

การศึกษาอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ และแรงจูงใจ ปัจจัยหลักที่มีต่อความสนใจในการท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์

A Study of Influences of Media and Push factor Motivations of Thai Tourists on their
Intentions to participate in historical tourism

สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail: lekblack03102525@gmail.com

บทคัดย่อ

จากการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์มากมายกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องความสวยงามและความ เป็นธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารย ธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของคนในชุมชนและท้องถิ่น ทริพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในภูมิภาค ต่าง ๆ ของประเทศที่ส่งผลให้ประเทศไทยได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่ โดดเด่นของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติได้เป็นอย่างมาก ทำให้การท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามลำดับ งานวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อ แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก และอิทธิพล ความตั้งใจ ที่จะไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัยพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนั้นการเดินทางมาท่องเที่ยวมาเป็นครั้งที่ 2 โดยส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน สำหรับการวิเคราะห์ความสำคัญของสื่อ พบว่า สุริโยทัย / นเรศวร มากที่สุด รองลงมาคือ จากละครเรื่องบางระจัน มากที่สุด จากละครเรื่องขุนศึก จากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส จาก ละครเรื่องสายโลหิต จากละครเรื่องดาวเคียงเดือน ตามลำดับ ในส่วนของด้านการประชาสัมพันธ์ มีระดับ ความสำคัญดังนี้ จากคอลัมน์ต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ มากที่สุด รองลงมาคือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ สำหรับด้านบอกเล่าปากต่อปาก โดยมีระดับความสำคัญดังนี้ จากการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ใน โรงเรียน มากที่สุด รองลงมาคือ คำบอกเล่าเพื่อนหรือญาติมิตร ตามลำดับ สุดท้ายด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีระดับความสำคัญดังนี้ เมืองโบราณ มากที่สุด รองลงมาคือ การเผยแพร่ของบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ เช่น facebook การอ่านหนังสือนิตยสารอิงประวัติศาสตร์ ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพล ของแรงจูงใจปัจจัยหลักที่มีต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์อื่น พบว่า แรงจูงใจด้านเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ด้านเห็น สถานทีกล่าวถึงในภาพยนตร์ ด้านพักผ่อนหย่อนใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อื่น ในส่วนของการวิเคราะห์อิทธิพลระดับความสำคัญของสื่อที่มีต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์อื่น พบว่าปัจจัยรับรู้ผ่านสื่อทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านรู้จากภาพยนตร์ต่าง ๆ ด้านรู้จากการ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว ด้านรู้จากบอกเล่าปากต่อปาก ด้านรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ มี อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

According to various tourism with high plentiful in all area, there are natural tourism impressing nature living, historical tourism reflecting culture, traditions and local identity. All tourism resources have been existed in all area which generate the variety of Thai tourism with unique identity, in each parts of the country. Thai tourism has been more and more growth. This research aims to study about the level of perceptions by media, motivation and influences for intending to follow historical tourism in Phra Nakhon Sri Ayutthaya.

The research results indicates that 400 people -sample group- who mostly are female on age 21-30 years old and graduated bachelor's degree. Moreover, some of them have visited in second times. Mostly, they visited with their friends. In terms of significant media analysis, it reflects that the highest level is Suriyothai and Naresuan followed by Bangrachun, Khonsuk, Buppessanniwas, Sai Lohit, Dao kiang Duen respectively. In terms of public relations, the highest influences is on newspaper column followed by Television advertisement respectively. In aspect of informing -one by one, the highest level is historical learning in school followed by friend's telling respectively. Lastly, the online media, the most attractions is historical town followed by public post in online such as Facebook and historical magazine.

For influential analysis about motivations and intention to visit historical places, it reflects that the new experiences, historical and cultural learning, visiting places appeared in movies and relaxing have motivated their intentions to visit historical places. In terms of media analysis impacted on intentions, it indicates to 4 media aspect which are films, public relations from tourism organization, people informing and online media have vastly influenced their intentions to visit historical places in Ayuttaya.

บทนำ

ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงในแถบเอเชีย เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความอุดมสมบูรณ์มากมายกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติซึ่งสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องความสวยงามและความเป็นธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของคนในชุมชนและท้องถิ่น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศที่ส่งผลให้ประเทศไทยได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างมาก ทำให้การท่องเที่ยวของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ อัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในช่วงปี 2548 – 2553 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.51 (กรมการท่องเที่ยว, 2554, น.1) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 11.51 ล้านคน ในปี 2548 เป็น 15.84 ล้านคนในปี 2553 และสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ.2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวน 32.59 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 29.92 ล้านคน อัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 8.91 (กรมการท่องเที่ยว, 2559, น.

2) แสดงให้เห็นว่า ตลอดระยะเวลาปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

วัดนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางมาเยือนหรือกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับอิทธิพลของแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยผลจากการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพบว่า มีปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวทั้งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ที่ศึกษาปัจจัยผลักและปัจจัยดึงที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลักสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว อาหาร การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย การได้ผ่อนคลายการเรียนรู้สิ่งใหม่ และการได้ออกมาจากที่ทำงาน เป็นต้น สำหรับปัจจัยดึงที่สำคัญ ได้แก่ บริการสปาและนวดแผนไทย นอกจากนี้ Khuong Mai Ngoc and Nguyen Thao Trinh (2015) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำเมืองหวงเต๋า (Vung Tau City) ในประเทศเวียดนาม ผลจากการศึกษาของเสิศพร ภาระสกุล (2558, น. 123 – 128) ที่ศึกษาแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักที่ทำให้เกิดการเดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุดคือ ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจด้านปัจจัยดึงที่มีความสำคัญได้แก่ 1) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครันและความเป็นมิตรของคนไทย 2) การที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย 3) ราคาที่ถูกกว่า 4) มีแหล่งบันเทิงยามราตรีและที่เคย์เห็นในภาพยนตร์สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อคนไทยและประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีถึงดีมากต่อคนไทยและประเทศไทย นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นกันเอง ความสุภาพของคนไทย และความพยายามที่จะเข้าใจ รวมถึงการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

จากความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ และแรงจูงใจ ปัจจัยผลักที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาของการวิจัยว่าการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น เป็นการเดินทางมาเยือนจากสื่อการรับรู้ประเภทไหนที่เป็นปัจจัยผลักทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ผ่านสื่อและแรงจูงใจที่มีต่อ ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ และแรงจูงใจ ปัจจัยผลักที่มีต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีระดับความสำคัญทางแรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก ด้านอิทธิพลของสื่อ โดยใช้แนวคิดของทางด้านการรับรู้ของ อุบลวรรณ ภาวานันท์และคณะผู้เขียน (2554) ให้ความหมายการรับรู้และการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึก มีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่ถูกรอบ ๆ ตัวเรา ส่งผ่านเส้นประสาทเข้าสู่สมอง

ข้อมูลจะอยู่ในรูป 7 ของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับรู้ความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลเร้าอวัยวะรับรู้ความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้ ผนวกกับแนวคิดแนวคิดด้านสื่อและอิทธิพลของสื่อประเภทต่าง ๆ (Lister และคณะ, อ้างใน Siapera, 2009) ที่ให้ความหมายของ สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media/ NDM) บ่งบอกถึงรูปแบบสื่อที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งหมายถึงเป็นสื่อที่มีลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในระบบตัวเลขฐานสอง คือ เลขศูนย์และเลขหนึ่ง โดยสื่อดิจิทัลสมัยใหม่มีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากรูปแบบของสื่อประเพณีดั้งเดิมใน 4 ประการเนื้อหาของสื่อข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อการเข้าถึงข้อมูลของสื่อการจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อ

จากบทความดังกล่าว จึงนำมาเป็นกรอบแนวคิดของขอบเขตเนื้อหาทางการวิจัย ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยทั้งแบบสอบถาม

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาและมีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นมาเรื่องราวต่างๆในสมัยนั้นที่น่าสนใจ จนถึงปัจจุบันยังคงมีการเล่าขานถึงประวัติของแต่ละวัดไว้ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวม 5 แห่ง ได้แก่ วัดพระมงคลบพิตร วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนาราม

2. การรับรู้ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ แรงจูงใจปัจจัยหลัก ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ และแรงจูงใจ ปัจจัยหลักที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัด พระนครศรีอยุธยา เป็นงานวิจัยแบบสำรวจ โดยทำการสำรวจแรงจูงใจ ปัจจัยหลักที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัด พระนครศรีอยุธยา การค้นหาข้อมูลการศึกษาในบทนี้เป็นการกล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการศึกษาวิจัย ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกรอบข้อมูลในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอาชีพและการศึกษา

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มตัวแทนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบทราบความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขณะทำการวิจัยว่ามีจำนวนเท่าใดอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตามความสะดวกของผู้วิจัยโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามแนวทางของทาโรและยานาเนเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่ง ได้แก่ 1. วัดพระมงคลบพิตร 2. วัดไชยวัฒนาราม 3. วัดพระศรีสรรเพชญ์ 4. วัดใหญ่ชัยมงคล 5. วัดพนัญเชิงวรวิหาร

3. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามที่ออกแบบให้ผู้ตอบอ่านและตอบเอง (self – administeted) ข้อความในแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงสร้างข้อคำถามที่สะท้อนถึงตัวแปรทุกตัวที่อยู่ในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อความในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ

3.2 ระดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 13 ข้อ

3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 14 ข้อ

3.4 ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นในอนาคต จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านอยากไปเยือนจังหวัดอื่น ๆ ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อื่นอีกในอนาคต

2. ประเทศไทยมีจังหวัดอื่น ๆ ที่มีสถานที่ที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์

3. ท่านอยากจะแนะนำญาติมิตรและคนรู้จักให้ไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น ๆ

3.5 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวอยากไปเยือนนอกจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคำตอบที่เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือกเครื่องมือฉบับนี้มีคุณภาพด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ .807

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจะทำการบันทึกข้อมูลโดยแปลงคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมดเป็นตัวเลข โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการบันทึกข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ได้แก่ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการจัดการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย และการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตท่านอยากไปเยือนจังหวัดใดบ้าง วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 แรงจูงใจปัจจัยหลัก อิทธิพลของสื่อ การตัดสินใจ

- วิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

- การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลัก แหล่งข้อมูลของสื่อและการตัดสินใจ โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ

4.3 การจัดกลุ่มแรงจูงใจปัจจัยหลักซึ่งประกอบด้วยชุดตัวแปรระหว่าง 14 ตัวแปรจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มแรงจูงใจที่เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ชัดเจนขึ้น เนื่องจากตัวแปรกลุ่มย่อย ๆ 14 ตัวแปรจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มได้ 4 กลุ่ม

4.4 การจัดกลุ่มการรับรู้ผ่านสื่อซึ่งประกอบด้วยชุดตัวแปรระหว่าง 13 ตัวแปรจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อให้เห็นภาพของกลุ่มแรงจูงใจที่เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ชัดเจนขึ้น เนื่องจากตัวแปรกลุ่มย่อย ๆ 13 ตัวแปรจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มได้ 4 กลุ่ม

4.5 การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ผ่านสื่อที่มีต่อ ความตั้งใจที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้การเดินทางมาท่องเที่ยวมาเป็นครั้งที่ 2 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน

การวิเคราะห์ปัจจัยระดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านรู้จากภาพยนตร์ต่าง ๆ พบว่า ในค่าเฉลี่ยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านรู้จากภาพยนตร์ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยระดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ในค่าเฉลี่ยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยระดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านบอกเล่าปากต่อปาก พบว่า ในค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านบอกเล่าปากต่อปาก อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ปัจจัยระดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในค่าเฉลี่ยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ระดับความสำคัญของสื่อที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ผ่านสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น พบว่า การรับรู้ผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยรับรู้ผ่านสื่อทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านรู้จากภาพยนตร์ต่าง ๆ ด้านรู้จากการประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว ด้านรู้จากบอกเล่าปากต่อปาก ด้านรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะไปเที่ยวประวัติศาสตร์อื่น ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาการศึกษาอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ และแรงจูงใจ ปัจจัยหลักที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากจังหวัด พระนครศรีอยุธยา การศึกษาผลการปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยหลัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านเห็นสิ่งแปลกใหม่ พบว่า ในค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านเห็นสิ่งแปลกใหม่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญดังนี้ ท่านมาอยุธยาเพื่อชมสิ่งแปลกใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวเพื่อการชิมอาหารที่แปลกใหม่ ตามลำดับ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับ ภัทกร แสงสี (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยววัดในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามและวัดอรุณราชวราราม สำหรับการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พบว่า ในค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญดังนี้ เพื่อทัศนศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของพระนครศรีอยุธยา เดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากสิ่งแวดล้อมเดิม ตามลำดับ และศึกษาปัจจัยแรงจูงใจปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้าน

เห็นสถานที่กล่าวถึงในภาพยนตร์ พบว่า ในค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านเห็นสถานที่กล่าวถึงในภาพยนตร์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจโดยเรียงลำดับระดับความสำคัญดังนี้ มาเพื่อชมสถานที่ที่เคยเห็นจากละคร/ภาพยนตร์ มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อหาประสบการณ์ไปเล่าให้ผู้อื่นฟัง เพื่อทำกิจกรรมการช้อปปิ้ง ตามลำดับ ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับศิริชัย กาญจนโนภาส (2557) พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลัก โดยการจำแนกตามกลุ่มศาสนา ได้กล่าวถึงว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มศาสนาฮินดู มีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และความมีหน้ามิตามากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับศรีธัญญา วรากุลวิทย์ (2546) การท่องเที่ยวทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ ในส่วนของการศึกษาความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ในค่าเฉลี่ยรวมของความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับระดับความสำคัญดังนี้ ที่มีสถานที่ที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากที่สุดคือ รองลงมาคือ ท่านอยากแนะนำภูมิตรและคนรู้จักให้ไปท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น ๆ ท่านอยากไปเยือนจังหวัดอื่น ๆ ที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อื่นอีกในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวโดยภาพรวมประจำปี. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559
แหล่งที่มาจาก : <http://www.tourism.go.th>
- กมลวรรณ ตะวัน. (2556, กรกฎาคม - ธันวาคม). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนซ้ำวัดพม่าในจังหวัดลำปาง. วารสารการจัดการ คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(2), 117-126.
- กันต์พงษ์ เครือศิริกุล. (2556). แนวทางการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดที่ประสบอุทกภัยในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยาเมืองแห่งประวัติศาสตร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิต. สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กุลวารา สุวรรณพิมล (2548). หลักการมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- จันทร์ขจร ถูกถัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จันทร์สุดา ว่องทวีทรัพย์ดี. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ง. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชา การภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑาภา ตาดพริ้ง. (2545). การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและชาวยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เจนจิรา บรรจงนิ๊ก. (2555). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.

Khuong Mai Ngoc and Nguyen Thao Trinh (2015). Factor affecting tourists' return intention towards Vaung Tau City Vietnam – A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of advanced Management Science*, 3(4),292-298