 เมื่อครั้งถึงแผ่นดินของพระเจ้าเสือ ยอดมณฑปเกิดไฟไหม้ เพราะอสุนีบาตทำให้ส่วนบนขององค์พระมงคลบพิตรเสียหาย จึงโปรดให้ก่อสร้างใหม่ แปลงเป็นพระวิหารแทน เมื่อเสียกรุงครั้งที่ 2 วิหารถูกไฟไหม้ พระวิหารและองค์พุทธรูปได้รับการปฏิสังขรณ์ใหม่ บริเวณข้างวิหารพระมงคลบพิตรทางด้านตะวันออกเดิมเป็นสนามหลวง ใช้สำหรับสร้างพระเมรุพระบรมศพของพระมหากษัตริย์และเจ้านาย



### ภาพประกอบ 4 วิหารพระมงคลบพิตร

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**วัดใหญ่ชัยมงคล** มีการสันนิษฐานว่าเมื่อ พ.ศ. 1900 พระเจ้าอู่ทองทรงสร้าง วัดป่าแก้ว ขึ้นตรงที่พระราชทานเพลิงศพเจ้าแก้วเจ้าไท ในการสร้างวัดป่าแก้วได้ทรงสร้างพระเจดีย์ขึ้นคู่กับพระวิหาร ต่อมา พ.ศ. 2135 สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงเสริมพระเจดีย์ให้ใหญ่และสูงขึ้น พร้อมๆกับการสร้างเจดีย์ยุทธหัตถีที่ตำบลหนองสาหร่ายจังหวัดสุพรรณบุรี พระราชทานนามใหม่ว่า วัดชัยมงคล และต่อมาเปลี่ยนมาเป็นชื่อวัดใหญ่ชัยมงคล



ภาพประกอบ 5 พระเจดีย์ชัยมงคล

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**วัดพนัญเชิงวรวิหาร** เป็นวัดที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีการก่อสร้างก่อนการสถาปนากรุงศรีอยุธยาและไม่มีหลักฐานปรากฏที่แน่ชัดว่าใครเป็นผู้สร้างตามหนังสือพงศาวดารเหนือ กล่าวว่าพระเจ้าสายน้ำผึ้งเป็นผู้สร้าง และพระราชทานนามว่า “วัดเจ้าพระนางเชิง” และในพงศาวดารฉบับของหลวงประเสริฐ มีกล่าวไว้ว่า ได้มีการสถาปนาพระพุทธรูปพุทธชื่อ “พระเจ้าพนงเชิง” เมื่อปี พ.ศ. 1867 ซึ่งก็คือ หลวงพ่อโตหรือพระพุทธรูปไตรรัตน์ พระพุทธรูปองค์นี้ถือกันว่าเป็นพระโบราณคู่บ้านคูเมืองกรุงศรีอยุธยามาแต่แรกสร้างกรุง หลวงพ่อโตเป็นพระองค์หนึ่งซึ่งเป็นที่เคารพนับถือในหมู่ชาวจีนเป็นอย่างมากโดยมีการเรียกกันว่า “ซำปอกง” นอกจากชาว

ไทยแล้ว ยังมีกลุ่มคนเชื้อสายจีนหลังไหลกันมากราบไหวบูชาหลวงพ่อดิจำนวนมากและเป็นประจำทุกปี



ภาพประกอบ 6 พระพุทธไตรรัตนนายก

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย

**วัดไชยวัฒนาราม** ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตกนอกเกาะเมืองเป็นพระอารามหลวงในสมัยอยุธยา ซึ่งเป็นวัดที่สมเด็จพระเจ้าปราสาททอง โปรดสร้างขึ้น พ.ศ. 2173 เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแก่พระมารดาและรำลึกเหตุการณ์ที่พระองค์ได้ขึ้นครองราชย์ ในปัจจุบันเป็นวัดร้าง สิ่งก่อสร้างที่เหลืออยู่มีพระปรางค์ศรีรัตนมหาธาตุ และเจดีย์เรียงรายตามระเบียงคดรอบพระปรางค์ ความสำคัญอีกประการ คือ วัดนี้เป็นที่ฝังพระศพของเจ้าฟ้าธรรมาธิเบศ กวีเอกสมัยอยุธยาตอนปลายกับเจ้าฟ้าสังวาลซึ่งต้องพระราชอาญาโทษจนสิ้นพระชนม์ในสมัยพระเจ้าบรมโกศ

**พระราชวังบางปะอิน** เป็นพระราชวังโบราณตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สร้างขึ้นโดยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง ใน พ.ศ. 2517 และให้ขุดสระน้ำขึ้นกลางเกาะบางปะอิน สร้างพระที่นั่งไอศวรรย์ทิพยอาสน์ขึ้นริมสระ เมื่อกรุงแตกจึงถูกปล่อยให้ทิ้งร้าง จนสมัยรัชกาลที่ 4 มีการบูรณะขึ้นมาใหม่และสมัยรัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าให้สร้างพระที่นั่งต่างเพิ่มอีกหลายองค์เพื่อเป็นที่ประทับ และออกราชการในการเสด็จประพาสอยุธยา และใช้เป็นที่นั่งรับรองแขกบ้านแขกเมือง

**ตลาดน้ำอโยธยา** นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่

ท่องเที่ยว ละศึกษาเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยตั้งแต่สมัยอยุธยา ในด้านการแต่งกาย สถาปัตยกรรมที่งดงาม และคงเอกลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีการเล่น และการแสดงพื้นบ้าน ของกินของใช้ในยุคเก่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย นับว่าเป็นจุดศูนย์รวมนักท่องเที่ยวชาวไทย ละชาวต่างชาติที่จะได้เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศ และทัศนียภาพของคนไทย

**วังข้างอยุธยา (วังข้างอยุธยา แล เหนียด)** เป็นหนึ่งในสถานที่ดูแลและจัดแสดงข้างของมูลนิธิพระศขบาล บริเวณณเหนียดภายในวังข้างแต่เดิมเป็นที่ตั้งของกรมพระศขบาลสำหรับฝึกข้างหลวงที่ใช้ออกศึกในช่วงอยุธยาจบจนกลางรัตนโกสินทร์ หลังจากกรมพระศขบาลได้ถูกยุบลง ที่นี้ยังมีข้างบ้านที่ความข้างจัดการดูแลกันเอง ปางข้างแห่งนี้จึงจัดตั้งขึ้นเป็นเป็นกิจจะลักษณะเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยได้รับการสนับสนุน

### **การจัดการท่องเที่ยวอยุธยา ตามวิถีใหม่ (New Normal)**

อยุธยาเปิดเมืองปลอดภัยใส่ใจป้องกันโควิด หลังจากสถานการณ์ผู้ติดเชื้อโควิด 19 ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีผู้ติดเชื้อรายใหม่เป็นเวลา 34 วัน ณ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงได้มีมาตรการผ่อนคลายคำสั่งให้สถานท่องเที่ยวสำคัญและวัดสำคัญเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวได้ บรรยากาศการท่องเที่ยวเริ่มคึกคัก โดยเฉพาะวัดสำคัญที่เป็นที่ท่องเที่ยว เช่น วัดท่าการ้อง อ.พระนครศรีอยุธยา มีประชาชนเดินทางมาไหว้พระและเยี่ยมชมตลาดน้ำของวัดโดยที่ทางวัดนั้นได้ตั้งจุดลงทะเบียนและจุดคัดกรองนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ ต้องลงทะเบียนผ่าน แอปพลิเคชันไทยชนะ หากประชาชนไม่พกพาโทรศัพท์ หรือไม่สามารถสแกน QR code ได้ทางวัดได้จัดเตรียมสมุดบันทึกข้อมูลของผู้เข้าใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และทางวัดมีข้อเสนอแนะและจัดพื้นที่ไว้ให้ประชาชนไหว้สักการะหลวงพ่ออิม โดยมีระยะห่างกัน 2 เมตร รวมถึงมีการจำกัดจำนวนคนเข้าสักการะในโบสถ์ด้วยอีกสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก คือ โบราณสถานวัดมหาธาตุ ทางสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จัดให้มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและคัดกรองนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ให้ปฏิบัติตามนโยบายการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จัดจุดบริการเจลล้างมือ รวมถึงมีเจ้าหน้าที่จากกรมศิลปากรคอยให้คำแนะนำการวางระยะห่างระหว่างนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการแออัดของนักท่องเที่ยวด้วย โดยขอความร่วมมือนักท่องเที่ยวให้ยึดแนว 5 มาตรการควบคุมหลักและมาตรการเสริมในการป้องกันโรคโควิด 19 โดยมาตรการมีดังนี้ 1. ทำความสะอาดมือด้วยแอลกอฮอล์เจลหรือน้ำยาล้างมือหรือน้ำสะอาด 2. สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา 3. งดกราบที่พื้น เว้นแต่มีผ้ารองกราบส่วนตัว 4. รักษาระยะห่างกันไม่น้อยกว่า

1 เมตร ทุกขณะ 5. ไม่อยู่รวมกันในสถานที่แออัดอากาศถ่ายเทไม่สะดวก (สัมฤทธิ์ เจริญเจริญพร กุล, 2563)

วังช้างอยุธยา การท่องเที่ยว New normal ช่วงก่อนที่รัฐบาลจะประกาศปลดล็อคเฟสที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น และมีชาวต่างชาติที่ถูกกักตัวอยู่ในประเทศไทย เริ่มออกมาท่องเที่ยวพักผ่อนกันมากขึ้น โดยที่วังช้างอยุธยาแลเพนียด ซึ่งปิดกิจการไปนานหลายเดือน ได้กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง ขณะที่จากเดิมให้นักท่องเที่ยวนั่งช้าง 1 คนต่อ 1 เชือก ทางสาธารณสุขจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่อนปรนให้สามารถนั่งช้าง 2 คนต่อช้าง 1 เชือกได้ แต่นักท่องเที่ยวจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มาด้วยกัน ต้องมีการสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่เที่ยวชมภายในวังช้างอยุธยา อีกทั้งยังต้องผ่านระบบคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิ ลงทะเบียนด้วยไทยชนะหรือลงสมุด และล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ที่จัดไว้ และส่วนการจัดที่นั่งชมการแสดงของช้างยังคงเว้นระยะและต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเช่นกัน ทางด้าน ร้านอาหารหลายแห่ง จัดที่นั่งจากเดิมที่มีการผ่อนปรนให้นั่ง 2 คน ปรับเปลี่ยนเป็น 4 คนต่อ 1 โต๊ะ โดยยังมีระยะการนั่งห่างกันเล็กน้อย ทั้งยังจัดให้ใช้ช้อนกลาง เว้นระยะระหว่างโต๊ะข้างเคียง ไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร นายมานัส ทรัพย์มีชัย เจ้าของร้านอาหารเดอริวอโยธยา กล่าวว่า ทางร้านยังมีมาตรการป้องกันการระบาดของโรคโควิด 19 ตามปกติ คือ การคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิ การลงทะเบียนเข้าออกด้วย "ไทยชนะ" หรือลงบันทึกไว้ การทำความสะอาดโต๊ะด้วยแอลกอฮอล์ความเข้มข้น 70% ตลอดเวลาที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จแล้ว ซึ่งถือว่าเป็น New normal ที่เน้นความสำคัญในเรื่องความสะอาดเป็นหลัก เชื่อว่าหากคนไทยทำเช่นนี้ประจำ ก็จะเป็นวิถีใหม่ที่ทุกคนจะปลอดภัยจากการติดเชื้อ โดยเฉพาะโควิด-19ที่กำลังจะผ่านพ้นไป (Nation TV, 2563)

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมลดา ธนิตนนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน เพศ อายุ และอาชีพ มีแรงจูงใจในการมาเที่ยวบ้านบางเขนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของแรงจูงใจ ปัจจัยผลักอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยของด้านปัจจัยผลักสูงสุด คือ ด้านการมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ ด้านความต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่าๆ ระลึกถึงอดีต ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และมาเพื่อทำงานหรือประชุม ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึงดูด พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยของด้านปัจจัยดึงดูดสูงสุด คือ ด้านความสวยงามของ

สถานที่ รองลงมาคือความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้ ชื่อเสียงของบ้านบางเขน และอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และถิ่นกำเนิดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เหตุผลหลักในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญแรงจูงใจในด้านปัจจัยการบริการด้านแหล่งท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ ในเรื่องการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจด้านปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว

มานิช พรหมปัญญา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้าน อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ โดยวัดทั้ง 4 มีคุณค่าทางด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม/ด้านกายภาพ และด้านเศรษฐกิจ ภายในวัดส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่สีเขียว มีต้นไม้ ร่มรื่น สะอาด ปัจจัยด้านแรงดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยววัด จังหวัดอยุธยา มีวัดจำนวนมากที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยทั้ง 4 วัดเป็นวัดที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน มีชื่อเสียง โบราณ ก่อให้เกิดความเคารพ ศรัทธา และเกิดความรู้สึกมั่นคงทางจิตใจ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดทั้ง 4 แห่ง พบว่าความสุข ความสงบ ความประทับใจ ความผ่อนคลาย ความชื่นชอบ จึงก่อให้เกิดความพึงใจต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้

เสิ่งสูง เฉา, กัลยรัตน์ แสนจันทร์, และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและแบบดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติ กรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่เดินทางมาไต้หวันที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่เลือกเดินทางมาไทยและไต้หวันมีปัจจัยในเรื่องแรงจูงใจแบบผจญภัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยแรงจูงใจแบบผจญภัยที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวชาวนานาชาติเลือกมาเที่ยวเมืองไทยหรือไต้หวัน ได้แก่ ความรู้ การผจญภัย การพักผ่อน และไลฟ์สไตล์ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวนานาชาติที่เลือกเดินทางมาไทยและไต้หวันมีปัจจัยในเรื่องแรงจูงใจแบบดั้งเดิมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยแรงจูงใจแบบดั้งเดิมที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวชาวนานาชาติเลือกมาเที่ยวเมืองไทยหรือไต้หวัน ได้แก่ ผลไม้ ราคาสินค้า อากาศดี การเข้าชมงานเทศกาล ประชาธิปไตย โบราณวัตถุ และการดูแลสุขภาพ

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ประกอบด้วย การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยรวมพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท้านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยควรเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ และทั่วโลกได้รู้จัก และ ท้านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทยมีความน่าสนใจ ตามลำดับ ส่วนด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านความคุ้มค่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี

ศโรชา ภูถาวร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่

พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูง จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสูงตามไปด้วย องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ด้านการสร้างคุณค่าโดยการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง และสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านการเผยแพร่ที่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วแนะนำต่อ ดังนั้นผู้พัฒนาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างคุณค่าในการใช้บริการแอปพลิเคชันในการท่องเที่ยวให้เข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการให้ข้อมูลและการบริการหลังการขาย นั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างยั่งยืน ส่วน 2) ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า ถ้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่สูงจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวสูงไปด้วย เนื่องจากการมอบประสบการณ์ การเผยแพร่ การสร้างคุณค่า และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกด้าน ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นผู้พัฒนาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ โดยการเผยแพร่แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ตลอดจนไปจนสร้างความแตกต่างของแอปพลิเคชัน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น 3) การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ตราสินค้าสูง จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสูงไปด้วย เพราะหากผู้ใช้บริการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจากการได้รับข่าวสารที่ถูกต้องจะทำให้เกิดความคาดหวัง ความความเป็นจริง โอกาสในการไม่ได้รับบริการตามที่คาดหวังจึงน้อยลง ดังนั้นควรสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ โดยสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และสร้างแอปพลิเคชันให้มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีของตราสินค้าต่อไป

ปราณี ตันประยูร และ กิติมา ทามาดี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการที่ท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการมีส่วนร่วม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการเข้าถึงและเข้าใจง่ายที่สุด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยมาเที่ยว 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว

ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวช่วงวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00 - 12.00 น. โดยเดินทางไปกลับในวันเดียวกัน หากต้องการพักค้างคืนก็จะพักเพียงคืนเดียว

ศิวพร มีนาภา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 1 ครั้ง วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว รองลงมาคือ การมาทัศนศึกษา มีวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือเดินทางโดยรถสาธารณะ พบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เรื่องมีแผนป้าย/สัญลักษณ์ต่างๆที่ชัดเจนเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความดึงดูด เรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวในอยุธยามีการเข้าถึงง่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เรื่อง สภาพการจราจรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสะดวกคล่องตัว มีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านองค์ประกอบของการบริการ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวในอยุธยามีสถานที่ดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุร้าย และสถานที่ท่องเที่ยวในอยุธยามีตำรวจท่องเที่ยวและสถานพยาบาลที่ทันสมัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชวลีย์ ณ ถลาง, ผกามาศ ชัยรัตน์, เกริกกิต ชัยรัตน์, และ ธนภูมิ ปองเสงี่ยม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท โดยที่ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา การได้จดทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เรื่องเล่าจากอดีต และการจัดงานประจำปีอย่างยิ่งฟ้า โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยภายใน นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต

เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไปตามแนวคิด ส่วนปัจจัยภายนอก นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะปัจจัยด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากเพราะนักท่องเที่ยวจะดูว่าจุดหมายปลายทางที่สนใจนั้นเหมาะกับตัวของนักท่องเที่ยวเองหรือไม่ โดยความพร้อมของจุดหมายปลายทางมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร โรงแรมที่พัก กิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงเส้นทางที่ใช้ในการคมนาคม

พัทธมน ภมรานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อพาครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่และที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีสถาปัตยกรรมหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด

วันทิกา หิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านพื้นที่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ความอุดมสมบูรณ์ ทัศนียภาพ ความสวยงามและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด ด้านการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เรื่อง การกำหนดข้อปฏิบัติของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวอย่างไม่รบกวนและทำลายทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด ด้านกิจกรรมและกระแสน้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวเอื้อต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชนท้องถิ่น มากที่สุด

ญาณิพัชญ์ อาภรณ์แสงวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรี (Solo Female Travel) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขต

ปริณิถน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านวัตถุประสงค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ และวัตถุประสงค์เกี่ยวกับธุรกิจหรือการทำงาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยบวกกลุ่มตัวอย่างสตรีจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวเพิ่มขึ้น

ธรรณชนก เพชานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ รองลงมาท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีระยะเวลาในการพำนัก 1-3 วัน เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงรายและมีประสบการณ์การเดินทางเชื่อมโยงต่อไปยังแหล่งประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจ หลีกหนีความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม ปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงราย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและการให้บริการด้านอาหาร

วันัสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล ด้านแรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง พบว่า ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม มากที่สุดคือ ประเด็นอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งศึกษาประวัติศาสตร์สมัยอยุธยา รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ประเด็นชื่อเสียงจากการวิถาวรท่องเที่ยวจากเพจการท่องเที่ยว ยูทูปเบอร์ต่างๆ

พัชรียา แก้วชู (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยผลักดันทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมของผู้คนในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เวลาเดินทางท่องเที่ยวจะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมด 402 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50

$q$  = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา คือ  $1-p$

$e$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น คือ 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.5 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร ตลาดน้ำอโยธยา และวังช้างอยุธยา เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ สถานที่ละ 67 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้น เพื่อศึกษา ชื่อเรื่อง แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และนโยบายของภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤติโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยของ (ธมลวรรณ สิทธิพล, 2561)

- 2.1 15 – 25 ปี
- 2.2 26 – 35 ปี
- 2.3 36 – 45 ปี
- 2.4 46 – 55 ปี
- 2.5 ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยของ (ธมลวรรณ สิทธิพล, 2561) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 40,001 – 50,000 บาท
- 5.6 50,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 การได้รับวัคซีน ลักษณะคำถามมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

6.1 ได้รับวัคซีน

6.2 ยังไม่ได้รับวัคซีน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านได้ร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐโครงการใด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 โครงการคนละครึ่ง

1.2 โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้

1.3 ไม่ได้ร่วมทั้ง 2 โครงการ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง แรงจูงใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง แรงจูงใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง แรงจูงใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง แรงจูงใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง แรงจูงใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยประเมินจากสูตรของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนอันดับหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยประเมินจากสูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ส่วนประสมการตลาดระดับไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended question) ลักษณะแบบสอบถามเป็น (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยประเมินจากสูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ ดังนี้

4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่องเทียวยอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่องเทียวยอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่องเทียวยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่องเทียวยอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจที่องเทียวยอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา
2. รวบรวมเนื้อหา เอกสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะข้อมูลเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ในงานวิจัยนี้ควรมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.936 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

<b>แรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>	เท่ากับ 0.898
ด้านร่างกาย	เท่ากับ 0.709
ด้านวัฒนธรรม	เท่ากับ 0.709
ด้านอารมณ์	เท่ากับ 0.819
ด้านสถานภาพ	เท่ากับ 0.757
ด้านพัฒนาตนเอง	เท่ากับ 0.735
ด้านส่วนบุคคล	เท่ากับ 0.715
<b>ส่วนประสมทางการตลาด 4Es</b>	เท่ากับ 0.873
ด้านการสร้างประสบการณ์	เท่ากับ 0.729
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	เท่ากับ 0.744
ด้านการเผยแพร่	เท่ากับ 0.725
ด้านความคุ้มค่า	เท่ากับ 0.723
<b>การตัดสินใจท่องเที่ยว</b>	เท่ากับ 0.798

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับ แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤติโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ เอกสารงานวิจัย วารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ต่างๆ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 402 คน

### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลหลังจากรับแบบสอบถามกลับคืนมา เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจว่าถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสลงในคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลมาลงบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีน โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 และสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และนโยบายภาครัฐกับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Samples t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 และสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 4 เพื่อทดสอบการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของค่าที่ต้องการหา

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{กรณี } s_1^2 = s_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =  $n_1 + n_2 - 2$

$$\text{กรณี } s_1^2 \neq s_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 2}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : ANOVA) โดยใช้กรณีมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย	k-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_b$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Fisher's Least – Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right)} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่  $i$  และ  $j$

$t_{\left(\frac{\alpha}{2}; n-k\right)}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_w$

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown – Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

$k$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่เพื่อทดสอบว่ามีคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{\text{MSE} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่ม j

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของค่าของตัวแปรตามส่วนหนึ่งในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าความสัมพันธ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สมการในรูปของประชากร } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

$$\text{สมการทำนายผล } a = Y - b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ X แทน ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ใช้สัญลักษณ์ X สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y แทน ค่าของตัวแปรตาม (ใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและใช้ค่า  $\hat{Y}$  สำหรับค่าประมาณหรือค่าทำนาย)

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

$\epsilon$  แทน ค่าความคาดเคลื่อน

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้การวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ  
ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.** นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.** แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**สมมติฐานที่ 4.** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	185	46.02
หญิง	217	53.98
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
15-25 ปี	95	23.63
26-35 ปี	127	31.59
36-45 ปี	100	24.88
46-55 ปี	53	13.18
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	27	6.72
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.71
ปริญญาตรี	327	81.34
สูงกว่าปริญญาตรี	44	10.95
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.18
ข้าราชการ/พนักงาน	138	34.33
รัฐวิสาหกิจ		
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.08
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	70	17.41
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	11.94
10,001 – 20,000 บาท	57	14.18
20,001 – 30,000 บาท	120	29.85
30,001 – 40,000 บาท	110	27.36
40,001 – 50,000 บาท	53	13.18
50,001 บาทขึ้นไป	14	3.48
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>
<b>6. การได้รับวัคซีน</b>		
ได้รับวัคซีนแล้ว	341	84.83
ยังไม่ได้รับวัคซีน	61	15.17
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 402 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.98 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.02

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.59 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 อายุ 15 – 25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.63 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.34 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.08 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.94 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.48 ตามลำดับ

**การได้รับวัคซีน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับวัคซีนแล้ว จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 84.83 และยังไม่ได้รับวัคซีน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.17

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่และการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
15-25 ปี	95	23.63
26-35 ปี	127	31.59
36-45 ปี	100	24.88
ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	80	19.90
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	11.94
10,001 – 20,000 บาท	57	14.18
20,001 – 30,000 บาท	120	29.85
30,001 – 40,000 บาท	110	27.36
40,001 บาทขึ้นไป	67	16.67
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่จำนวน 402 คน จำแนกตามตัวแปร

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.59 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 อายุ 15 – 25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.63 และ อายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.17 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.94 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ

ตาราง 4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ

นโยบายภาครัฐ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โครงการคนละครึ่ง	360	89.55
ไม่ได้ร่วมทั้ง 2 โครงการ	42	10.45
<b>รวม</b>	<b>402</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลนโยบายภาครัฐ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 89.55 และไม่ได้เข้าร่วมทั้ง 2 โครงการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45

## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านกายภาพ	4.63	0.383	มากที่สุด
ด้านวัฒนธรรม	4.30	0.486	มากที่สุด
ด้านอารมณ์	4.29	0.529	มากที่สุด
ด้านสถานภาพ	4.28	0.562	มากที่สุด
ด้านพัฒนาตนเอง	4.26	0.680	มากที่สุด
ด้านส่วนบุคคล	4.34	0.473	มากที่สุด
<b>แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.410</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ด้านส่วนบุคคล มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านสถานภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านพัฒนาตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านร่างกาย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<b>ด้านกายภาพ</b>			
1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้ร่างกายสดชื่นกระฉับกระเฉง	4.81	0.390	มากที่สุด
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สะดวกในการชมจุดต่างๆ ได้ โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อสภาพร่างกายของท่าน	4.23	0.720	มากที่สุด
3. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สามารถเดินทางไป-กลับได้อย่างสะดวกและไม่ใช้เวลานาน เพื่อไม่ทำให้เกิดความเหนื่อยล้า	4.85	0.362	มากที่สุด
<b>ด้านร่างกายโดยรวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.383</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สามารถเดินทางไป-กลับได้อย่างสะดวกและไม่ใช้เวลานาน เพื่อไม่ทำให้เกิดความเหนื่อยล้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้ร่างกายสดชื่นกระฉับกระเฉง และต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สะดวกในการชมจุดต่างๆ ได้ โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อสภาพร่างกายของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>			
1. ต้องการอนุรักษ์ สืบสานศิลปะ วัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.23	0.685	มากที่สุด
2. ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของคนในชุมชนท้องถิ่น	4.35	0.730	มากที่สุด
3. ต้องการเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการ ดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายของคนในชุมชน ท้องถิ่น	4.31	0.710	มากที่สุด
<b>ด้านวัฒนธรรมโดยรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.486</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ต้องการเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายของคนในชุมชนท้องถิ่น และต้องการอนุรักษ์ สืบสานศิลปะ วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<b>ด้านอารมณ์</b>			
1. ท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายดีดีจากการท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น วัดหรือพระราชวังบางปะอิน	4.27	0.730	มากที่สุด
2. ท่องเที่ยวเพื่อทำตามฝัน/จินตนาการ การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	4.33	0.748	มากที่สุด
3. ท่องเที่ยวเพื่อต้องการความตื่นเต้น/การผจญภัย เช่น การขี่ช้าง การขี่จักรยานชมเมืองอยุธยา	4.28	0.740	มากที่สุด
<b>ด้านอารมณ์โดยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.529</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านอารมณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ท่องเที่ยวเพื่อทำตามฝัน/จินตนาการ การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อต้องการความตื่นเต้น/การผจญภัย เช่น การขี่ช้าง การขี่จักรยานชมเมืองอยุธยา และ ท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายดีดีจากการท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น วัดหรือพระราชวังบางปะอิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ

แรงงูใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงูใจ
<b>ด้านสถานภาพ</b>			
1. ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองของความต้องการด้าน รสนิยมของตนเอง เช่น ชื่นชอบประวัติศาสตร์ ศิลปะ	4.23	0.760	มากที่สุด
2. ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองของสถานภาพความ เป็นตัวตนของตัวเอง เช่น รักความเป็น สิ่งแวดล้อม รักความเป็นชนบทและธรรมชาติ	4.24	0.756	มากที่สุด
3. ท่องเที่ยวเพื่อรักษาสถานภาพความสัมพันธ์ ของกลุ่มครอบครัวและกลุ่มของเพื่อนฝูง	4.37	0.691	มากที่สุด
<b>ด้านสถานภาพโดยรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.562</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ท่องเที่ยวเพื่อรักษาสถานภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มครอบครัว และกลุ่มของเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองสถานภาพความเป็นตัวตนของตัวเอง เช่น รักความเป็นสิ่งแวดล้อม รักความเป็นชนบทและธรรมชาติ และท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านรสนิยมของตนเอง เช่น ชื่นชอบประวัติศาสตร์ ศิลปะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาตนเอง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<b>ด้านพัฒนาตนเอง</b>			
1. เดินทางเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง เช่น เรียนรู้สถาปัตยกรรม วัด วัฒนธรรมท้องถิ่น	4.22	0.769	มากที่สุด
2. ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของตนเอง ในด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม รวมถึงการท่องเที่ยวแบบชนบทที่มีธรรมชาติที่สวยงาม	4.28	0.780	มากที่สุด
3. ต้องการเรียนรู้จากภูมิปัญญา/ประสบการณ์ของคนในท้องถิ่น	4.26	0.747	มากที่สุด
<b>ด้านพัฒนาตนเองโดยรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.680</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาตนเอง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของตนเอง ในด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม รวมถึงการท่องเที่ยวแบบชนบทที่มีธรรมชาติที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ต้องการเรียนรู้จากภูมิปัญญา/ประสบการณ์ของคนในท้องถิ่นและเดินทางเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง เช่น เรียนรู้สถาปัตยกรรม วัด วัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนบุคคล

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
<b>ด้านส่วนบุคคล</b>			
1. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ใช้ ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ซึ่งตนเองสามารถ จ่ายได้อย่างสะดวก	4.38	0.682	มากที่สุด
2. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ท่าน สามารถเดินทางไปเยี่ยมชม ในที่ต่างๆ ได้ ด้วยตนเอง	4.36	0.738	มากที่สุด
3. ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่สามารถ รวมกลุ่มกับครอบครัว ญาติหรือเพื่อนฝูงได้ สะดวก	4.29	0.742	มากที่สุด
<b>ด้านส่วนบุคคลโดยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.473</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ต้องการท่องเที่ยว ในสถานที่ ที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ซึ่งตนเองสามารถจ่ายได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ต้องการท่องเที่ยว ในสถานที่ ที่ท่านสามารถเดินทางไปเยี่ยมชม ในที่ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่สามารถรวมกลุ่มกับครอบครัว ญาติหรือเพื่อนฝูงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.29 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด 4Es

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสร้างประสบการณ์	4.32	0.464	ดีมาก
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	4.34	0.363	ดีมาก
ด้านการเผยแพร่	4.36	0.470	ดีมาก
ด้านความคุ้มค่า	4.30	0.370	ดีมาก
<b>ส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.302</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ด้านการเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการ  
สร้างประสบการณ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการสร้างประสบการณ์</b>			
1. การท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำให้ท่านได้ประสบการณ์ที่ดีในเรื่องของการต่อสู้ปกป้องชาติและวิถีชีวิตของคนในอดีต	4.27	0.719	ดีมาก
2. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความปลอดภัย เช่น การท่องเที่ยวแบบวันระยะห่าง	4.35	0.746	ดีมาก
3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีมาตรการป้องกันการระบาดของโควิด 19 ที่รัดกุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิ มีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงทำความสะอาดพื้นที่สม่ำเสมอ	4.26	0.776	ดีมาก
4. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากทำให้การท่องเที่ยวไม่แออัด	4.42	0.681	ดีมาก
<b>ด้านการสร้างประสบการณ์โดยรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.464</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากทำให้การท่องเที่ยวไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความปลอดภัย เช่น การท่องเที่ยวแบบวันระยะห่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 การท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำให้ท่านได้ประสบการณ์ที่ดีในเรื่องของการต่อสู้ปกป้องชาติและวิถีชีวิตของคนในอดีต และจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีมาตรการป้องกันการระบาดของโควิด 19 ที่รัดกุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิ มี

เจลแอลกอฮอล์ให้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงทำความสะอาดพื้นที่สัมผัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.26 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค</b>			
1. สามารถเข้าถึงข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การเดินทางไปวัด ตลาดน้ำ และปางช้าง ก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวจริง	4.31	0.706	ดีมาก
2. การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ เช่น การจองที่พัก ร้านอาหาร บริการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำได้โดยสะดวก	4.41	0.715	ดีมาก
3. แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อสะดวกในการติดตามกรณีพบผู้ป่วย	4.35	0.680	ดีมาก
4. การซื้อสินค้าและการชำระเงินแก่ร้านค้าหลายแห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถใช้ระบบโอนเงินพร้อมเพย์ e-Wallet เพื่อป้องกันการสัมผัสกัน	4.30	0.539	ดีมาก
<b>ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคโดยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.363</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ เช่น การจองที่พัก ร้านอาหาร บริการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อสะดวกในการ

ติดตามกรณีพบผู้ป่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สามารถเข้าถึงข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การเดินทางไปวัด ตลาดน้ำ และปางช้าง ก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวจริง และการซื้อสินค้าและการชำระเงินแก่ร้านค้าหลายแห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถใช้ระบบโอนเงินพร้อมเพย์ e-Wallet เพื่อป้องกันการสัมผัสกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.30 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเผยแพร่

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการเผยแพร่</b>			
1. ผู้ให้บริการท่องเที่ยว เช่น คนขับรถตุ๊กๆ ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว	4.31	0.728	ดีมาก
2. ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นมิตร อธิษาศัยดี เต็มใจตอบข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	4.47	0.659	ดีมาก
3. รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนและวัฒนธรรม และเกิดการบอกต่อกับผู้อื่น	4.29	0.715	ดีมาก
<b>ด้านการเผยแพร่โดยรวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.470</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการเผยแพร่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นมิตร อธิษาศัยดี เต็มใจตอบข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการท่องเที่ยว เช่น คนขับรถตุ๊กๆ ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนและวัฒนธรรมและเกิดการบอกต่อกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความคุ้มค่า</b>			
1. สถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.22	0.709	ดีมาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	4.23	0.661	ดีมาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	4.45	0.527	ดีมาก
<b>ด้านความคุ้มค่าโดยรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.370</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคุ้มค่า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ โดยสถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ และสถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ลังเล	4.24	0.787	ดีมาก
เมื่อนึกถึงแผนการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดจะนึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก่อนการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น	4.22	0.757	ดีมาก
เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประจำ	4.12	0.821	ดี
<b>การตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.564</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี มากจำนวน 2 ข้อ โดยตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงแผนการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด จะนึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีระดับดี 1 ข้อ คือ เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดย การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1.** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ ท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วง วิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่าง กัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยว	0.451	0.502

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามเพศ)	เพศ	Levene's Test for Equality of Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ชาย	4.142	0.574	-1.756	400	0.080
	หญิง	4.241	0.552			

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of variance : one way - ANOVA) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนจากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F – test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง Brown – Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	0.912	3	398	0.435

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบ F - test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F - test

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	Between Groups	3.226	3	1.075	3.444*	0.017
	Within Groups	124.269	398	0.312		
Total		127.495	401			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 21

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยวิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.249	4.283	4.153	4.046
15-25 ปี	4.249	-	-0.034 (0.651)	0.096 (0.232)	0.203* (0.017)
26-35 ปี	4.283	-	-	0.130 (0.082)	0.238* (0.003)
36-45 ปี	4.153	-	-	-	0.107 (0.200)
46 ปีขึ้นไป	4.046	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 25 ปี และ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.203

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26 – 35 ปี และ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.237

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of variance : one way - ANOVA) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนจากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F – test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown – Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2.250	2	399	0.107

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบ F - test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F - test

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	Between Groups	0.690	2	0.345	1.085	0.339
	Within Groups	126.805	399	0.318		
Total		127.495	401			

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่

เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of variance : one way - ANOVA) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนจากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F – test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown – Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2.501	3	398	0.059

จากตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบ F - test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F - test

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามอาชีพ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	Between Groups	1.365	3	0.455	1.436	0.232
	Within Groups	126.130	398	0.317		
Total		127.495	401			

จากตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง

มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way analysis of variance : one way - ANOVA) โดยใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนจากตาราง Homogeneity of Variances หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานตาราง F – test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown – Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันรายคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	2.609*	4	397	0.035

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown - Forsythe

การตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Brown- Forsythe 2.729*	4	322.355	0.029

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงนำผลไปวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 28

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาทขึ้นไป	
		$\bar{X}$				
	$\bar{X}$	4.313	4.368	4.117	4.179	4.134
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.313	-	-0.056 (1.000)	0.196 (0.358)	0.134 (0.874)	0.178 (0.602)
10,001 – 20,000 บาท	4.368	-	-	0.252* (0.046)	0.19 (0.366)	0.234 (0.151)
20,001 – 30,000 บาท	4.117	-	-	-	-0.621 (0.995)	-0.177 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	4.179	-	-	-	-	0.044 (1.000)
40,001 บาทขึ้นไป	4.134	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** นักท่องเที่ยวที่มีการได้รับวัคซีนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีการได้รับวัคซีนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีการได้รับวัคซีนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามการได้รับวัคซีน

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกการได้รับวัคซีน)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยว	3.968*	0.047

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับวัคซีน โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการได้รับวัคซีน

การตัดสินใจท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามการได้รับ วัคซีน)	การได้รับ วัคซีน	Levene's Test for Equality of Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยวของ	ได้รับ	4.340	0.461	17.739**	96.438	0.000
นักท่องเที่ยวชาวไทย	ยังไม่ได้รับ	3.389	0.371			

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.001 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการได้รับวัคซีนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับวัคซีน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.951

**สมมติฐานที่ 2.** นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t (Independent Sample t-test) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

การทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามนโยบายภาครัฐ

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามนโยบายภาครัฐ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยว	9.380**	0.002

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามนโยบายภาครัฐ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 32

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามนโยบายภาครัฐ

การตัดสินใจท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย (จำแนกตามนโยบาย ภาครัฐ)	นโยบาย ภาครัฐ	Levene's Test for Equality of Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจท่องเที่ยว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	โครงการคน ละครึ่ง	4.298	0.494	18.321**	69.563	0.000
	ไม่ได้รวมทั้ง 2 โครงการ	3.318	0.303			

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามนโยบายภาครัฐ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้โครงการคนละครึ่งมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้ทั้ง 2 โครงการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

**สมมติฐานที่ 3.** แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$H_0$  : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$H_1$  : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 33

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.826	6	8.804	46.576**	0.000
Residual	74.669	395	0.189		
Total	127.495	401			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 34

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.741	0.313		2.366*	0.018
ด้านกายภาพ (X <sub>1</sub> )	0.171	0.084	0.116	2.033*	0.043
ด้านวัฒนธรรม (X <sub>2</sub> )	-0.101	0.055	-0.087	-1.819	0.070
ด้านอารมณ์ (X <sub>3</sub> )	0.069	0.059	0.065	1.182	0.238
ด้านสถานภาพ (X <sub>4</sub> )	0.182	0.067	0.181	2.726*	0.007
ด้านพัฒนาตนเอง (X <sub>5</sub> )	0.221	0.060	0.267	3.679**	0.000
ด้านส่วนบุคคล (X <sub>6</sub> )	0.248	0.055	0.208	4.514**	0.000
	Adjusted				
r = 0.644	R <sup>2</sup>		= 0.405		
R <sup>2</sup> = 0.414	SE		= 0.435		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ (X<sub>1</sub>) ด้านสถานภาพ (X<sub>4</sub>) ด้านพัฒนาตนเอง (X<sub>5</sub>) และ ด้านส่วนบุคคล (X<sub>6</sub>) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 40.5

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.741 + 0.248X_6 + 0.221X_5 + 0.182X_4 + 0.171X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $Y_1$ ) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.171 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านกายภาพ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $Y_1$ ) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ ( $X_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.182 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $Y_1$ ) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาตนเอง ( $X_5$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.221 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านพัฒนาตนเอง ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $Y_1$ ) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนบุคคล ( $X_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.248 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านส่วนบุคคล ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.248 หน่วย

**สมมติฐานที่ 4.** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 33

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.087	4	8.272	34.784**	0.000
Residual	94.408	397	0.238		
Total	127.495	401			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีส่วนประสมทางการตลาด 4Es อย่างน้อย 1 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 36

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.652	0.369		1.766	0.078
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X <sub>1</sub> )	0.439	0.064	0.362	6.815**	0.000
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (X <sub>2</sub> )	0.137	0.085	0.088	1.608	0.109
ด้านการเผยแพร่ (X <sub>3</sub> )	0.169	0.059	0.141	2.844**	0.005
ด้านความคุ้มค่า (X <sub>4</sub> )	0.073	0.072	0.048	1.011	0.313
		Adjusted R <sup>2</sup>			
r = 0.509		R <sup>2</sup> = 0.252			
R <sup>2</sup> = 0.260		SE = 0.488			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ (X<sub>1</sub>) และด้านการเผยแพร่ (X<sub>3</sub>) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 25.2

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.652 + 0.439X_1 + 0.169X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $Y_1$ ) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.439 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.439 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $Y_1$ ) เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเผยแพร่ ( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.169 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเผยแพร่ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลและสิทธิตามนโยบาย ภาครัฐ โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA

ลักษณะส่วนบุคคลและสิทธิตามนโยบายภาครัฐ							
การตัดสินใจ	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	การได้รับ วัคซีน	นโยบาย ภาครัฐ
การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	X	/	X	X	/	/	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน , ต่างต่างกัน  
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน , ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Multiple Regression

แรงจูงใจ	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว					
	ด้าน กายภาพ	ด้าน วัฒนธรรม	ด้าน อารมณ์	ด้าน สถานภาพ	ด้านพัฒนา ตนเอง	ด้านส่วน บุคคล
การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	/	X	X	/	/	/

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน , มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน , ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตาราง 40 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ส่วนประสมทาง การตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es			
	ด้านการสร้าง ประสบการณ์	ด้านการเข้าถึง ผู้บริโภค	ด้านการ เผยแพร่	ด้านความ คุ้มค่า
การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	/	X	/	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน , มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน , ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษา แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงด้านการจัดการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพตามการท่องเที่ยววิถีใหม่อย่างเหมาะสม และนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยววิถีใหม่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อก่อให้เกิดการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามนโยบายภาครัฐ
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เก็บแบบสอบถามช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 402 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร ตลาดน้ำอโยธยา และวังช้างอยุธยา เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ สถานที่ละ 67 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้น เพื่อศึกษา ชื่อเรื่อง แรงจูงใจ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และนโยบายของภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤติโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด แบบมี 2 ตัวเลือก และหลายทางเลือก มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล จำนวน 18 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es แบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า จำนวน 14 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำนวน 3 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale)

จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.936 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

<b>แรงจูงใจในการท่องเที่ยว</b>	เท่ากับ 0.898
ด้านกายภาพ	เท่ากับ 0.709
ด้านวัฒนธรรม	เท่ากับ 0.709
ด้านอารมณ์	เท่ากับ 0.819
ด้านสถานภาพ	เท่ากับ 0.757

ด้านพัฒนาตนเอง	เท่ากับ 0.735
ด้านส่วนบุคคล	เท่ากับ 0.715
<b>ส่วนประสมทางการตลาด 4Es</b>	เท่ากับ 0.873
ด้านการสร้างประสบการณ์	เท่ากับ 0.729
ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	เท่ากับ 0.744
ด้านการเผยแพร่	เท่ากับ 0.725
ด้านความคุ้มค่า	เท่ากับ 0.723
<b>การตัดสินใจท่องเที่ยว</b>	เท่ากับ 0.798

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีน โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ โดยแสดงผลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 และสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เพื่อหาความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์และนโยบายภาครัฐ กับ การตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Samples t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA)

2.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 และสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 4 เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรหลายตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 402 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.98 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.59 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.34 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 และได้รับวัคซีนแล้ว จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 84.83

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 89.55

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านกายภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

ทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สามารถเดินทางไป-กลับได้อย่างสะดวกและไม่ใช้เวลานาน เพื่อไม่ทำให้เกิดความเหนื่อยล้า ท่านต้องการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้ร่างกายสดชื่น กระฉับกระเฉง และท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สะดวกในการชมจุดต่างๆ ได้ โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อสภาพร่างกายของท่าน ตามลำดับ

**ด้านวัฒนธรรม** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น ท่านต้องการเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายของคนในชุมชนท้องถิ่น และท่านต้องการอนุรักษ์ สืบสานศิลปะ วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามลำดับ

**ด้านอารมณ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านท่องเที่ยวเพื่อทำตามฝัน/จินตนาการ การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่านท่องเที่ยวเพื่อต้องการความตื่นเต้น/การผจญภัย เช่น การขี่ช้าง การขี่จักรยานชมเมืองอยุธยา และท่านท่องเที่ยวเพื่อย้อนรอยอดีตจากการท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น วัดหรือพระราชวังบางปะอิน ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านสถานภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านท่องเที่ยวเพื่อรักษาสถานภาพความสัมพันธ์ของกลุ่มครอบครัวและกลุ่มของเพื่อนฝูง . ท่านท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองสถานภาพความเป็นตัวตนของตัวเอง เช่น รักความเป็นสิ่งแวดล้อม รักความเป็นชนบทและธรรมชาติ และท่านท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านรสนิยมของตนเอง เช่น ชื่นชอบประวัติศาสตร์ ศิลปะ ตามลำดับ

**ด้านพัฒนาตนเอง** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความชื่นชอบของตนเอง ในด้านศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม รวมถึงการท่องเที่ยวแบบชนบทที่มีธรรมชาติที่สวยงาม ท่านต้องการเรียนรู้จากภูมิปัญญา/ประสบการณ์ของคนในท้องถิ่น และท่านเดินทางเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับตนเอง เช่น เรียนรู้สถาปัตยกรรม วัด วัฒนธรรมท้องถิ่น ตามลำดับ

**ด้านส่วนบุคคล** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านต้องการท่องเที่ยว ในสถานที่ ที่ใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ซึ่งตนเองสามารถจ่ายได้อย่างสะดวก ท่านต้องการท่องเที่ยว ในสถานที่ ที่ท่านสามารถเดินทางไปเยี่ยมชมในที่ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และท่านเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำตามใจหรือความต้องการของคนใกล้ชิดหรือเพื่อนฝูง ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านการสร้างประสบการณ์** โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้การท่องเที่ยวไม่แออัด แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความปลอดภัย เช่น การท่องเที่ยวแบบเว้นระยะห่าง การท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำให้ท่านได้ประสบการณ์ที่ดี ในเรื่องของการต่อสู้ปกป้องชาติและวิถีชีวิตของคนในอดีต จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีมาตรการป้องกันการระบาดของโควิด 19 ที่รัดกุม และมีประสิทธิภาพ เช่น การคัดกรองตรวจวัดอุณหภูมิ มีเจลแอลกอฮอล์ให้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงทำความสะอาดพื้นที่สม่ำเสมอ ตามลำดับ

**ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อ การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ เช่น การจองที่พัก ร้านอาหาร บริการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำได้โดยสะดวก แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อสะดวกในการติดตามกรณีพบผู้ป่วย ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การเดินทางไปวัด ตลาดน้ำ และปางช้าง ก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวจริง การซื้อสินค้าและการชำระเงินแก่ร้านค้าหลายแห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถใช้ระบบโอนเงินพร้อมเพย์ e-Wallet เพื่อป้องกันการสัมผัสกัน ตามลำดับ

**ด้านการเผยแพร่** โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านการเผยแพร่ อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผู้คนที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นมิตร อธิบายดี เต็มใจตอบข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแก่ ผู้ให้บริการท่องเที่ยว เช่น คนขับรถตุ๊กๆ ผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวภายในวัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนและวัฒนธรรม และเกิดการบอกต่อกับผู้อื่นตามลำดับ

**ด้านความคุ้มค่า** โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ลังเล และเมื่อท่านนึกถึงแผนการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ตามลำดับ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประจำ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.** นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้



นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** นักท่องเที่ยวที่มีการได้รับวัคซีนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีการได้รับวัคซีนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับวัคซีน

**สมมติฐานที่ 2.** นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีการใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้โครงการคนละครึ่งมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้ทั้ง 2 โครงการ

**สมมติฐานที่ 3.** แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านร่างกาย ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการ

จากการวิจัย เรื่องแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และการได้รับวัคซีนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**เพศ** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้และสะดวกทำให้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินทางมากนัก ไม่มีขีดจำกัดในด้านเพศทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวได้ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ในเรื่องของความรู้ที่ร่วมกันในด้านศิลปะเป็นสุนทรียภาพร่วมกันไม่ว่าจะเพศใดก็สามารถรับรู้ได้ในเรื่องราวของศิลปะและความเป็นจิตวิญญาณทางประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรมน ภิรมานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

**อายุ** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่

มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 – 25 และ 26 – 35 เมื่อเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้ต้องกักตัวจึงทำให้รู้สึกอยากออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก และในกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไปสามารถปรับตัวกับการใช้ชีวิตในบ้านมากกว่าและกังวลในเรื่องของโควิด 19 เนื่องจากหากติดเชื้อโควิดในกลุ่มผู้สูงอายุจะเกิดอาการที่รุนแรงมากกว่ากลุ่มคนอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันโดยอายุ 25 – 34 ปี จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พร ออรุงวิไล (2561) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองต่างกัน

**ระดับการศึกษา** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นศิลปะเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนจิตวิญญาณของคนไทยในอดีต มีร่องรอยของการดำรงชีวิตของคนสมัยก่อน และมีโบราณสถานของบุคคลสำคัญที่ปกป้องสู้รบเพื่อบ้านเมืองในสมัยนั้น ไม่ว่าจะมึระดับการศึกษาใดก็มีความต้องการศึกษา เรียนรู้ และย้อนรอยเรื่องราวของอดีตร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา นิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศิลปะเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนจิตวิญญาณของคนไทยในอดีตไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาไหนหรืออาชีพไหนก็มีความต้องการเก็บร่องรอยของอดีต เป็นประวัติศาสตร์ที่เชื่อมต่อกับคนในอดีตร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิกา นิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่ง

ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

**รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจท่องเที่ยว มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เที่ยวชมวัดและธรรมชาติ เป็นส่วนใหญ่และการเดินทางไม่ไกลมากค่าใช้จ่ายจึงไม่สูงเกินไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยเมื่ออยากเดินทางท่องเที่ยวจะนึกถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไกลกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีพัชฎ์ อารมณ์แสงจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวของสตรีแตกต่างกัน

**การได้รับวัคซีน** นักท่องเที่ยวที่มีการได้รับวัคซีนแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับวัคซีน เนื่องจากในสถานการณ์การเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวชะลอการท่องเที่ยวเนื่องจากกลัวการติดเชื้อ แต่เมื่อมีการได้รับวัคซีนป้องกันแล้วทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) กล่าวว่า วัคซีนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาไทย และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะกลับมาเป็นปกติได้ก็ต่อเมื่อผู้คนเกือบทั้งโลกสามารถเข้าถึงวัคซีนได้อย่างน้อย 70 – 80%

สมมติฐานที่ 2. นักท่องเที่ยวที่ใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

**นโยบายภาครัฐ** นักท่องเที่ยวที่มีการใช้สิทธิตามนโยบายภาครัฐแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้โครงการคนละครึ่งมีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้ทั้ง 2 โครงการ เนื่องจากในการเกิดวิกฤตโควิด 19 เกิดผลกระทบเป็นวงกว้าง เช่น เศรษฐกิจซบเซา การว่างงานเพิ่มขึ้น มีผู้คนตกงานจากการปิดกิจการทำให้ผู้คนเกิดการท่องเที่ยวน้อยลง เนื่องจากอยากเก็บเงินไว้ใช้ในสิ่งจำเป็น เมื่อรัฐบาลออกโครงการมาช่วยทำให้ผู้คนเริ่มเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กระทรวงการคลัง (2563) กล่าวว่า โครงการคนละครึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยภาครัฐจะช่วยจ่ายค่าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไปผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 ซึ่งการร่วมจ่ายคนละครึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน

สมมติฐานที่ 3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ ด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเอง และด้านส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**ด้านกายภาพ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากต้องการท่องเที่ยวเพื่อให้อารมณ์ดีขึ้นจากการกักตัวในช่วงวิกฤตโควิด 19 และนักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่เดินทางไปกลับได้อย่างสะดวกและใช้เวลาไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร มีนาภา (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว และงานวิจัยของ ธรรมชนก เพชรานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำหรือสภาวะแวดล้อมเดิม เป็นปัจจัยแรงจูงใจหลักต้นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

**ด้านวัฒนธรรม** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากช่วงวิกฤตโควิด 19

ผู้คนส่วนใหญ่กักตัวการได้ออกมาเที่ยวจังหวัดอยุธยาในช่วงวิกฤตผู้คนอาจไม่ได้คำนึงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพียงแค่ต้องการออกมาท่องเที่ยวเพื่อให้ตัวเองรู้สึกดีขึ้นแล้วเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยของตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยให้ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยรวมในระดับมาก อันดับแรกให้แรงจูงใจทางวัฒนธรรม เนื่องจากภาพลักษณ์ของมรดกโลกอยุธยาทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก

**ด้านอารมณ์** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจาก ในช่วงวิกฤตโควิดแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวอ่อนรอยหรือทำตามความฝัน จินตนาการ ยังไม่สามารถเปิดให้เข้าชมได้ในหลายพื้นที่ และในเรื่องของการเว้นระยะห่างและการทำความสะอาดของสถานที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวต้องรอคิวนานทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน พบว่า ในส่วนของแรงจูงใจแบบผลักดัน ที่เกิดจากในตัวของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางด้านอารมณ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**ด้านสถานภาพ** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในแบบที่ตอบสนองกับสถานภาพของตนเอง อย่างการท่องเที่ยวที่จังหวัดอยุธยาที่มีประวัติศาสตร์ ศิลปะ ที่น่าสนใจก็จะเลือกท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองในการชื่นชมศิลปะของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชาวลิย์ ณ ถลาง และคณะ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทาง เพราะปัจจัยด้านวิถีชีวิตการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งแต่ละคนมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันออกไป

**ด้านพัฒนาตนเอง** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การตัดสินใจท่องเที่ยวต้องการสถานที่

ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจุดเด่นในด้านศิลปะ วัฒนธรรม และมีแหล่งศึกษาประวัติศาสตร์ที่มีหลักฐานหลงเหลืออยู่ ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา แสงพรรค (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน พบว่าแรงจูงใจแบบผลักดัน คือแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเกิดทางท่องเที่ยว ในการศึกษา นักท่องเที่ยวหญิงโสดวัยทำงานให้ความสำคัญกับแรงจูงใจแบบผลักดันโดยรวมอยู่ในด้านพัฒนาตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมความรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ๆ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เล็งสูง เสา และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผลักดันและแบบดึงของนักท่องเที่ยวชาวชนนานาชาติ กรณีศึกษาของไทยและได้ หวัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวชนต่างมีแรงจูงใจแบบผลักดันในการท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเทศที่พวกเขาเดินทางไป โดยนักท่องเที่ยวชาวชนที่มาจากไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้าน ความรู้มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้ รวมถึงได้รับ ประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ใหม่ที่แตกต่าง

**ด้านส่วนบุคคล** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักสามารถจ่ายได้สะดวกและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ไกลมากสามารถ รวมกลุ่มกับคนในครอบครัวและเพื่อนฝูงเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เม ลดา ธนิตนนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับแรงจูงใจแบบผลักดันด้านของการ มาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน โดยนักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวแล้วเกิด กิจกรรมที่ทำร่วมกันได้

**สมมติฐานที่ 4.** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย ด้านการสร้าง ประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการเผยแพร่ และด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

**ด้านการสร้างประสบการณ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ

ประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวเพื่อให้มีความทรงจำถึงเรื่องราวในอดีตที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำ จากการเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความแออัด มีการเว้นระยะห่าง และมีการวัดอุณหภูมิเมื่อเข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรียา แก้วชู (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ สโรชา ภูภาว (2562) กล่าวว่า การมอบประสบการณ์เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้าเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศที่ดี หรือการสร้างความรู้สึกรักหรือประสบการณ์ที่ดีๆ

**ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ใหญ่มากนักจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนมาก สถานที่ไม่ค่อยมีความซับซ้อน บางคนอาจจะไปบ่อยครั้ง อาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน หาข้อมูลหรือค้นหาในแอปพลิเคชันล่วงหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะทำให้การสื่อสารหรือการเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการเดินทางและยังช่วยเพิ่มการตัดสินใจท่องเที่ยวได้รวดเร็วมากขึ้น

**ด้านการเผยแพร่** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ เนื่องจาก การเผยแพร่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีกับการเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ที่พร้อมจะตอบและให้ข้อมูล จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและเกิดการบอกต่อคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง หรือบุคคลอื่นมาเป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวและอภิมหาอภิมหา ในเรื่องการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน และงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายๆ ด้าน ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและการเป็นหนึ่งเดียวของชุมชน แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความดึงดูด ความสนใจให้เกิดความประทับใจ ให้รู้สึกเป็นคนที่นั่น ทำให้เกิดเป็นความผูกพันและของที่ระลึก จะทำให้นักท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ที่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อ ให้ผู้อื่นตัดสินใจมาท่องเที่ยว

**ด้านความคุ้มค่า** ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามอาจจะมีที่อยู่อาศัยไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบเข้าไปเย็นกลับทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากนัก และจากการมีโครงการของภาครัฐทำให้ค่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือสิ่งของต่างๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไปได้บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคุ้มค่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความต้องการโดยไม่สนใจราคาหรือความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ขอเพียงให้ได้สิ่งที่ต้องการจริงๆ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีษัมพร ออรุ่งวิไล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่อรองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเห็นด้วยต่อบัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ราคา หมายถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการในรูปของตัวเงิน หรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวราคาคือจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่าย ซึ่งมีการกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณค่า หรือความพอใจของผู้บริโภค เป็นราคาทางจิตใญ่มากกว่าการตั้งราคาโดยคำนวณต้นทุน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่องแรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มุ่งเน้นในกลุ่มของนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001 – 20,000 บาท และได้รับการจัดวัคซีนแล้ว เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนักและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไป รวมถึงตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นทริปสั้นๆ สามารถท่องเที่ยวภายในหนึ่งวันได้ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้น้อยควรทำนโยบายรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้มีร้านอาหารที่มีราคาหลากหลาย มีรถสาธารณะให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก มีการหากิจกรรมนันทนาการ เช่น การท่องเที่ยวทางเรือที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

2. หน่วยงานภาครัฐควรมีการรณรงค์ให้ร้านค้าในท้องถิ่นร่วมโครงการคนละครึ่งตลอดไปจนถึงโครงการที่รัฐออกมา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจากผลการวิจัยพบว่า นโยบายภาครัฐมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสงบ ร่มเย็น ให้มีสวนหย่อม สวนสาธารณะ ที่พักผ่อน และที่นั่งเล่น มีการปลูกต้นไม้ดอกไม้ตามเส้นทางท่องเที่ยวและตามบ้านเรือน เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา และมีการจัดการเส้นทางเดินทางให้เดินทางได้อย่างสะดวกและมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน โดยจากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจ ด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านสถานภาพ ด้านพัฒนาตนเองและด้านส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแลบำรุง และซ่อมแซมโบราณสถาน แหล่งศิลปะวัฒนธรรม แหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในด้านของศิลปะ วัฒนธรรม ได้เข้ามาชื่นชม และเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้จากวัดและโบราณสถานที่เก่าแก่ได้ นอกจากนี้คนในชุมชนต้องมีการร่วมมือกันให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และภูมิปัญญาของคนในชุมชน นอกจากนี้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัย หรือมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอดเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวเปิดให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเองโดยไม่เกิดอันตราย

5. จากผลการวิจัยแรงจูงใจด้านประสบการณ์ และด้านการเผยแพร่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ในส่วนของความปลอดภัยและการป้องกันโรคโควิด 19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวพร้อมทั้งยังรู้สึกปลอดภัย นอกจากนี้ผู้ประกอบการและผู้ที่อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว มีความอึดยาศยดี เป็นมิตร ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ทำให้เกิดความประทับใจจนเกิดการแนะนำและบอกต่อให้แก่บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นให้มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้การเก็บข้อมูลอาจไม่ครอบคลุม เนื่องจากกลุ่มที่เป็นกลุ่มเสี่ยงในการติดเชื้อหรือผู้ที่มีโอกาสติดเชื้อโควิด 19 ได้ง่าย ไม่มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้ ในการวิจัยครั้งต่อไปหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ควรทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเพื่อให้มีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ผลการวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทำการวิจัยมาก่อนหน้านี้จะเกิดการเปลี่ยนแปลงและได้ข้อมูลที่น่าสนใจมากขึ้น

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. มีแผนฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเยียวยาสภาพเศรษฐกิจให้กลับมาฟื้นตัว โดยแผนหนึ่งของการกระตุ้นเศรษฐกิจคือการผลักดันจัดโครงการ “เที่ยววัดใกล้กรุง สะสมแต้มบุญ” โดยกลุ่มที่ชวนคือกลุ่ม Silver age โดยมีวัตถุประสงค์เชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย โดยมีการมุ่งเน้นที่วัดโบราณและพระพุทธรูปที่มีประวัติมายาวนาน มีการทดลองทริปที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างที่ทราบกันดีว่าเป็นจังหวัดที่มีมนต์เสน่ห์ของเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในทุกพื้นที่ ทำให้ได้รับความรู้ทางประวัติศาสตร์และนอกจากนี้มีการส่งเสริมแม่น้ำที่เป็นแหล่งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นทั้งในอดีตและปัจจุบัน การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่ม Silver age หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ เพราะเป็นกลุ่มที่มีครบทั้งเวลา กำลังซื้อ และร่างกายที่ยังแข็งแรงอยู่

3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาถูกยกให้เป็น 1 ใน 50 สุดยอดจุดมุ่งหมายปลายทางของโลก และเป็น 1 ใน 8 แห่งของทวีปเอเชีย จากการจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละประเทศที่ควรท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 จากเว็บไซต์ Forbes เนื่องจากจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลกในช่วงทศวรรษ 1700 เป็นแหล่งโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ มีประวัติศาสตร์แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของศิลปวัฒนธรรม ที่ยิ่งใหญ่ดงาม และทรงคุณค่า การวิจัยในครั้งต่อไปหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 อาจได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น ถ้ามีการเปิดประเทศจะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาเที่ยวเมื่อทำการเก็บข้อมูล จะได้ทำการศึกษาได้ทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ผลการวิจัยที่ได้มา จะมีความน่าสนใจและได้ผลการวิจัยที่น่านำไปศึกษาต่อไปได้อีก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 Es ด้านประสบการณ์และด้านการเผยแพร่ ก่อให้เกิดการบอกต่อ ความผูกพัน และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน ดังนั้นควรทำการศึกษาในเรื่องราวของนักท่องเที่ยวกับความสัมพันธ์ในชุมชน เช่น ด้านผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร รถรับจ้างและเรือรับจ้าง

5. แรงจูงใจในด้านร่างกายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ควรมีการนำไปศึกษาต่อว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการพัฒนาในด้านไหน จุดท่องเที่ยวส่วนใดในจังหวัดที่ควรมีการจัดการและพัฒนา เพื่อให้เกิดความรู้สึกเยี่ยมสงบและเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนกาย นอกจากการได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมแล้ว ก็อาจจะต้องมีการศึกษาในด้านของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนกายสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## บรรณานุกรม

- Carter, D. (2021). The 4Ps Are Out, the 4Es Are In. Retrived from <https://www.davidpaulcarter.com/2017/04/24/4ps-4es/>
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dutta, T. (2021). *Consumer Behavior*. Delhi: EXCEL BOOKS PRIVATE LIMITED.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., และ Gary Armstrong. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). Mateu-Cromo Artes Graficas, Spain: Pearson Education Limited.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., และ Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* ( 3rd ed.). Madrid: Mateu Cromo.
- Swarbrooke, J., และ Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zhang Wei. (2561). กรณีศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมการแสดงสาวประเภทสองที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563a). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563b). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=592](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=592)
- กัญญาวีร์ เริงวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 13).

- กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(3), 415-426.
- ชวกร ศรีราชา. (2562). แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง. (ปริญญา นิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชวลีย์ ณ ถกลาง, ผกามาศ ชัยรัตน์, เกริกกิต ชัยรัตน์, และ ธนภูมิ ปองเสงี่ยม. (2563). การศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14(3), 41-51.
- ชุตินา นุตยะสกุล. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 132-150.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2561). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- เดโช เจียรประภาส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม้แปดมินตันของนักกีฬาแปดมินตันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). ยิ่งใช้ยิ่งได้" คืออะไร เปิดรายละเอียดรัฐแจก E-Voucher สูงสุด 7,000 บาท. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2085450>
- ธนันธร มหาพรประจักษ์. (2563). ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_19Oct2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_19Oct2020.aspx)
- ธนิศา แสงวงพรรค. (2559). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- ธมลวรรณ สิทธิพล. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งาน แผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นรินทร์สิริ เชียงพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปราณี ต้นประยูร, และ กิติมา ทามาลี. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 8(3), 171-184.
- พรพนนากร วราวัฒน์นนท์. (2563). มารู้จักกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Ps + 7Ps รู้แล้วจะ ขายของได้ปังยิ่งขึ้น. สืบค้นจาก <https://norio.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps/>
- เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2558). แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/training/page/sub/5280/Book-Briefing/0/info/12876/%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88-Motives-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88-Motivation>
- มติชนออนไลน์. (2564). ภาคเอกชนแห่เชียร์ เร่ง 'คนละครึ่ง' เฟส3 กระตุ้นเศรษฐกิจต่อเนื่อง. สืบค้น จาก [https://www.matichon.co.th/bullet-news-today/news\\_2657799](https://www.matichon.co.th/bullet-news-today/news_2657799)
- มานิช พรหมปัญญา, และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วารสารการ บริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1), 43-58.
- เมลดา ธนิตนนท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว บ้านบางเขน. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วีรวัฒน์ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด. สงขลา: สเตรนเจอร์ บুক.
- วิชิวรร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

- วรรณภา กฤษณะมนตรี. (2561). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรพรรณ สงัดศรี. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เกษมศรี ซี.พี.
- วศิน สันทรกรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิรัชชานา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิศิษฎ์ เย็นศิริ. (2563). ธ.กรุงเทพ มหาสารคาม ลุยตลาดน้อย มมส. เชิญชวนร่วมโครงการ "คนละครึ่ง". สืบค้นจาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG201027192846349>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไบเบอร์พริ้นท์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สโรชา ภูถาวร. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 12(5), 1061-1075.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2562). พ่อเมืองกรุงเก่าชวนชาวอยุธยาพัฒนาสู่จังหวัดสะอาด "อยุธยาเมืองมรดกโลก เป็นแหล่งเรียนรู้ นำเที่ยว นำอยู่ นำลงทุน". สืบค้นจาก

<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG191118110133927>

สำนักงานบริหารนโยบายของนายกรัฐมนตรี. (2564). รัฐบาลออกมาตรการเยียวยาโควิด-19 ระบาดรอบใหม่ ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม. สืบค้นจาก <https://www.pmdu.go.th/remedy-for-new-wave-of-covid-19-for-all-people/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2563.

พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

สุชุม รัตน์เสรีเกียรติ. (2563). ทฤษฎีของการจูงใจ. สืบค้นจาก

<http://pmcexpert.com/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88-theories-of-motivation/>

เส็งสูง เชา, กัลยรัตน์ แสนจันทร์, และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2558). การวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและแบบดั้งเดิมของนักท่องเที่ยวชาวจีน นานาชาติ กรณีศึกษาของไทยและไต้หวัน วารสารวิชาการ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(1), 500-514.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2553). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสรีมิตร.

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านตอบตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้มานั้นจะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. 15 – 25 ปี  2. 26 – 35 ปี  
 3. 36 – 45 ปี  4. 46 – 55 ปี  
 5. ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. 40,001 – 50,000 บาท  6. 50,001 บาทขึ้นไป

#### 6. การได้รับวัคซีน

1. ได้รับวัคซีนแล้ว  2. ยังไม่ได้รับวัคซีน

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้ร่วมโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐโครงการใด

- 1. โครงการคนละครึ่ง
- 2 โครงการยิ่งใช้ยิ่งได้
- 3. ไม่ได้ร่วมทั้ง 2 โครงการ



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านร่างกาย</b>					
1.ท่านต้องการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้ร่างกายสดชื่นกระฉับกระเฉง					
2. ท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สะดวกในการชมจุดต่างๆ ได้ โดยไม่เป็นอุปสรรคต่อสภาพร่างกายของท่าน					
3.ท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่สามารถเดินทางไป-กลับได้อย่างสะดวกและไม่ใช้เวลานาน เพื่อไม่ทำให้เกิดความเหนื่อยล้า					
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>					
1.ท่านต้องการอนุรักษ์ สืบสานศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
2.ท่านต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนท้องถิ่น					
3.ท่านต้องการเข้าร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมที่หลากหลายของคนในชุมชนท้องถิ่น					
<b>ด้านอารมณ์</b>					
1.ท่านท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายจิตใจจากการท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น วัดหรือพระราชวังบางปะอิน					

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.ทำนท่องเที่ยวเพื่อทำตามฝัน/ จินตนาการ การท่องเที่ยวในแหล่ง ประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ					
3.ทำนท่องเที่ยวเพื่อต้องการความ ตื่นเต้น/การผจญภัย เช่น การขี่ช้าง การขี่จักรยานชมเมืองอยุธยา					
<b>ด้านสถานภาพ</b>					
1.ทำนท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความ ต้องการด้านรสนิยมของตนเอง เช่น ขึ้น ชอบประวัติศาสตร์ ศิลปะ					
2.ทำนท่องเที่ยวเพื่อตอบสนอง สถานภาพความเป็นตัวตนของตัวเอง เช่น รักความเป็นสิ่งแวดล้อม รักความ เป็นชนบทและธรรมชาติ					
3.ทำนท่องเที่ยวเพื่อรักษาสถานภาพ ความสัมพันธ์ของกลุ่มครอบครัวและ กลุ่มของเพื่อนฝูง					
<b>ด้านพัฒนาตนเอง</b>					
1.ทำนเดินทางเพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้กับ ตนเอง เช่น เรียนรู้สถาปัตยกรรม วัด วัฒนธรรมท้องถิ่น					

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความ ชื่นชอบของตนเอง ในด้าน ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม รวมถึง การท่องเที่ยวแบบชนบทที่มีธรรมชาติที่ สวยงาม					
3. ท่านต้องการเรียนรู้จากภูมิปัญญา/ ประสบการณ์ของคนในท้องถิ่น					
<b>ด้านส่วนบุคคล</b>					
1. ท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ ใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ซึ่งตนเอง สามารถจ่ายได้อย่างสะดวก					
2. ท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ ท่านสามารถเดินทางไปเยี่ยมชม ในที่ ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง					
3. ท่านต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ ที่ สามารถรวมกลุ่มกับครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนฝูงได้สะดวก					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>ประสบการณ์ (Experience)</b>					
1.การท่องเที่ยวที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยาทำให้ท่านได้ ประสบการณ์ที่ดี ในเรื่องของการ ต่อสู้ปกป้องชาติและวิถีชีวิต ของคนในอดีต					
2.แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยามีความ ปลอดภัย เช่น การท่องเที่ยว แบบวันระยะห่าง					
3.จังหวัดพระนครศรีอยุธยามี มาตรการป้องกันการระบาดของ โควิด 19 ที่รัดกุมและมี ประสิทธิภาพ เช่น การคัดกรอง ตรวจวัดอุณหภูมิ มีเจล แอลกอฮอล์ให้บริการอย่าง เพียงพอ รวมถึงทำความสะอาด พื้นที่สม่ำเสมอ					
4.แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยามี นักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากทำให้ การท่องเที่ยวไม่แออัด					

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)					
1.ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูล การเดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยวภายในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เช่น การ เดินทางไปวัด ตลาดน้ำ และ ปางช้าง ก่อนเดินทางไป ท่องเที่ยวจริง					
2.การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ เช่น การจองที่พัก ร้านอาหาร บริการท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยาทำได้ โดยสะดวก					
3.แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยามีการใช้ แอปพลิเคชัน เพื่อสะดวกใน การติดตามกรณีพบผู้ป่วย					
4.การซื้อสินค้าและการชำระ เงินแก่ร้านค้าหลายแห่งใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถใช้ระบบโอนเงินพร้อม เพย์ e-Wallet เพื่อป้องกันการ สัมผัสกัน					

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>การเผยแพร่ (Evangelism)</b>					
1. ผู้ให้บริการท่องเที่ยว เช่น คนขับรถตุ๊กๆ ผู้ดูแลสถานที่ ท่องเที่ยวภายในวัด ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว					
2. ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี ความเป็นมิตร อธิปไตยดี เต็ม ใจตอบข้อสงสัย หรือให้ข้อมูล แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี					
3. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งใน ชุมชนและวัฒนธรรม และเกิด การบอกต่อกับผู้อื่น					
<b>ความคุ้มค่า (Exchange)</b>					
1. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยว คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
2. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยว คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					
3. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยว คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป					

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว</b>					
1.ท่านตัดสินใจที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยาได้อย่าง รวดเร็ว โดยไม่ลังเล					
2.เมื่อท่านนึกถึงแผนการ ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ท่านจะ นึกถึงการท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยาก่อนการ ท่องเที่ยวในสถานที่อื่น					
3.ท่านเดินทางท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยาเป็นประจำ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐชยา ทองอินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	23 มิถุนายน 2539
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2562 เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2565 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	11/7 หมู่ 3 ต.เจ้าเจ็ด อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา 13110

